



**KỶ YẾU**  
**HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ**  
**CÁC NHÀ KHOA HỌC TRẺ**  
**KHỐI KINH TẾ VÀ KINH DOANH 2020**

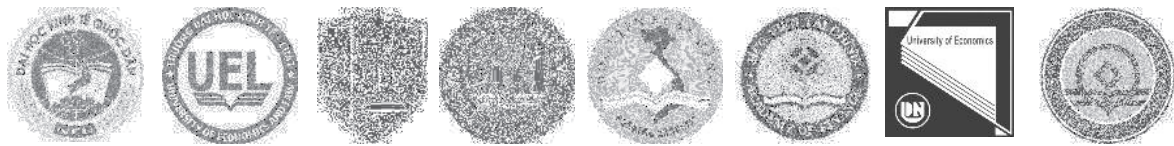
**PROCEEDINGS INTERNATIONAL CONFERENCE**  
**FOR YOUNG RESEARCHERS IN**  
**ECONOMICS & BUSINESS 2020**

**ICYREB 2020**



**NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI**





**KỶ YẾU**  
**HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ**  
**CÁC NHÀ KHOA HỌC TRẺ**  
**KHỐI KINH TẾ VÀ KINH DOANH 2020**

**PROCEEDINGS INTERNATIONAL CONFERENCE**  
**FOR YOUNG RESEARCHERS IN**  
**ECONOMICS & BUSINESS 2020**

**ICYREB 2020**

**NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI**

**Tháng 1 - 2021**

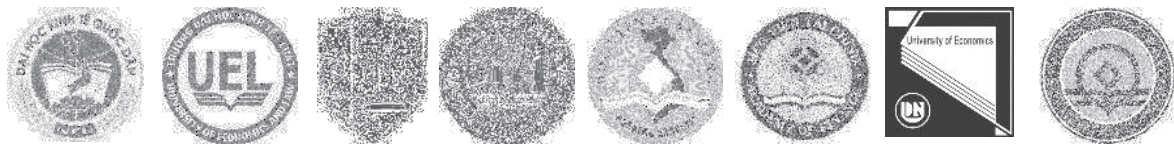


**BAN TỔ CHỨC HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ  
CÁC NHÀ KHOA HỌC TRẺ KHỐI KINH TẾ VÀ KINH DOANH 2020  
ICYREB 2020**

1. GS.TS. Đinh Văn Sơn	Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại
2. PGS,TS. Nguyễn Hoàng	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại
3. PGS,TS. Nguyễn Thị Bích Loan	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại
4. PGS,TS. Đỗ Minh Thành	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại
5. PGS,TS. Bùi Hữu Đức	Chủ tịch Hội đồng trường Trường Đại học Thương mại
6. PGS,TS. Nguyễn Hoàng Việt	Trưởng Phòng QLKH Trường Đại học Thương mại
7. PGS,TS. Bùi Đức Thọ	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
8. PGS,TS. Trương Tấn Quân	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
9. TS. Phạm Xuân Hùng	Trưởng Phòng KH,CN&HTQT Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
10. PGS,TS. Nguyễn Anh Thu	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN
11. ThS. Nguyễn Đức Lâm	Phó Trưởng phòng NCKH&HTTP Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN
12. PGS,TS. Đỗ Thị Kim Hào	Phó Giám đốc Học viện Ngân hàng
13. PGS,TS. Phạm Thị Hoàng Anh	Viện trưởng Viện NCKH Ngân hàng Học viện Ngân hàng
14. PGS,TS. Hoàng Công Gia Khánh	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế Luật – ĐHQGTPHCM
15. PGS,TS. Trịnh Quốc Trung	Trưởng Phòng QLKH Trường Đại học Kinh tế Luật – ĐHQGTPHCM
16. PGS,TS. Nguyễn Trọng Cơ	Giám đốc Học viện tài chính
17. PGS,TS. Trương Thị Thủy	Phó Giám đốc Học viện tài chính
18. PGS,TS. Võ Thị Thúy Anh	Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế - ĐHĐN

**BAN NỘI DUNG HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ  
CÁC NHÀ KHOA HỌC TRẺ KHỐI KINH TẾ VÀ KINH DOANH 2020  
ICYREB 2020**

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| 1. PGS,TS. Nguyễn Thị Bích Loan | Phó Hiệu trưởng,<br>Trường Đại học Thương mại                                  |
| 2. PGS,TS. Nguyễn Hoàng Việt    | Trưởng Phòng QLKH<br>Trường Đại học Thương mại                                 |
| 3. TS. Trần Việt Thảo           | Phó Trưởng Phòng QLKH<br>Trường Đại học Thương mại                             |
| 4. PGS,TS. Bùi Đức Tính         | Trưởng Khoa Kinh tế & Phát triển<br>Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế        |
| 5. TS. Hoàng Trọng Hùng         | Phó Trưởng Khoa QTKD<br>Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế                    |
| 6. PGS,TS. Tô Trung Thành       | Trưởng phòng QLKH<br>Trường Đại học Kinh tế Quốc dân                           |
| 7. PGS,TS. Lê Quốc Hội          | Tổng biên tập Tạp chí Kinh tế và Phát triển<br>Trường Đại học Kinh tế Quốc dân |
| 8. PGS,TS. Trần Mạnh Dũng       | Tổng biên tập Tạp chí Kinh tế và Phát triển<br>Trường Đại học Kinh tế Quốc dân |
| 9. PGS,TS. Nguyễn Thùy Dương    | Chủ nhiệm Khoa Ngân hàng<br>Học viện Ngân hàng                                 |
| 10. PGS,TS. Đặng Thị Huyền Anh  | Phó Chủ nhiệm khoa Kinh tế<br>Học viện Ngân hàng                               |
| 11. TS. Nguyễn Văn Hà           | Chủ nhiệm khoa Quản trị kinh doanh,<br>Học viện Ngân hàng                      |
| 12. PGS,TS. Phan Chí Anh        | Giám đốc Trung tâm NC QTKD<br>Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN                  |
| 13. TS. Nguyễn Thị Vũ Hà        | Giảng viên, Khoa KT&KDQT<br>Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN                    |
| 14. PGS,TS. Nguyễn Anh Phong    | Trưởng Khoa Tài chính – Ngân hàng<br>Trường Đại học Kinh tế Luật – ĐHQGTPHCM   |
| 15. TS. Nguyễn Hoàng Dũng       | Phó Trưởng Khoa Kinh tế đối ngoại<br>Trường Đại học Kinh tế Luật – ĐHQGTPHCM   |
| 16. PGS,TS. Trương Thị Thủy     | Phó Giám đốc<br>Học viện tài chính   |
| 17. PGS,TS. Ngô Thanh Hoàng     | Phó Trưởng Ban QLKH<br>Học viện tài chính                                      |
| 18. TS. Đặng Hữu Mẫn            | Trưởng Phòng KH&HTQT<br>Trường Đại học Kinh tế - ĐHĐN                          |



## **CHỦ ĐỀ**

**TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ  
VÀ ĐẦU TƯ**

**SUB-THEME  
ECONOMIC GROWTH  
AND INVESTMENT**





**BRIBERY, CREDIT ACCESS, BARGAINING POWER  
AND MARKET COMPETITION: EVIDENCE FROM  
CROSS-COUNTRY FIRM-LEVEL DATA**

**HÀNH VI HỐI LỘ, TIẾP CẬN TÍN DỤNG, SỨC MẠNH ĐÀM PHÁN  
CỦA DOANH NGHIỆP VÀ SỨC ÉP CẠNH TRANH  
TRÊN THỊ TRƯỜNG: BẰNG CHỨNG TỪ SỐ LIỆU  
DOANH NGHIỆP ĐA QUỐC GIA**

*Dr. Le Thanh Ha; Dao Hanh Le; Nguyen Ngoc Mai*

*National Economics University*

*lethanhha@neu.edu.vn*

**Abstract**

*This paper used the multi-country firm-level data covering 104 countries for the period from 2010 to 2019 to investigate the effects of bribery on credit access for firms holding bargaining power and/or facing market competition. We used firms' size and legal status to capture their bargaining power, while the levels of market competition were analyzed according to the number of competitors in the same working field. Our empirical results provided evidence to support the "greasing-the-wheels-of-credit access" hypothesis. Furthermore, the effects of bribery become stronger for larger-sized or formally-registered firms, and those facing no market competition. These effects also become pronounced if we controlled the endogeneity problem.*

**Keywords:** *Bribery, Credit Access, Bargaining Power, Market Competition, Cross-country Firm-level.*

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu doanh nghiệp đa quốc gia, bao gồm 104 quốc gia trong giai đoạn từ 2010 tới 2019 để nghiên cứu tác động của hành vi đút lót tới việc tiếp cận tài chính của doanh nghiệp sở hữu sức mạnh đàm phán và/hoặc hoạt động trên thị trường có nhiều cạnh tranh. Chúng tôi sử dụng kích thước doanh nghiệp và trạng thái pháp lý để ghi nhận sức mạnh đàm phán của doanh nghiệp, trong khi chúng tôi sử dụng thông tin về số lượng đối thủ cạnh tranh trên cùng lĩnh vực để đánh giá mức độ cạnh tranh trên thị trường mà doanh nghiệp hoạt động. Kết quả thực nghiệm chỉ ra bằng chứng ủng hộ giả thuyết bôi trơn để được tiếp cận các nguồn tài chính, tín dụng. Ngoài ra, tác động của hành vi đút lót trở nên mạnh hơn đối với doanh nghiệp có quy mô lớn hoặc doanh nghiệp đăng ký kinh doanh chính thức, hoặc doanh nghiệp không bị sức ép cạnh tranh quá lớn. Tác động cũng trở nên mạnh hơn khi chúng tôi kiểm soát vấn đề nội sinh.*

**Từ khóa:** *Hối lộ, tiếp cận tín dụng, sức mạnh đàm phán của doanh nghiệp, cạnh tranh trên thị trường 1.*

**1. Introduction**

Undoubtedly, a capital plays an essential role for firms in contributing to the sustainable

growth and efficiency in firms' operation activities, along with labors and technology (Aghion and Howitt, 2007). In addition to equity capital, firms use debt capital such as bank credit for their business activities. Accordingly, the access conditions to bank credit are important for the survival and development of both small-medium sized (SMEs) and large firms (Levine et al., 2000). Specifically, the micro and small firms make up for a large proportion of the developing economy (De Mel et al., 2009; Nichter and Goldmark, 2009) and financial constraints are considered as a major obstacle for their daily business operations (Ayyagari et al., 2008; Beck and Demirguc-Kunt, 2008). However, the rigid financial system can create lots of challenges for firm to meets the conditions of financial institutions to issue the loans (Liu et al., 2020). Under this circumstance, firms may experience inefficient resource allocations and show the poor performance.

In many countries, the government interferes in the economy by laws or regulations, therefore, the quality of institutional environment not only plays an important role in credit market but also affect firms' credit registrations (Galli et al., 2017). A great deal of papers studies the determinants of the quality of institutional environment such as performance in practicing laws (La Porta et al., 1997; Djankov et al., 2008). Firms may face difficulties to satisfy the requirements stemming from legal regulations requested by the government. Under this circumstance, paying bribes, with hardly any other choice is considered as a strategic behavior that allows firms to avoid the constraints from both the governments and banks (Zhou and Peng, 2012). Since bribery often happens in countries where the government involves in the economy (Klitgaard, 1988) or public servants possess low wages (Kraay and Van Rijckeghem, 1995), bribery can be served as a powerful tool for firms to help them to connect with public officials, then control their private benefits (Martin et al., 2007).

In the literature, prior scholars have investigated the association between bribery and credit access. For example, Fungacova et al. (2015) provided empirical results that bribery has significantly positive impacts on total firms' bank debt in the short-term but negative impact in the long-term. Şeker and Yang (2014) claim that making informal payments such as bribery may create bigger burdens on the development of SMEs. Along with lending process, corruption can occur when firms bribe bank officials to achieving loans (Beck et al., 2006). In this spirit, bribing amount is seen as tax on firms, causing a barrier to get credit. In the same vein, Qi and Ongena (2018) and Wellalage and Locke (2019) indicates that bribery is detrimental for firms in accessing the credit. In contrast, some scholars have provided empirical results that bribery has a positive impact on firms' chance of getting credit (Weill, 2011; Chen et al., 2013). It can be seen that findings of pre-existing papers have not consolidated about whether bribery has a positive or negative impact on firm's credit access.

Our paper also examines the relationship between bribery and firms' credit access but critically aims at closing the gap in the literature by two dimensions. First, we scrutinize to provide an apparent conclusion on the effects of bribery on firms' credit access by using the cross-country firm level data as opposed to the empirical evidence in a typical country provided by previous studies. Second, we contribute to the literature by providing an argument that the impacts of bribery on credit access are conditional on firms' bargaining power and level of market competition. Put it differently, the effects of bribery are various among different situations. In terms of

bargaining power, in accordance with the analysis by Nguyen et al. (2020), we assume that a firm's bargaining power is shaped by its competency and substitutes to bribes. Correspondingly, firms' size and legality are applied to capture their bargaining power. Zhou and Peng (2012) debated that firms with weak bargaining power need to pay bribes for their survival, whilst firms with stronger bargaining power are more likely to achieve more benefits from their paid bribes (Rose-Ackerman, 1978). Based on this discussion, we formulate our hypothesis about effect of bribery on firm credit access under the moderation of firms' bargaining power. In the aspect of level of market competition, it is believed that higher level of market competition leads to fewer benefits in firms' paying bribes (Malesky et al., 2020). Under this circumstance, firms need to pay a higher amount of bribery in order to keep in touch with officials (Rose-Ackerman, 1978; Diably and Sylwester, 2015) and pay higher extra charges due to the less predictable environment (Malesky et al., 2020). In reference to this discussion, we develop our hypothesis about moderating effect of levels of market competition over the relationship between bribery and firms' credit accessibility.

In the present article, we employed a probit method for the firm-level cross-country data including 104 countries during the 2010-2019 period to examine the effects of bribery on firms' credit access and our proposed hypotheses, which contemplates the moderating effects of firms' bargaining power and the levels of market competition. We measured the bribery as the percentage of annual sales paid as informal payment to public officials, and generated dummy variable to twig the extent of bribery. In addition, we categorized firms by size as SMEs and large-sized firms based on the definition of World Bank Enterprise Survey. Dummy variable for firms' legal status was also created. The levels of market competition were analyzed according to the number of competitors in the same working field. As mentioned in the literature, since there might be reverse causality between bribery and credit accessibility, the bribery variable may be endogenous and lead to biased estimation results. Hence, we applied the instrumental variable (IV) method to address this endogeneity problem.

To our best knowledge, our paper is the first to scrutinize the relationship between bribery and firms' credit accessibility under the moderation of firms' bargaining power and levels of market competition. The results of our benchmark model pointed out evidence to reinforce our hypothesis that firms' bribery of public officials is positively related with firms' credit access. Also, the estimation results of sub-sample by size and by legality also suggested that the effect of bribery is more sizable for larger-sized firms or formally-registered firms. The estimation results sub-sample by market competition demonstrate that the market competition negatively moderates the association between bribery and firms' credit access. Lastly, the effect of bribery becomes stronger under the management for the endogeneity issue.

The remainder of the paper is illustrated according to the following organizations. Related studies and hypothesis development are discussed in Section 2. Section 3 illustrates the data used in this paper. Section 4 performs the development of a model for enterprises at the cross-country firm-level data to determine a myriad of factors influencing firms' credit accessibility. The empirical results are reported in Section 5. The conclusions and policy implications are provided in Section 6.

## **2. Theoretical background and hypothesis development**

### **2.1. Bribery and firm credit access**

Bribery of public officials is more likely to happen in countries where there are government's interventions in economy in terms of licenses or restrictions, which turns out to enhance the power of public officials in practicing regulations (Klitgaard, 1988). In addition, the rigid financial system can create lots of challenges for firm to meets the conditions of financial institutions to issue the loans (Liu et al., 2020). Under this circumstance, these firms need to select a strategic behavior to maintain the relationship with official in order to overcome these difficulties. As argued by Cai et al. (2011), bribery allow firms to obtain this goal. In this article, we expect that paying bribes increases firms' accessibility to credit. There are plausible reasons to explain our belief.

First, the government acts as a tangible hand in helping financial institutions to reduce problems about corporate moral hazard (La Porta et al., 2002; Faccio et al., 2006); thus, has strong impact on banks' loans. As a result, firms can use distortive behaviors such as bribery to provoke public officials to abuse their reputations and authorities to control privately beneficial effects (Martin et al., 2007). For example, firms use bribery of public officials to take advantage over their competitors to obtain government contracts or be in governmental support programs as an award from the public officials for paying the highest bribery (Beck and Maher, 1986; Martin et al., 2007). This discussion implies that bribery can be served for buying judicial decisions or eliminating barriers that prevent firms from accessing to credit (Rose-Ackerman, 1998).

Second, the red tape of financial institutions increases due to information asymmetry, which may lead to credit allocation inefficiency and higher transaction costs (Liu et al., 2020). Paying bribes can help firms to decrease the consequences of red tape and improve the likelihood of obtaining bank loans (Fungacova et al., 2015). Additionally, Lui (1985) and Levine et al. (2000) contend that the rigidity of financial system can be softened, the cumbersome credit procedures can be simplified, the loan approval waiting time can be reduced for firms that accept to pay bribes.

On the contrary, some scholars argue that bribery may be an obstacle in accessibility to credit of enterprises. It is illustrated that bank officers due to asymmetric information in lending process, bank officers often have permissions in determining credit terms like collateral types or interest rates (Barth et al., 2009), which leads to bribe from firms to break the barriers or avoid difficult terms and motivates officers to make up sophisticated credit terms to achieve more bribery (Guriev, 2004). This may lead to the fact that the number of non-performing loans increases due to firms' bankrupt and reduce banks' willingness to lend, which prevent firms from getting credit from banks. Additionally, banks' severe credit terms to avoid default such as high interest rates make it harder for firm to get credit because of higher borrowing costs and more financial constraints (Beck et al., 2006; Firth et al., 2009), preventing low-risk borrowers, but encouraging higher-risk borrowers to borrow and raising the risk of debt recovery. Hence, it is tougher for firms to access to credit.

Overall, it is likely that bribery reduces credit constraints and helps firms obtain bank loans

whereas the relationship between banks and firms is promoted by corruption. Accordingly, we propose the following hypothesis:

**H1:** Firms' bribery of public officials is positively associated with firm credit access.

### ***2.2. Moderating Effects of Bargaining Power***

Prior scholars such as Bliss and Tella (1997) and Fisman and Svensson (2007) contend that the bargaining power of firms determine the effects of bribery. In the similar spirit, we also argue that firms' bargaining power influence their ability to reduce the payment amount and negotiate for better benefit (Rose-Ackerman, 1978), therefore moderate the association between bribery and credit access. In this paper, we employ firms' size and legal status (formal and informal registration) to capture their bargaining power vis-à-vis public officials.

### ***2.3. Firm size and benefit of bribes***

As discussed by Rose-Ackerman (1978), the larger-sized firms are more likely to earn more benefit from their paid bribes. That is due to the fact that the local government prefers the large-sized firms since these firms with stronger financial and technical capacities tend to create more jobs and have more tax contributions. Furthermore, the large-sized firms have closed connections with political agents (Zhou and Peng, 2012), thus reduce the probability of paying "extortion" bribes and enhance the likelihood of accessing to more "lucrative business opportunities" (Nguyen et al., 2017). Hence, firms with a larger size are more likely to engage in benefit-seeking bribes and receive more preferential treatments. The more preferential treatments may help these firms to overcome the cumbersome credit procedures and reduce the loan approval waiting. Moreover, Wellalage et al. (2019) also reveal that the larger-size firms may be able to avoid the "loop-holes" and find an alternative way to address cumbersome situations. Moreover, transactional techniques based on verifiable hard information and more privilege lending relationships with larger and more transparent firms are more likely to be applied by large banks (Stein, 2002). Specifically, the firm size can impact the probability of bankruptcy since they are more diversified and harder to fail (Honhyan, 2009). That implies that they would have more opportunities to raise capital. Therefore, the firm size moderates the association between bribery and credit access. We hypothesize:

**H2:** The effect of bribery on firm credit access is greater for large-sized firms.

### ***2.4. Firm legality and benefit of bribes***

Informal (or unregistered) firms are seen potentially as productive as formal (or registered) firms. However, unregistered firms are believed to face constraints such as lack of access to formal loans or public services (Farazi, 2014), which prevents them from growing up (De Soto, 1989, 2000). Informal firms are likely to avoid taxes, however, have fewer chances to get access to formal loans or access to framework of legal protection supported by the government (Aureo de Paula and Scheinkman, 2007) or even government finance support due to institutional constraints (Rothenberf et al., 2016). In this article, there are several reasons to make us believe that informal firms have very low bargaining power.

First, since informal firms are usually recognized as very small firms (Farazi, 2014; Rothenberf et al., 2016), they have lower bargaining power. Therefore, they earn fewer benefits from

their bribery actions as our argument about the association between firm size and benefits of bribes. Second, financial markets play important role in production activities both in the short-term and long-term investment. Their efficiency depends importantly on financial institutions, which connect lenders and borrowers by providing information to both sides at an acceptable repayment rate. Hence, the financial institutions may reduce default and help to promote juridical credit return or guarantees (Pagano, 2001). This leads to the fact that these institutions require borrowers to provide sophisticated documents such as records about banking operations or financial statements, which tend to reject informal firms due to their lack of motivation to suffer additional costs for bank accounts or financial statements (Straub, 2005). Impossibility of borrowing formal loans raise the needs by informal firms either to find informal loans from informal resources or to pay bribes to bureaucrats to overcome the barriers created by financial institutions. They lead to higher costs for seeking credit and higher bribery costs due to uncertainty for informal firms. Additionally, informal firms always participate in small trading, illegal market activities and tax nonpayment. Bases on the above discussion, we hold strong belief that legal registration positively moderate the relationship between bribery and firms' credit access. We come up with the following hypothesis:

**H3:** The effect of bribery on firm credit access is greater for formally-registered firms.

### ***2.5. Moderating Effects of Market Competition***

In the literature, prior scholars have indicated two lines of thought guiding the firms' bribery behavior, including the social norm view and the rent-seeking view. The former argues that the purpose of paying bribes regarded as an accepted norm in the business environment (Sundström, 2019) is to gain legitimacy and survive by conforming the accepted rules (DiMaggio and Powell, 1983), while the latter emphasizes on the expected abnormal rents (Rose-Ackerman, 1978). Although there are differences in explaining the firm's bribery behavior, these two streams have affirmed that the increased competition among firms affects the choice of whether firms engage in bribery.

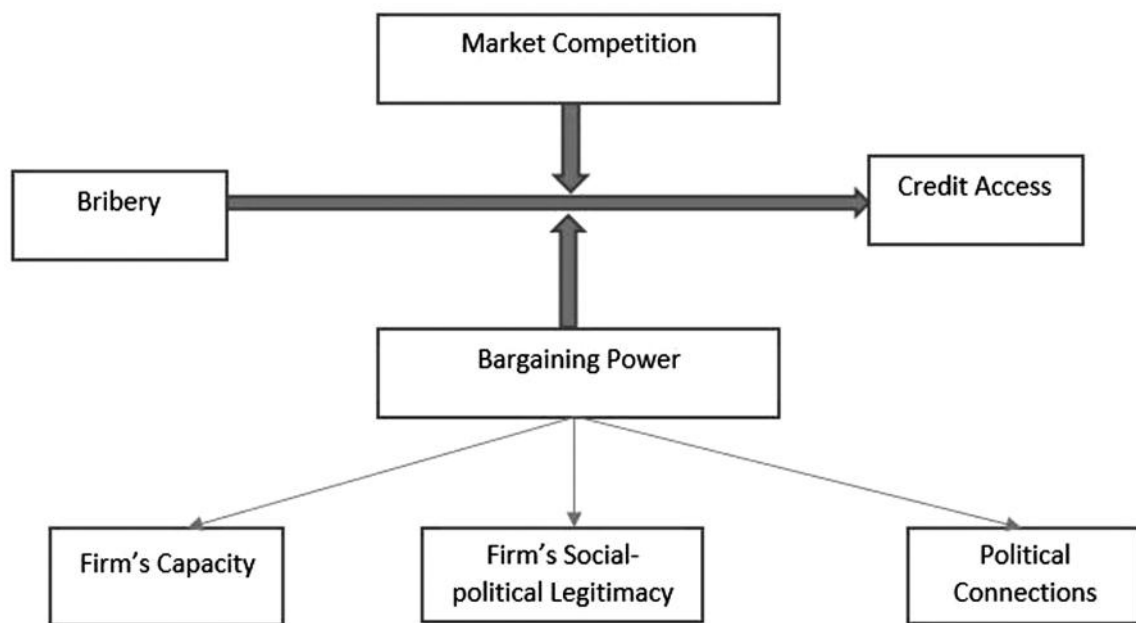
In this article, we argue that the rise in firms' competition in the market can influence the effects of bribery on firms' ability in accessing credit. The reasons are as follows. First, according to the social norm view, the increase in competitors in the operating environment where bribery is accepted as a normal social norm may cause firms to pay more bribes to maintain the relationship with the bureaucrats (Malesky et al., 2020). These higher bribe amounts stem from a reduction in the firm bargaining power vis-à-vis to public officials due to the highly competitive business environment (Rose-Ackerman, 1978). Moreover, Galang (2012) states that a diminish in firms' bargaining power also implies that firms may receive less preferential treatments and greater transaction costs. Therefore, the advantages over competitors because of paying bribes can reduce in the more competitive business environment. Second, we follow North (1990) and Williamson (2000) to base on the rent-seeking view to contend that the impacts of market competition on the relationship between bribery and firms' credit access are conditional on the predictability level of policy. Specifically, firms have more opportunities to access credit if the environment is less predictable (Galang, 2012; Zhou et al., 2013). Conversely, firms in the less

predictable environment may have to pay additional costs (Malesky et al., 2020). The market competition leads to more policy uncertainty (Alexeev and Song, 2013), thus influences the predictability level of policy implementation. Accordingly, the firms' accessibility of credit is more likely to decrease in the highly competitive business environment. Therefore, we hypothesize:

**H4:** The market competition negatively moderates the association between bribery and firms' credit access.

We summarize our theoretical framework in Figure 1.

**Figure 1:** Theoretical framework.



### 3. Data Description

This paper used cross-sectional data from the World Bank Enterprise Survey. The data cleaning was carried out by getting rid of missing observations and outliers and keeping the data of manufacturing firms corresponding to trade theory. There are total 24,661 observations covering 104 countries for the period from 2010 to 2019.

*Dependent variable:* CA

CA is a dichotomous variable, which takes the value of 1 if a firm get credit access and 0 otherwise. There are about 38.86% of firms getting credit in our sample.

*Key independent variable:* DBri and Bri.

Bri is the natural logarithm of the percentage of annual sales paid as informal payment to public officials, and DBri is the dichotomous variable that takes the value of 1 if a firm involves in bribery activities, and 0 otherwise.

Table 1 shows that there are hardly any differences between non-credit-access firms and credit-access firms in using bribery in our database.

**Table 1: Comparisons of credit access vs. non-credit access**

Variable	Non-CA	CA
DBri	0.115	0.117
Bri	0.193	0.186
Briamount	1.262	2.512

*ource: Authors' calculation*

In Table 2, the data were separated into various groups to analyze the moderating effects of bargaining power on the relationship between bribery and credit access. Institutional constraints used in this paper is gathered from firms' opinion about the level of obstacles influencing their business: corruption, political instability, tax administrations, and business licensing and permits.

Panel A indicates that larger firms with higher bargaining power are more likely to get access to credit. For "Credit Access only" category, unlike 23.94% of small firms and 35.19% of medium firms, 46.25% of large-sized firms access to credit. Also, for "credit access and bribery", larger firms still have higher percentage. However, for "bribery only", large-sized firms account for only 4.99% while small and medium firms account for 8.93% and 7.43% respectively, which implies that larger firms use less bribe. In the following analysis, we concentrate on firms' legal status. As described in Table 2, the proportion of informal firms getting access to credit is lower, but the fraction of paying-bribe firms is higher than the formal ones. Roughly 23% of informal firms get access to credit, but about 33.96% of formal firms get access to credit without bribery. Also, for "bribery without credit access", although informal firms account for 11.86%, the formal ones only account for 7.32%, which implies that informal firms need to bribe not only for credit access but also for other issues.

Panel B describes firms with and without market competition and level of market competition associated with bribery and credit access. It can be observed that firms without market competition have more opportunities in accessing to credit than those with market competition (47.82% comparing to 38.81%). However, bribery hardly changes along with market competition. For level of market competition, it is also shown that firms with lower competition-level are easier in credit access (60.37% comparing to 33.69%) and bribery remains stable in this situation.

**Table 2: Percentages of credit access and bribery firms (%)**

Panel A: Bargaining power (%)

CA & Bribery	Small	Medium	Large	Total	Formal	Informal	Total
CA only	23.94	35.19	46.25	33.86	33.96	23.31	33.86
CA and bribery	4.02	5.28	6.09	5.02	5.04	3.39	5.02
Bribery only	8.93	7.43	4.99	7.37	7.32	11.86	7.37
No CA & no bribery	63.11	52.10	42.66	53.75	53.68	61.44	53.75
Total	100	100	100	100	100	100	100



Panel B: Market competition (%)

Market Competition						
CA & Bribery	No	Yes	Total	Low	High	Total
CA only	43.15	33.78	33.86	52.70	29.30	33.86
CA and Bribery	4.67	5.03	5.02	7.67	4.39	5.02
Bribery only	7.61	7.37	7.37	5.02	7.94	7.37
No CA & no bribery	44.67	53.83	53.75	34.62	58.38	53.75
Total	100	100	100	100	100	100

*Source: Authors' calculation*

#### *Control variables*

Our control variables used in this paper are relied on the list of control variables made by Wellalage et al. (2020). Annual sale per labor () refers to firm's business performance during a fiscal year. As firms with better performance are likely to pay back loans easier, they have higher chance to get credit. and are the firm's age and the experience in this firm's working sector. Older firms are more knowledgeable; hence, they are easier in approaching credit. We also expected that higher managing experience helps firms to deal with credit accessing processes and raise the chance to obtain credit. Size, expressing the scale-effect, displays the number of employees. Larger firms are predicted to have higher ability in credit access. and represents the percent of a firm owned by the Government (or State) and by foreign companies, respectively. takes the value of 1 if a firm involves in direct export activities and 0 otherwise. takes the value of 1 if a firm carried out research and development activities and 0 otherwise. The summary statistics for all sample and sub-sample are described in Table 3.

**Table 3: Control variables**

	All sample			CA=0			CA=1		
	Mean	Std. Dev	Obs	Mean	Std. Dev	Obs	Mean	Std. Dev	
LnSalecap	24,661	13.43	2.63	15073	13.14	2.47	9588	13.90	2.81
LnAge	24,661	2.80	0.77	15073	2.72	0.77	9588	2.92	0.77
LnManager	24,661	2.82	0.65	15073	2.75	0.66	9588	2.92	0.63
Size	24,661	112.28	237.66	15073	88.22	206.48	9588	150.116	375.528
Export	24,661	0.23	0.42	15073	0.17	0.37	9588	0.34	0.47
RD	24,661	0.27	0.44	15073	0.20	0.40	9588	0.38	0.48
State	24,661	0.00	0.02	15073	0.00	0.02	9588	0.00	0.01
Foreign	24,661	0.06	0.22	15073	0.06	0.22	9588	0.07	0.23

*Source: Authors' calculation*

The correlation matrix between the key variables in this paper is described in Table 4. Most of the correlation coefficients are seen to be lower than 0.4. Moreover, the higher-than-0.4 correlation coefficient belongs to those between dichotomous variables about firms' bribe paying and the bribe payment amount. Hence, there is no problem with multicollinearity in our regressions.

**Table 4: Correlation matrix**

	DBri	Bri	Export	RD	LnSalecap	State	Foreign	LnAge	LnManager	Size
DBri	1.00									
Bri	0.88	1.00								
Export	0.00	0.00	1.00							
RD	0.00	0.01	0.16	1.00						
LnSalecap	-0.02	-0.03	0.02	0.08	1.00					
State	0.02	0.03	0.03	0.00	-0.00	1.00				
Foreign	0.01	0.01	0.21	0.06	0.03	0.01	1.00			
LnAge	-0.01	-0.02	0.13	0.10	0.07	0.03	0.00	1.00		
LnManager	-0.02	-0.03	0.09	0.04	-0.00	-0.02	-0.00	-0.39	1.00	
Size	-0.01	0.01	0.31	0.16	0.04	0.09	0.21	0.17	0.04	1.00

*Source: Authors' calculation*

#### 4. Model Specification

The benchmark model is specified as follows:

$$CA_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Bribery}_i + \beta_2 \text{CONTROL}_i + v_0 c + \lambda_t + \varepsilon_i \quad (1)$$

where subscript  $i$ ,  $c$ , and  $t$  denote firm, country, and year, respectively.  $v_0$  and  $\lambda_t$  are, in turn, country and year fixed effects.  $CA_i$  is the credit access of firm  $i$ .  $\text{Bribery}_i$  is a set of bribery variables.  $\text{CONTROL}_i$  is a set of control variables.  $\varepsilon_i$  is an error term. As  $CA_i$  is a binary variable, we applied the probit method to estimate equation (1). We reported the marginal effects at the mean level. The country fixed effects,  $v_0$ , were used to reflect the unobservable factors that are specific to countries. In addition, as the data in our sample were collected in different years, the year fixed effects  $\lambda_t$  were used to capture the macroeconomic variables of the world economy which change over time and affect all firms.

We first tested the association between bribery and firm credit access. Since we proposed that this relationship may depend on a firm's bargaining power, we re-regressed the equation (1) in the sub-sample based on firm size and legal status. In addition to a firm's bargaining power, we also investigated the moderating effects of market competition. We compared the effects of bribery on credit access probability for the sub-sample of firms facing competition of others in the market and those having no market competition. For further analysis, we also consider the

effects of market competition level. In particular, we define the low and high level of market competition and then also re-estimated the equation (1) with the sub-sample of each level. The interactions between market competition and the firm's size were also examined. In the further analysis, we have investigated the effect of bribery on firm credit access across sectors.

In our model, there is a simultaneity between bribery and firm credit access that may cause our results to be biased. On the one hand, paying bribes increases firms' accessibility to credit. According to Rose-Ackerman (1998), firms use bribery to buy judicial decisions or eliminate barriers preventing firms from credit access. Banks or financial institutions may expand the ability of credit access for firms who are willing to pay bribes. Moreover, paying bribes can help firms to decrease the consequences of information asymmetry and improve the likelihood of obtaining bank loans (Fungacova et al., 2015). On the other hand, corruption encourages credit constraints and built the impediments of firm financing (Qi and Ongena, 2019). This is on the grounds that in a corrupt lending process, bank officials pick firms who are ready to pay bribes instead of credible ones. Difficulties get worse for SMEs that are contingent upon limited financial resources. These discussions support the view that there is an association between firm credit access and bribery.

To mitigate the consequences, we used the instrumental variable (IV) method to address the endogeneity bias between the credit constraint proxy and *DBri* and *Bri* variables. Following Fisman and Svensson (2007) and Nguyen et al. (2017), the sector-location average approach is employed to fix the issue of endogeneity bias. According to Qi and Ongena (2018), firm bribery is averaged across other firms within the same locality and sector but excludes the firm itself. As a result, the sector-location average of bribery payment amount, which is exogenous to the firm, specified by the business method of the sector and the rent-seeking ability of the bureaucrats. More clearly, instrumenting *bribery* by the bribery payment amount denoted by *GBri\_ivb* and *GBri\_ivr* can minimize omitted unobservable errors related with bribe intensity at the firm, but not the sector level. Johnson et al. (2000) utilize the judiciary system as a proxy for the quality of property rights since fairness and how it could affect business is another instrument for *bribery*. Accordingly, this study uses *Weak\_judiciary* as an instrument for *Bri* due to firm credit access depending on the degree of judiciary system fairness. The instrument *Weak\_judiciary* refers to firm's attitude toward level of judiciary system corruption, based on a question: "The court system is fair, impartial and uncorrupted".

## 5. Estimation Results

### 5.1. Main Results

Column 1-6 of Table 5 presents the estimation results of bribery on firm credit access. More specifically, loans of firms from distinct sources, including private banks and from state banks are shown in columns 1-2, 3-4 and 5-6, respectively. In this analysis, we use the dummy variable that takes the value of 1 if firms pay bribes (*DBri*) and the bribery payment amount that is a share of revenue (*Bri*) paid as informal payment to public officials. The results show that there is a positive relationship between bribery and firm credit access. Firms' bribery of public officials increases the probability of credit access to both private and public banks by 0.23%. Engaging in greasing bribery to get things done with regard to licenses, taxes, regulations, or services in private

banks increases the probability of accessing to external finance from private banks by 0.20%. We also observe the similar evidence when using the bribery payment amount. In particular, the higher share of sales paid as greasing bribery increases the probability of credit access by 9% and 8% in all banks and in private banks, respectively. These findings are consistent with those of Chen et al. (2013) and Liu et al. (2020), who observed a positive link between the amount of bribes and external credit access. Li et al. (2008) and Faccio (2010) also provide the similar finding and contend that firms can use bribery to overcome market failures and eliminate ideological discriminations to access banks loans. However, the result of bribery on firm's accessing to finance provided by state banks is statistically insignificant in our database.

Regarding the effects of other control variables on firm credit access, a statistically significant positive relationship is found between exporting firms and credit access. The table reports that export firms are approximately 0.32% less credit constraint than non-exporters. The result is the same for firms having R&D activities. The sale intensity per labor (*Lnsalecap*) and the firm age (*Lnage*) are positive and statistically significant, whereas the foreign linkages (*Foreign*) and the relationship with state sectors (*State*) reduce the probability of firms' credit access in our theoretical model. That is due to the fact that firms having relationships with state sectors often have more external financing channels than those without this connection since they can achieve more government shelters and soft budget constraints. Furthermore, the results also indicate a positive link between the firm size measured by the number of full-time employees (*Size*) and their credit accessibility, which aligns with Rose-Ackerman (1978). As revealed by Gonzalez (2015), small firms often encounter more financing constraints and have difficulties in accessing the formal financial system, therefore banks' preferences have larger effects on them. Our results are aligned with Liu et al. (2020). The positive coefficient of *LnAge* implies that older firms are more likely to get access to finance as a result of knowledge and experience accumulation over the years. The more experienced managers have higher capacities of negotiating and persuading partners, which explains why the relationship between the working experience of top managers and credit access in all banks except for private banks is positive.

**Table 5: Benchmark estimation results**

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	All		Private Banks		State Banks	
DBri	0.23***		0.20***		0.07	
Bri		0.09***		0.08***		0.01
		(0.017)		(0.018)		(0.028)
	(0.031)		(0.034)		(0.047)	
RD	0.32***	0.32***	0.27***	0.27***	0.22***	0.22***
	(0.022)	(0.022)	(0.025)	(0.025)	(0.030)	(0.030)
Export	0.32***	0.32***	0.26***	0.26***	0.27***	0.27***
	(0.024)	(0.024)	(0.026)	(0.026)	(0.034)	(0.034)

LnSalecap	0.10***	0.10***	0.13***	0.13***	0.04***	0.04***
	(0.007)	(0.007)	(0.008)	(0.008)	(0.010)	(0.010)
State	-0.44	-0.42	-1.19**	-1.16**	0.87	0.88
	(0.449)	(0.447)	(0.536)	(0.535)	(0.566)	(0.566)
Foreign	-0.40***	-0.40***	-0.33***	-0.34***	-0.46***	-0.46***
	(0.045)	(0.044)	(0.047)	(0.047)	(0.079)	(0.079)
LnAge	0.04***	0.04***	0.06***	0.06***	-0.02	-0.02
	(0.014)	(0.014)	(0.015)	(0.015)	(0.020)	(0.020)
LnManager	0.07***	0.07***	-0.01	-0.01	0.19***	0.19***
	(0.016)	(0.016)	(0.018)	(0.018)	(0.025)	(0.024)
Size	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00	0.00
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
Constant	-2.21***	-2.20***	-2.57***	-2.56***	-3.11***	-3.10***
	(0.186)	(0.186)	(0.209)	(0.209)	(0.340)	(0.339)
Observations	23,317	23,317	23,281	23,281	22,062	22,062
Pseudo R2	0.196	0.195	0.307	0.307	0.186	0.186

Robust standard errors in parentheses

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

We then re-investigated the moderating effects of firm size on the relationship between bribery and firm credit access by regressing the data in sub-samples by size, with a focus on small and medium-sized (SMEs) and large-sized firms. A firm is defined as small or medium if it has fewer than 100 employees, while a large firm has more than 99 workers, according to the definition of the Enterprise Survey. Columns 1–4 of Table 6 present our estimation results. The effects of greasing bribery on firm credit access differ in relation to a firm's size. Paying greasing bribery raises the ability of firms to access finance in both SMEs and large-sized firms. However, these effects become more prominent for the large-sized firms when using both variables *DBri* and *Bri*. In particular, the large-sized firms' bribery of public officials increases the probability of credit access by 0.38%, as compared to the 0.18% estimated for the sub-sample of SMEs. Similarly, the higher percentage of total annual sales paid as informal payments by SMEs and large-sized firms raises the credit access probability by 9% and 14%, respectively. These empirical results support the hypothesis H2 that the effect of bribery on firm credit access is greater for large-sized firms due to their strong bargaining power.

**Table 6: Estimation results of sub-sample by size**

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(3)
	SMEs	Large	SMEs	Large
DBri	0.18***	0.38***		
	(0.035)	(0.069)		
Bri			0.09***	0.14***
			(0.019)	(0.040)
RD	0.27***	0.33***	0.27***	0.33***
	(0.027)	(0.040)	(0.027)	(0.040)
Export	0.18***	0.31***	0.18***	0.32***
	(0.032)	(0.040)	(0.032)	(0.039)
LnSalecap	0.10***	0.08***	0.10***	0.08***
	(0.009)	(0.014)	(0.009)	(0.014)
State	-0.80	-0.97*	-0.82	-0.90
	(0.772)	(0.581)	(0.772)	(0.580)
Foreign	-0.43***	-0.54***	-0.43***	-0.54***
	(0.068)	(0.063)	(0.068)	(0.063)
LnAge	-0.03**	0.11***	-0.03**	0.11***
	(0.017)	(0.027)	(0.017)	(0.027)
LnManager	0.09***	0.09***	0.09***	0.09***
	(0.019)	(0.032)	(0.019)	(0.032)
Size	0.01***	0.00**	0.01***	0.00**
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
Constant	-2.33***	-1.65***	-2.33***	-1.63***
	(0.231)	(0.359)	(0.231)	(0.358)
Observations	17,446	5,860	17,446	5,860

Robust standard errors in parentheses

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

Subsequently, we consider the role of firm's legality in moderating the relationship between bribery and firm credit access. In this part, we created a dummy variable *Formal* that takes the value of 1 if a firm is formally registered, and 0 otherwise. We then regress the equation (1) by using the data for each type of firms. The result show that paying greasing bribery raises firm credit access probability when measuring the existence of bribes both as a dummy variable and a continuous variable. However, firms are limited in obtaining external finances if they are not

formally registered. Regarding other control variables, they are only statistically significant in the sub-sample of registered firms. These empirical results support our proposed hypothesis H3 that the effect of bribery on firm credit access is greater for formally-registered firms.

**Table 7: Estimation results of sub-sample by legality**

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)
	No	Yes	No	Yes
	CA	CA	CA	CA
DBri	0.07	0.23***		
	(0.405)	(0.031)		
Bri			-0.02	0.09***
			(0.196)	(0.017)
RD	-0.35	0.32***	-0.33	0.32***
	(0.400)	(0.022)	(0.398)	(0.022)
Export	0.14	0.33***	0.12	0.33***
	(0.410)	(0.024)	(0.410)	(0.024)
LnSalecap	-0.05	0.10***	-0.05	0.10***
	(0.087)	(0.007)	(0.086)	(0.007)
State	-6.66	-0.44	-6.70	-0.42
	(6.443)	(0.449)	(7.148)	(0.448)
Foreign	0.47	-0.40***	0.46	-0.40***
	(0.988)	(0.045)	(0.984)	(0.045)
LnAge	0.13	0.04***	0.14	0.04***
	(0.147)	(0.014)	(0.146)	(0.014)
LnManager	0.03	0.07***	0.04	0.07***
	(0.163)	(0.016)	(0.163)	(0.016)
Size	0.00**	0.00***	0.00**	0.00***
	(0.001)	(0.000)	(0.001)	(0.000)
Constant	0.35	-2.20***	0.35	-2.19***
	(1.659)	(0.187)	(1.644)	(0.187)
Observations	168	23,089	168	23,089
Pseudo R2	0.312	0.195	0.312	0.194

Robust standard errors in parentheses

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

In the next step, we investigate the important role of market competition that may influence the association between bribery and firm credit access. The effects of greasing bribery on firm's ability in attracting venture capital funding probability are stimulated if there is no competition within the markets. The impacts of greasing bribes increase from 0.24% to 0.97% for firms that do and do not face competitors in selling their main products, respectively. The similar evidence can be found when considering the effects paying bribery payment amounts to bureaucrats. Furthermore, Table 8 also highlights the differences between firm credit access probability and the level of market competition. We define the market as the low competition if firms have less than 5 competitors and as the high competition if firms have more than 5 competitors<sup>1</sup>. The higher the number of competitors in the market, the harder it is for firms to access external finance when paying bribes. The role of bribery in promoting the firms' ability in getting external finance becomes less sizable if they operate in the highly competitive markets. The results in Table 8 reinforce the conclusion that the market competition negatively moderates the association between bribery and firms' credit access.

**Table 8: Bribery and credit access with market competition**

	(2)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
VARIABLES	No	Yes	No	Yes	Low	High	Low	High
	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA
DBri	0.97**	0.24***			0.32***	0.22***		
	(0.390)	(0.032)			(0.068)	(0.036)		
Bri			0.48***	0.09***			0.12***	0.09***
			(0.178)	(0.017)			(0.034)	(0.020)
RD	0.31	0.32***	0.32	0.32***	0.26***	0.34***	0.26***	0.34***
	(0.266)	(0.022)	(0.266)	(0.022)	(0.043)	(0.026)	(0.043)	(0.026)
Export	0.41	0.32***	0.40	0.33***	0.29***	0.33***	0.29***	0.33***
	(0.324)	(0.025)	(0.326)	(0.025)	(0.054)	(0.028)	(0.054)	(0.028)
LnSalecap	0.29**	0.10***	0.31***	0.10***	0.14***	0.10***	0.14***	0.10***
	(0.117)	(0.007)	(0.118)	(0.007)	(0.022)	(0.008)	(0.022)	(0.008)
Foreign	-1.95***	-0.39***	-1.98***	-0.39***	-0.48***	-0.37***	-0.48***	-0.38***
	(0.571)	(0.046)	(0.575)	(0.046)	(0.091)	(0.054)	(0.091)	(0.054)

1. Based on the questionnaire about the number of competitors, we select 5 competitors to define the low and high level of competition.



	(0.167)	(0.014)	(0.167)	(0.014)	(0.029)	(0.016)	(0.029)	(0.016)
LnManager	-0.03	0.07***	-0.04	0.07***	-0.01	0.10***	-0.01	0.10***
	(0.173)	(0.017)	(0.174)	(0.017)	(0.035)	(0.019)	(0.035)	(0.019)
Size	0.00	0.00***	0.00	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***
	(0.001)	(0.000)	(0.001)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
State		-0.70		-0.68	-3.00	-0.51	-3.02	-0.49
		(0.474)		(0.473)	(2.053)	(0.478)	(2.045)	(0.477)
Constant	-2.72*	-2.21***	-2.90*	-2.20***	-2.08***	-2.27***	-2.06***	-2.26***
	(1.646)	(0.189)	(1.653)	(0.189)	(0.372)	(0.192)	(0.371)	(0.192)
Observations	184	22,297	184	22,297	4,759	17,728	4,759	17,728
Pseudo R2	0.378	0.201	0.383	0.200	0.175	0.171	0.174	0.170

Robust standard errors in parentheses

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

*Note:* We define the market as the low competition if firms have less than 5 competitors and as the high competition if firms have more than 5 competitors.

In the following analysis, we controlled both level of market competition and firms' size and described the results in Table 9. Under any circumstance, we detect that the marginal effects of bribery on the probability of accessing credit are always more sizable for large-sized firms as compared to those of SMEs, especially with low level of market competition. The effect of using bribery is greater in larger firms (0.77 and 0.35 of the larger comparing to 0.29 and 0.15 of the smaller) in both low and high level of market competition. Also, the effect of amount of bribe payment on the firm's credit accessibility are more considerable for the large-sized firms than smaller-sized ones (0.42 and 0.12 comparing to 0.11 and 0.08). It can be observed that the level of market competition may influence the moderating effects of firm's bargaining power captured by its size. To be more specific, the distinction in effects of bribery on credit access for SMEs and large-sized firm is significant if these firms operate in the low competitive markets. However, the competitions in the market seemingly reduce advantages of large-sized firms, which causes them to benefit less from paying bribes. As a result, the credit accessibility of large-sized firms diminishes if they face more pressures from their competitors in the market. Therefore, this enhances our two hypotheses that the effect of bribery on firm credit access is greater in larger firms, especially in lower level of market competition.

**Table 9: Bribery and credit access with interaction between firms' size and firms facing market competition**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	Low Market Competition		High Market Competition		Low Market Competition		High Market Competition	
VARIABLES	SMEs	Large	SMEs	Large	SMEs	Large	SMEs	Large
	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA
DBri	0.29***	0.77***	0.15***	0.35***				
	(0.072)	(0.267)	(0.041)	(0.072)				
Bri					0.11***	0.42**	0.08***	0.12***
					(0.034)	(0.177)	(0.023)	(0.041)
RD	0.23***	0.17*	0.29***	0.36***	0.23***	0.17*	0.29***	0.37***
	(0.049)	(0.098)	(0.032)	(0.044)	(0.049)	(0.098)	(0.032)	(0.044)
Export	0.16**	0.23**	0.18***	0.33***	0.16**	0.23**	0.18***	0.33***
	(0.067)	(0.098)	(0.038)	(0.044)	(0.067)	(0.098)	(0.038)	(0.044)
LnSalecap	0.12***	0.10*	0.09***	0.08***	0.12***	0.10*	0.09***	0.08***
	(0.025)	(0.053)	(0.010)	(0.014)	(0.025)	(0.052)	(0.010)	(0.014)
State	-3.71	-4.19*	-0.62	-0.84	-3.69	-4.23*	-0.64	-0.77
	(3.713)	(2.471)	(0.767)	(0.590)	(3.692)	(2.468)	(0.767)	(0.588)
Foreign	-0.61***	-0.49***	-0.37***	-0.58***	-0.62***	-0.50***	-0.37***	-0.59***
	(0.130)	(0.132)	(0.080)	(0.074)	(0.130)	(0.131)	(0.080)	(0.074)
LnAge	-0.08**	-0.01	-0.02	0.13***	-0.08**	-0.01	-0.02	0.13***
	(0.033)	(0.066)	(0.019)	(0.030)	(0.033)	(0.066)	(0.019)	(0.030)
LnManager	-0.02	0.10	0.13***	0.10***	-0.02	0.09	0.13***	0.11***
	(0.040)	(0.077)	(0.022)	(0.036)	(0.040)	(0.076)	(0.022)	(0.036)
Size	0.01***	0.00***	0.01***	0.00	0.01***	0.00***	0.01***	0.00
	(0.001)	(0.000)	(0.001)	(0.000)	(0.001)	(0.000)	(0.001)	(0.000)
Constant	-2.08***	-1.21	-2.37***	-1.71***	-2.07***	-1.17	-2.37***	-1.70***
	(0.431)	(0.876)	(0.235)	(0.365)	(0.431)	(0.871)	(0.235)	(0.365)
Observations	3,688	1,112	13,724	4,734	3,688	1,112	13,724	4,734
Pseudo R2	0.162	0.230	0.161	0.174	0.161	0.228	0.161	0.172

Robust standard errors in parentheses

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

### 5.2. Sector Variation

In this part, we examined the effect of bribery on firm credit access in different sectors. We divided the data into three sectors as in Tomiura (2007): supplier-dominated, scale-intensive, and science-based. There are 9,855 firms in supplier-dominated sector, 4,723 firms in scale-intensive sector, and 7,184 firms in science-based sector. The effect of bribery on credit access in science-based sector is the largest, while the ones in supplier-dominated and scale-intensive sector remain quite similar to each other. Table 10 also shows that there is no significant difference in effects of bribery on the probability of accessing credit across sectors.

**Table 10: Estimation results of sub-sample by sector**

VARIABLES	Supplier-dominated		Scale-intensive		Science-based	
	CA	CA	CA	CA	CA	CA
DBri	0.21***		0.21***		0.24***	
	(0.050)		(0.072)		(0.058)	
Bri		0.09***		0.08*		0.09***
		(0.026)		(0.039)		(0.032)
RD	0.32***	0.32***	0.29***	0.29***	0.37***	0.37***
	(0.035)	(0.035)	(0.052)	(0.052)	(0.038)	(0.038)
Export	0.32***	0.32***	0.37***	0.37***	0.24***	0.24***
	(0.037)	(0.037)	(0.060)	(0.060)	(0.044)	(0.044)
LnSalecap	0.10***	0.10***	0.08***	0.08***	0.12***	0.12***
	(0.011)	(0.011)	(0.017)	(0.017)	(0.014)	(0.014)
State	0.13	0.14	-1.64	-1.66	-0.13	-0.08
	(0.651)	(0.648)	(1.236)	(1.234)	(0.828)	(0.827)
Foreign	-0.40***	-0.40***	-0.34***	-0.34***	-0.46***	-0.46***
	(0.069)	(0.068)	(0.109)	(0.109)	(0.080)	(0.080)
LnAge	0.02	0.02	0.00	0.00	0.07***	0.08***
	(0.021)	(0.021)	(0.034)	(0.034)	(0.026)	(0.026)
LnManager	0.05**	0.05**	0.12***	0.12***	0.07**	0.06**
	(0.025)	(0.025)	(0.039)	(0.039)	(0.031)	(0.031)
Size	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***	0.00***
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
Constant	-2.06***	-2.06***	-1.23**	-1.21**	-2.79***	-2.78***
	(0.268)	(0.268)	(0.547)	(0.547)	(0.422)	(0.420)
Observations	9,421	9,421	4,373	4,373	6,652	6,652
Pseudo R2	0.197	0.197	0.186	0.185	0.200	0.199

Robust standard errors in parentheses

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

### 5.3. IV Estimation

Until now, we have not dealt with the endogeneity issue that might cause our estimation results to be biased. We, therefore, concentrate on this issue in this part. We follow Wellalage et al. (2020) to use the sector-country average bribing amount (*GBri\_ivb* and *GBri\_ivr*) and firm's attitude toward the level of judiciary system corruption (*Weak\_Judiciary*) as our instruments. We then re-investigate the effects of bribery on the probability of credit access by employing instrumental variable probit models. We construct two sets of instruments: (*GBri\_ivb* and *Weak\_Judiciary*) for *DBri* and (*GBri\_ivr* and *Weak\_Judiciary*) for *Bri*.

The results of the IV regression on full sample and sub-sample are displayed in Table 11. Comparing to the benchmark estimation results in Table 5, our hypothesis about the effects of bribery in credit access remains unchanged. All coefficients' signs stay steadily with our earlier estimations, but the marginal effects are substantially greater. These results firmly reinforce our argument about the existence of "greasing the wheel of credit access" hypothesis.

Overall, the results coming from this IV model estimation strengthen our main conclusion that bribery has positive effect on firm credit access. When contemplating endogeneity issue, the influence of bribery on credit access is notably greater.

**Table 11: IV model estimation**

VARIABLES	(1)	(2)	(5)	(6)
	CA	GDBri	CA	GBri
GDBri	0.45*** (0.119)			
GBri			0.17*** (0.062)	
RD	0.32*** (0.023)	0.01*** (0.005)	0.32*** (0.023)	0.03*** (0.009)
Export	0.33*** (0.025)	0.02*** (0.005)	0.33*** (0.025)	0.03*** (0.010)
LnSalecap	0.11*** (0.007)	-0.01*** (0.002)	0.11*** (0.007)	-0.02*** (0.003)
State	-0.61 (0.472)	0.10 (0.096)	-0.58 (0.472)	0.17 (0.180)
Foreign	-0.36*** (0.045)	-0.02** (0.009)	-0.37*** (0.045)	-0.02 (0.017)
LnAge	0.03** (0.014)	0.00 (0.003)	0.04** (0.014)	0.00 (0.005)
LnManager	0.08*** (0.017)	-0.01*** (0.003)	0.08*** (0.017)	-0.02*** (0.006)

Size	0.00***	-0.00	0.00***	-0.00*
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
GBri_ivb		0.98***		
		(0.025)		
Weak_Judiciary		0.03***		0.06***
		(0.006)		(0.011)
GBri_ivr				0.98***
				(0.024)
Constant	-2.26***	0.00	-2.25***	0.04
	(0.199)	(0.041)	(0.199)	(0.077)
Observations	21,708	21,708	21,708	21,708
Pseudo R2	0.0718	0.0718	0.189	0.189

Standard errors in parentheses

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

## 6. Conclusion

This paper represented an attempt to seek the answer to the question of how bribery affects firms' credit access in developing markets. We used a firm-level cross-country dataset covering 104 countries for the period from 2010 to 2019 to provide empirical evidence to support the "greasing-the-wheels of credit access" hypothesis. Furthermore, we have shown that the effects of bribery on firms' accessibility to credit were heterogeneous. In particular, the effect of bribery was especially strong for either larger-sized as well as formally-registered firms or those facing no competition or operating in low-level market competition.

The findings of this study suggest some policy implications. In the developing countries characterized by weak and poor quality of institutions, firms' scale and legalization are the key factors determining the ability of firms to access finance. Our study suggests increasing firm credit access relies mainly on government assistance. The government should take plans to support and help firms to expand their business. The administration procedure and the legal barriers regarding business registration can be alleviated. Moreover, a market competition plays an important role on promoting the ability of firms to access financial markets, therefore, the government should also propose policies to reduce the market competition in a typical market.

## REFERENCES

Aghion, P. & Howitt, P. (2007). Capital, Innovation, and Growth Accounting. *Oxford Review of Economic Policy*, 23(1), 79–93.

Alexeev, M., & Song, Y. (2013). Corruption and product market competition: An empirical investigation. *Journal of Development Economics*, 103, 154–166.

Ayyagari, M., Demirguc-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2008). How important are financing constraints? The role of finance in the business environment. *World Bank Economic Review*, 22 (3), 483-516.

Barth, J. R., Lin, C., Lin, P., & Song, F. M. (2009). Corruption in bank lending to firms: Cross-country micro evidence on the beneficial role of competition and information sharing. *Journal of Financial Economics*, 91(3), 361–388.

Beck, P. J., & Maher, M. W. (1986). A comparison of bribery and bidding in thin markets. *Economics Letters*, 20(1), 1–5.

Beck, T., & Demirguc-Kunt, A. (2008). Access to finance – An unfinished agenda. *World Bank Economic Review*, 22 (3), 383-396.

Beck, T., Demirguc-Kunt, A., & Levine, R. (2006). Bank supervision and corruption in lending. *Journal of Monetary Economics*, 53(8), 2131–2163.

Bliss, C., & Tella, R. D. (1997). Does competition kill corruption? *Journal of Political Economy*, 105(5), 1001–1023.

Cai, H. B., Fang, H. M., & Xu, L. C. (2011). Eat, drink, firms, government: An investigation of corruption from the entertainment and travel costs of Chinese firms. *The Journal of Law and Economics*, 54(1), 55-78.

Chen, Y., Liu, M., & Su, J. (2013). Greasing the wheels of bank lending: Evidence from private firms in China. *Journal of Banking & Finance*, 37(7), 2533–2545

Cuervo-Cazurra, A. (2006). Who cares about corruption? *Journal of International Business Studies*, 37, 807–822.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 147–160.

De Mel, S., McKenzie, D. J., & Woodruff, C. (2009). Measuring microenterprise profits: Must we ask how the sausage is made?. *Journal of Development Economics*, 88 (1), 19-31.

De Paula, A., & Scheinkman, J. A. (2007). The Informal Sector, *NBER Working Paper Series*, Working Paper 13486, <http://www.nber.org/papers/w13486>

De Soto, H. (1989). *The other path*. New York: Harper and Row Publisher.

De Soto, H. (2000). *The mystery of capital: Why capitalism triumphs in the west and fails every-where else*. New York: Basic Books Publisher.

Diaby, A., & Sylwester, K. (2015). Corruption and Market Competition: Evidence from Post-Communist Countries. *World Development*, 66, 487–499.

Djankov S, La Porta R, Lopez-de-Silanes F, Shleifer A (2008) The law and economics of self dealing. *Journal of Financial Economics*, 88, 430 465.

Faccio, M., Masulis, R. W., & McConnell, J. J. (2006). Political connections and corporate bailouts. *The Journal of Finance*, 61(6), 2597–2635.

- Faccio, M. (2010). Differences between politically connected and nonconnected firms: A cross-country analysis. *Financial Management*, 39 (3), 905-927.
- Farazi, S. (2014). Informal firms and financial inclusion: Status and determinants. *Journal of International Commerce, Economics and Policy*, 5 (3), 1440011.
- Firth, M., Lin, C., Liu, P., & Wong, S. M. L. (2009). Inside the black box: Bank credit allocation in China's private sector. *Journal of Banking & Finance*, 33(6), 1144–1155.
- Fisman, R., & Svensson, J. (2007). Are corruption and taxation really harmful to growth? Firm level evidence. *Journal of Development Economics*, 83(1), 63–75.
- Fungáčová, Z., Kochanova, A., & Weill, L. (2015). Does money buy credit? Firm-level evidence on bribery and bank debt, *World Development* 68, 308-322.
- Galang, R. M. N. (2012). Victim or victimizer: Firm responses to government corruption. *Journal of Management Studies*, 49(2), 429–462
- Galli, E., Mascia, D. V., & Rossi, S. P. S. (2017). Does corruption affect access to bank credit for micro and small business? Evidence from European MSMES? ADBI Working Paper Series, 23.
- Gonzalez, V. M. (2015). The financial crisis and corporate debt maturity: The role of banking structure. *Journal of Corporate Finance*, 35, 310-328.
- Guriev, S. (2004). Red tape and corruption. *Journal of Development Economics*, 73(2), 489–504.
- Johnson, S., La Porta, R., Lopez-De-Silanes, F., & Shleifer, A. (2000). Tunneling. *American Economic Review*, 90 (2), 22-27.
- Honhyan, Y. (2009). The determinants of capital structure of the SMEs: An empirical study of Chinese listed manufacturing companies. Retrieved from [www.seiofbluemountain.com/search/detail.php?id=4414](http://www.seiofbluemountain.com/search/detail.php?id=4414)
- Klitgaard, R. (1988). Controlling Corruption, *University of California Press*, Berkeley, CA.
- Kraay, A., & Van Rijckeghem, C. (1995). Employment and wages in the public sector: A cross-country study. IMF Working Paper (95/70).
- La Porta, R., Lopez-De-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). Legal determinants of external finance. *The Journal of Finance*, 7(3), 1131–1150.
- La Porta, R., Lopez-De-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (2002). Investor protection and corporate valuation. *The Journal of Finance*, 57(3), 1147–1170.
- Levine, R., Loayza, N., & Beck, T. (2000) Financial intermediation and growth: Causality and causes. *Journal of Monetary Economics*, 46, 31-77.
- Li, H. B., Meng, L. S., Wang, Q., & Zhou, L. A. (2008). Political connections, financing and firm performance: Evidence from Chinese private firms. *Journal of Development Economics*, 87 (2), 283-299.
- Liu, P., Li, H., & Guo, H. (2020). The Impact of corruption on firms' access to bank loans: Evidence from China. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33 (1), 1963–84.

Lui, F. T. (1985). An equilibrium queuing model of bribery. *Journal of Political Economy*, 93(4), 760-781.

Malesky J. E., Thang, V. N., Thang, N. B., & Bao D. H. (2020). The effect of market competition on bribery in emerging economies: An empirical analysis of Vietnamese firms. *World Development*, 131, 104957.

Martin, K. D., John, B. C., Jean, L. J., & Parboteeah, K. P. (2007). Deciding to bribe: A cross-level analysis of firm and home country influences on bribery activity. *Academy of Management Journal*, 50 (6), 1401–22.

Nichter, S., & Goldmark, L. (2009). Small firm growth in developing countries. *World Development*, 37 (9), 1453-1464.

Nguyen, T. V., Le, N. T. B., Dinh, H. L. H., & Pham, H. T. L. (2020). Do entrepreneurial firms suffer more from bribery? An empirical study of businesses in Vietnam. *Post-Communist Economies*.

Nguyen, V. T., Le, Q. C., Nguyen, V. H., & Bach, N. T. (2017). Tham nhũng dựa trên “cầu kết” và định hướng mới trong phòng chống tham nhũng ở Việt Nam [Collusion-based corruption and new direction for anti-corruption agenda in Vietnam]. *Tap Chi Kinh Te & Phat Trien [Journal of Economics & Development]*, 241(Thang 7), 10–16.

North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pagano, M. (Ed.). (2001). *Defusing Default, Incentives and Institutions*. IDB and OECD, John Hopkins University Press, Washington, DC.

Rose-Ackerman, S. (1978). *Corruption – A study in political economy*. New York: Academic Press.

Rose-Ackerman, S. (1998). Corruption and development, B. Pleskovic and J. Stiglitz (eds.). Annual World Bank Conference on Development Economics 1997, *World Bank*, Washington DC, pp. 35–58.

Rothenberf, A. D., Gaduh, A., Burger, N. E., Charina, C., Tjandraningsih, I., Radikun, R., Sutera, C., & Weiland, S. (2016). Rethinking Indonesia’s informal sector. *World Development*, 80, 96-113.

Şeker, M., & Yang, J. S. (2014). Bribery solicitations and firm performance in the Latin America and Caribbean region. *Journal of comparative economics*, 42(1), 246–264.

Stein, J. C. (2002). Information production and capital allocation: Decentralized vs. hierarchical firms. *Journal of Finance*, 57, 1891-1921.

Straub, S. (2005). Informal sector: The credit market channel. *Journal of Development Economics*, 78(2), 299–321.

Sundström, A. (2019). Why Do People Pay Bribes? A Survey Experiment with Resource Users. *Social Science Quarterly*, 100(3), 725–735.

Tomiura, E. (2007). Effects of R&D and networking on the export decision of Japanese



firms. *Research Policy*, 36(5), 758-767.

Weill, L. (2011). Does corruption hamper bank lending? Macro and micro evidence. *Empirical Economics*, 41, 25–42.

Wellalage, H., Locke, S., & Samujh, H. (2019). Firm bribery and credit access: Evidence from Indian SMEs. *Small Business Economics*, 55 (1), 283-304.

Williamson, O. E. (2000). The new institutional economics: Taking stock, looking ahead. *Journal of Economic Literature*, 38(3), 595–613.

Zhou, J. Q., & Peng, M. W. (2012). Does bribery help or hurt firm growth around the world? *Asia Pacific Journal of Management*, 29(4), 907–921.

Zhou, X., Han, Y., & Wang, R. (2013). An empirical investigation on firms' proactive and passive motivation for bribery in China. *Journal of Business Ethics*, 118(3), 461–472.

# CÂN ĐỐI NGÂN SÁCH NHÀ NƯỚC TẠI VIỆT NAM VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRƯỚC NHỮNG ẢNH HƯỞNG TỪ DỊCH BỆNH COVID-19

## THE BALANCE OF THE STATE BUDGET IN VIETNAM AND ISSUES FROM THE EFFECTS OF COVID 19 DISEASE

*TS. Vương Thị Minh Đức*

*Học viện Ngân hàng – Phân viện Bắc Ninh*

*ducvtm@hvn.edu.vn*

### **Tóm tắt**

*Ngân sách nhà nước (NSNN) là bộ phận quan trọng trong hoạt động của mỗi quốc gia. Để đảm bảo hiệu quả trong chi tiêu ngân sách nhà nước đòi hỏi mỗi nước phải sử dụng một cách hiệu quả các công cụ chính sách tài khóa, chính sách tài chính tiền tệ. Tại Việt Nam, nghị quyết về dự toán ngân sách hàng năm được Quốc hội đưa ra, trong đó nhấn mạnh việc chỉ đạo tập trung, quyết liệt công tác quản lý thu chi ngân sách đảm bảo tiết kiệm, chống lãng phí.*

*Thời gian qua, những ảnh hưởng của dịch bệnh Covid 19 đã tác động sâu rộng đến mọi mặt của nền kinh tế thế giới, đặt ra không ít khó khăn trong việc giải bài toán về cân đối ngân sách nhà nước của mỗi quốc gia nói chung và Việt Nam nói riêng. Trong phạm vi bài viết, tác giả nghiên cứu các vấn đề liên quan đến cân đối NSNN tại Việt Nam đặc biệt trong bối cảnh dịch bệnh đặt ra nhiều áp lực lên NSNN, từ đó đưa ra các khuyến nghị để nâng cao hiệu quả quản lý và sử dụng NSNN.*

**Từ khóa:** *ngân sách, ngân sách nhà nước, cân đối ngân sách nhà nước.*

### **Abstract**

*The state budget is an important part of the operation of each country. To ensure efficiency in state budget expenditure requires each country to use effectively fiscal and monetary policy tools. In Vietnam, the resolution on the annual budget estimates is issued by the National Assembly, which emphasizes the concentrated and drastic direction of the management of budget revenues and expenditures to ensure savings.*

*This years, the effects of the Covid 19 epidemic have had a profound impact on all aspects of the world economy, posing many difficulties in solving the problem of the state budget balance of many countries and Vietnam. In this research, the author studies issues related to the state budget balance in Vietnam, especially in the context of epidemics that put a lot of pressure on the state budget, thereby making recommendations to improve the management and use of the state budget*

**Key words:** *Budget, State budget, State budget balance*

### **Nội dung:**

#### **1. Đặt vấn đề**

*Ngân sách nhà nước có vai trò quan trọng đối với toàn bộ các hoạt động kinh tế, xã hội, an ninh, quốc phòng của mỗi quốc gia. Tại Việt Nam, NSNN gồm ngân sách trung ương và ngân*

sách địa phương, ngân sách địa phương. Ngân sách địa phương gồm ngân sách của các cấp chính quyền địa phương (ngân sách cấp tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, ngân sách cấp huyện, thị xã trực thuộc tỉnh, ngân sách cấp xã phường, thị trấn). Công tác quản lý NSNN đóng vai trò quan trọng nâng cao hiệu quả tài chính của Nhà nước, đảm bảo sử dụng một cách tối ưu các nguồn lực của nhà nước đáp ứng nhu cầu phát triển mọi mặt đời sống xã hội, an ninh, quốc phòng.

Trong thời gian qua, trước những tác động của dịch bệnh Covid 19 đã gây ra những tác động không nhỏ đến mọi mặt của đời sống kinh tế xã hội ở các quốc gia trên toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, đặt gánh nặng lên ngân sách của mỗi quốc gia trong vấn đề chi trả để ổn định tình hình dịch bệnh. Những áp lực này có thể dẫn đến nguy cơ gây bội chi NSNN. Trong phạm vi bài nghiên cứu, tác giả tập trung vào các vấn đề liên quan đến thu, chi, cân đối NSNN tại Việt Nam chủ yếu trong giai đoạn 2016 - 2020 là giai đoạn thực hiện Nghị quyết số 25/2016/QH14 ngày 9/11/2016 của Quốc hội về Kế hoạch tài chính 5 năm quốc gia giai đoạn 2016-2020 và đưa ra một số các khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả quản lý NSNN.

## **2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Tổng quan nghiên cứu**

Vấn đề quản lý thu chi NSNN được các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước dành nhiều quan tâm. Một số các nghiên cứu nước ngoài nổi bật như:

Nghiên cứu “Fiscal austerity and Public investment” của nhóm tác giả Wolfgang Streck và Daniel Meterns (2011), MPIFG Discussion Paper, Max Planck Institute for the Study of Societies, Germany làm rõ các vấn đề liên quan đến tài chính và đầu tư công, trong đó các tác giả nhấn mạnh vai trò của đầu tư công trong việc quản lý tài chính quốc gia trên cơ sở thực hiện khảo sát tại các quốc gia Mỹ, Đức, Thụy Điển. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê và điều tra xã hội học rút ra những kết luận về vai trò của quản lý đầu tư công và việc công khai minh bạch của việc đầu tư công là yếu tố quan trọng để nâng cao hiệu quả quản lý tài chính của mỗi quốc gia.

Nghiên cứu “Public Finance and Financial Management Reforms in China: Treasury Management and Bond Market Specialists” (2013) do Ngân hàng Phát triển châu Á phát hành đã cho biết, tại Trung Quốc có luật riêng về quy hoạch, các dự án đầu tư công được xem xét đầu tư là những dự án trong quy hoạch đã được phê duyệt, việc thẩm định quy hoạch phát triển được giao cho Ủy ban phát triển và cải cách nhà nước. Công tác thẩm định các dự án đầu tư được thông qua hội đồng thẩm định của từng cấp ngân sách.

Nghiên cứu “Policy and Politics in State Budgeting (Bureaucracies, Public Administration, and Public Policy) (2001) của nhóm tác giả Kurt M.Thurmaier và Katherine G.Willuoghby đã xem xét vấn đề quản lý ngân sách ở Mỹ. Tại Mỹ, ngân sách của mỗi tiểu bang độc lập với ngân sách liên bang. Nghiên cứu thực nghiệm ở 11 bang trung tâm ở nước Mỹ đã cho thấy việc lập ngân sách cấp bang mang tính định hướng chính sách. Mỗi bang có thể khai thác các nguồn thu từ thuế, phí, lệ phí trong phạm vi quản lý để thực hiện việc cân đối thu chi của từng bang. Việc quản lý ngân sách tại mỗi bang do luật ngân sách của mỗi bang quy định, có thể có những đặc thù khác nhau.

Tại Việt Nam, tác giả Nguyễn Thị Minh trong nghiên cứu “Đổi mới quản lý chi ngân sách trong điều kiện kinh tế thị trường ở Việt Nam” (2008) đã xem xét các vấn đề cơ bản về quản lý

chi NSNN, đánh giá thực trạng quản lý chi NSNN ở Việt Nam và đưa ra những giải pháp đổi mới quản lý chi NSNN tại Việt Nam trên cơ sở tham khảo kinh nghiệm ở một số quốc gia trên thế giới. Tác giả cũng nhấn mạnh vai trò của hoạt động chi NSNN là công cụ điều tiết vĩ mô quan trọng đối với nền kinh tế.

Tác giả Phạm Ngọc Dũng, Hoàng Thị Thúy Nguyệt trong tài liệu “Quản lý ngân sách nhà nước theo kết quả đầu ra và khả năng ứng dụng ở Việt Nam” (2007), Nhà xuất bản Lao động - Xã hội đã nghiên cứu cơ sở lý luận về quản lý ngân sách nhà nước theo kết quả đầu ra và đánh giá thực trạng quản lý nhà nước theo định hướng kết quả đầu ra ở Việt Nam, đưa ra các nhóm giải pháp về thể chế, kế hoạch, quản lý tài chính.

Từ việc nghiên cứu tổng quan các công trình nghiên cứu, tác giả tìm ra được các luận cứ khoa học nền tảng cho việc triển khai các luận điểm nghiên cứu, đồng thời tác giả cũng tìm được khoảng trống mà các công trình nghiên cứu trước đây chưa đề cập tới. Xuất phát từ xem xét đối tượng và phạm vi nghiên cứu, tác giả thấy rằng các nghiên cứu chủ yếu xem xét những vấn đề về ngân sách nhà nước cũng như quản lý ngân sách nhà nước, chưa có nghiên cứu xem xét áp lực đối với NSNN gắn với sự kiện xã hội cụ thể. Trong thời gian qua, dịch bệnh Covid-19 diễn ra hết sức phức tạp gây ra những tác động mạnh mẽ đến nhiều quốc gia trên thế giới trong đó có Việt Nam. Những ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 đã ảnh hưởng không nhỏ tới mọi mặt của đời sống xã hội, tạo áp lực lên ngân sách nhà nước tại Việt Nam là vấn đề tác giả quan tâm xem xét đánh giá.

## **2.2. Cơ sở lý thuyết**

Quan niệm về Ngân sách nhà nước được xem xét dưới nhiều góc độ khác nhau.

Theo từ điển thuật ngữ Wikipedia: “Ngân sách nhà nước phản ánh các quan hệ kinh tế phát sinh gắn liền với quá trình tạo lập, phân phối, sử dụng quỹ tiền tệ tập trung của Nhà nước khi Nhà nước tham gia phân phối các nguồn tài chính quốc gia nhằm thực hiện các chức năng của Nhà nước trên cơ sở luật định”

Tại Việt Nam, theo quy định tại Khoản 14, Điều 4, Luật Ngân sách nhà nước 2015 quy định: “Ngân sách nhà nước là toàn bộ các khoản thu, chi của Nhà nước được dự toán và thực hiện trong một khoản thời gian nhất định do cơ quan nhà nước có thẩm quyền quyết định để đảm bảo thực hiện các chức năng và nhiệm vụ của Nhà nước.”

Nguyên tắc cân đối NSNN được quy định rõ tại Khoản 2, Điều 7, luật NSNN: “NSNN được cân đối theo nguyên tắc tổng số thu từ thuế, phí, lệ phí phải lớn hơn tổng số chi thường xuyên và góp phần tích lũy ngày càng cao để chi cho đầu tư phát triển; trường hợp còn bội chi thì số bội chi phải nhỏ hơn số chi đầu tư phát triển, tiến tới cân bằng thu, chi ngân sách; trường hợp đặc biệt Chính phủ trình Quốc hội xem xét, quyết định. Trường hợp bội thu ngân sách thì được sử dụng để trả nợ gốc và lãi các khoản vay của ngân sách nhà nước.”

Theo nhóm tác giả PGS.TS. Mai Thanh Quế, PGS.TS. Lê Thị Diệu Huyền (2018), vấn đề cân đối NSNN có thể được xem xét dựa trên các học thuyết khác nhau, trong đó có ba học thuyết cơ bản: Học thuyết cổ điển về sự thăng bằng ngân sách cho rằng NSNN phải cân bằng hàng năm, tức là tổng số chi không vượt quá tổng số thu; theo Học thuyết về ngân sách chu kỳ thì sự thăng bằng của NSNN sẽ không duy trì trong khuôn khổ một năm, mà sẽ duy trì trong khuôn khổ của

một chu kỳ kinh tế; Đối với Học thuyết về ngân sách có ý thiếu hụt thì lại thất trong giai đoạn nền kinh tế suy thoái, người ta có thể hy sinh cân bằng ngân sách, chi tiêu nhiều hơn để khơi mào cho sự phục hồi nền kinh tế.

Các quan điểm về thâm hụt ngân sách cũng đã được biết đến với nhiều phát triển và quan điểm khác nhau theo thời gian. Nhà kinh tế học Paul Krugman (1979) cho rằng thâm hụt ngân sách có thể dẫn đến những khủng hoảng về tiền tệ. Nhà kinh tế học theo trường phái Keynes, Robert Eisner (1989) cho rằng thâm hụt ngân sách là điều khó tránh khỏi, một quốc gia có thâm hụt ngân sách cao không nhất thiết có nghĩa là một quốc gia yếu kém. Theo quan điểm hiện đại, lý thuyết của Laffer (1974) cho rằng cắt giảm thuế kích thích nền kinh tế trong những điều kiện nhất định và có thể mang lại nguồn thu ngân sách công lớn hơn, trong khi tăng thuế có thể làm giảm thu ngân sách nếu nó vượt qua một mức gánh nặng thuế nhất định.

Như vậy từ các vấn đề về lý luận nêu trên có thể thấy NSNN gắn với quyền lực chính trị của nhà nước, nhằm thực hiện các mục tiêu của nhà nước đề ra. NSNN chính là công cụ quan trọng để nhà nước điều tiết vĩ mô nền kinh tế đối với mọi hoạt động kinh tế, xã hội, an ninh, quốc phòng. Cân đối NSNN là vấn đề quan trọng trong thời kỳ hội nhập, việc mất cân đối NSNN có thể dẫn đến những hậu quả nghiêm trọng ảnh hưởng đến sự phát triển ổn định của nền kinh tế và nảy sinh nhiều vấn đề xã hội.

Dịch bệnh Covid-19 khởi nguồn từ cuối tháng 12 năm 2019 tại thành phố Vũ Hán, Trung Quốc và lan rộng trên phạm vi toàn cầu, tác động sâu rộng đến mọi mặt của đời sống kinh tế, xã hội của mọi quốc gia trên toàn thế giới. Ở Việt Nam, ca bệnh đầu tiên được ghi nhận vào tháng 01 năm 2020, sau đó xuất hiện những ca bệnh ở các quãng thời gian sau đó đã khiến cho các hoạt động kinh tế xã hội thay đổi để đối phó với dịch bệnh.

Về kinh tế: Cùng chịu ảnh hưởng chung như nhiều quốc gia trên thế giới, các ngành công nghiệp sản xuất ở Việt Nam phải đối mặt với những khó khăn do dịch bệnh dẫn đến tình trạng thiếu hụt nguyên liệu đầu vào và khó khăn đối với thị trường đầu ra. Một loạt các ngành chịu ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid-19, trong đó các ngành thuộc các lĩnh vực hàng không, giao thông vận tải, du lịch là những ngành chịu ảnh hưởng nặng nề nhất. Sản xuất giao thông bị đình trệ dẫn đến sự tụt giảm thâm thủng của giá xăng dầu diễn ra ở thời điểm những tháng đầu năm 2020, trong khi đó nguồn thu từ dầu thô chiếm tỷ trọng không nhỏ đóng góp vào NSNN. Theo số liệu từ Tổng cục thống kê, ở Việt Nam trong 8 tháng đầu năm 2020 ở Việt Nam đã có tới 10.353 doanh nghiệp hoàn tất thủ tục giải thể, số doanh nghiệp tạm ngừng kinh doanh là 34.288 tập trung vào các lĩnh vực bán buôn, bán lẻ, sửa chữa, chế biến, dịch vụ lưu trú và ăn uống... GDP 6 tháng đầu năm 2020 chỉ tăng 1,81% cũng là mức tăng thấp nhất của 6 tháng các năm giai đoạn 2011 - 2020.

Về mặt xã hội: Trước những diễn biến phức tạp của dịch bệnh, đời sống của người dân chịu ảnh hưởng nhiều của dịch Covid-19, Chính phủ đặt ưu tiên hàng đầu cho phòng chống dịch bệnh, thực hiện giãn cách xã hội linh hoạt, đảm bảo sức khỏe cho người dân, sức tiêu dùng trong nước giảm, bên cạnh đó dịch bệnh tả lợn và thên tai diễn biến phức tạp ảnh hưởng sâu sắc đến đời sống của người dân. Tỷ lệ lao động đang làm việc trong nền kinh tế giảm mạnh, tỷ lệ thất nghiệp của lực lượng lao động trong độ tuổi quý 2/2020 chung cả nước là 2,73%, khu vực thành

thị cao nhất trong 10 năm trở lại đây (quý 2/2020 là 4.46%), tỷ lệ thiếu việc làm tăng, thu nhập của người làm công hưởng lương giảm.

Áp lực từ điều tiết nền kinh tế, kiểm soát lạm phát, tình trạng thất nghiệp, thiếu việc làm tăng cao ảnh hưởng lớn đến đời sống an sinh xã hội, trước tình hình đó Chính phủ đã đề ra hàng loạt các biện pháp để ổn định kinh tế, hỗ trợ an sinh xã hội cho người dân. Ngày 9/4/2020, Chính phủ ban hành Nghị quyết 42/NQ-CP về các biện pháp hỗ trợ người dân gặp khó khăn do đại dịch COVID-19, hướng đến những đối tượng bị giảm sâu thu nhập, bị mất việc làm. Bên cạnh đó hàng loạt các giải pháp để hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua khó khăn, thách thức: Ngày 29/5/2020, Chính phủ ban hành Nghị quyết 84/NQ-CP về các nhiệm vụ, giải pháp tiếp tục tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh, thúc đẩy giải ngân vốn đầu tư công và bảo đảm trật tự an toàn xã hội trong bối cảnh đại dịch COVID-19; Ngày 10/6/2020, Quốc hội quyết định kéo dài thời hạn miễn thuế sử dụng đất nông nghiệp (được quy định tại Nghị quyết số 55/2010/QH12 ngày 24/11/2010 của Quốc hội về miễn, giảm thuế sử dụng đất nông nghiệp (SDĐNN) đã được sửa đổi, bổ sung một số điều theo Nghị quyết số 28/2016/QH14) đến hết ngày 31/12/2025; Nghị quyết số 116/2020/QH14 về giảm thuế thu nhập doanh nghiệp của năm 2020 đối với doanh nghiệp, hợp tác xã, đơn vị sự nghiệp và tổ chức khác cũng được ban hành ngày 19/6/2020; Nghị quyết số 954/2020/UBTVQH14 về điều chỉnh mức giảm trừ gia cảnh của thuế thu nhập cá nhân theo đó mức giảm trừ đối với đối tượng nộp thuế là 11 triệu đồng/tháng, mức giảm trừ đối với mỗi người phụ thuộc là 4,4 triệu đồng/tháng. Cùng với đó là hàng loạt các biện pháp tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, tạo môi trường kinh doanh thuận lợi, thực hiện thủ tục hành chính môi trường điện tử.

Hàng loạt các chính sách được thực hiện nhằm hỗ trợ phát triển đối với nền kinh tế cũng đặt ra nhiều vấn đề đối với việc quản lý NSNN.

### **2.3. Phương pháp nghiên cứu**

- Phương pháp thu thập số liệu: Thu thập các số liệu dự toán và số thực hiện về NSNN trên cổng thông tin chính thức của Bộ Tài chính, trên cơ sở đó đưa ra những nhận định, phân tích, đánh giá.

- Phương pháp xử lý, phân tích số liệu: tác giả sử dụng phương pháp thống kê, tổng hợp số liệu, đánh giá sự biến động qua thời gian, liên hệ thực tế tình hình về vấn đề nghiên cứu để đánh giá.

## **3. Kết quả và thảo luận**

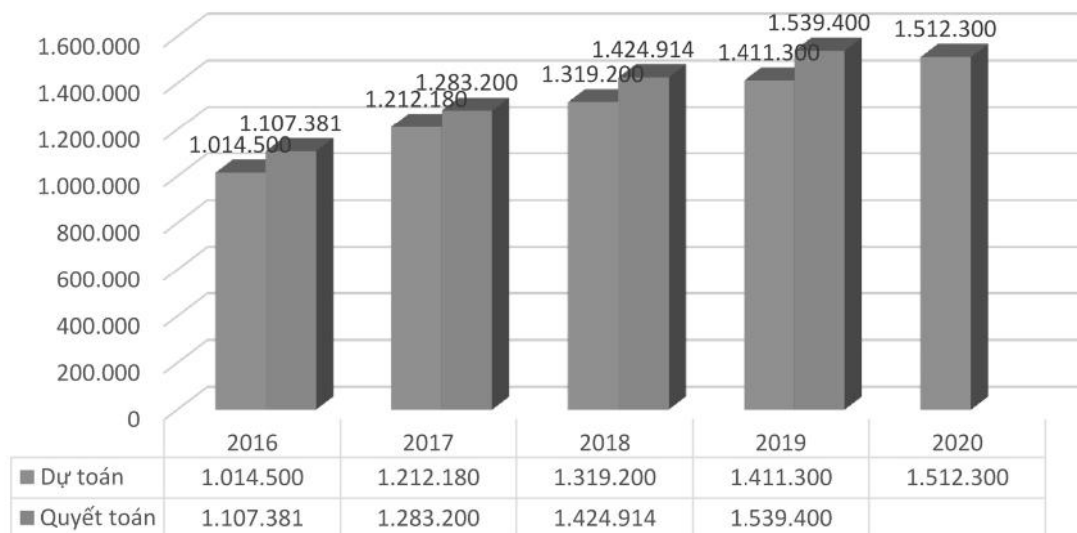
### **3.1. Thực trạng cân đối ngân sách nhà nước tại Việt Nam**

Trong những năm qua, cùng với quá trình đẩy mạnh đổi mới nền kinh tế đất nước, công tác quản lý thu, chi ngân sách nhà nước và cơ cấu lại ngân sách ở Việt Nam đã có những bước chuyển biến căn bản, hỗ trợ tích cực cho phát triển kinh tế - xã hội. Chính phủ đã thực hiện nhiều biện pháp quan trọng để tăng cường sự công khai minh bạch trong quản lý NSNN. Luật NSNN năm 2015 đã sửa đổi bổ sung nhiều nội dung quan trọng, theo đó các quy định về công khai minh bạch NSNN đã có những sửa đổi rõ ràng hơn về đối tượng, nội dung công khai.

Về thu ngân sách nhà nước, theo quy định tại Điều 5, Luật NSNN 2015 thì thu NSNN tại Việt Nam bao gồm toàn bộ các khoản thu từ thuế, lệ phí, toàn bộ các khoản phí thu từ hoạt động

dịch vụ do cơ quan nhà nước thực hiện, các khoản viện trợ không hoàn lại và các khoản thu khác theo quy định của pháp luật. Trong đó thuế là khoản thu chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng thu NSNN (khoảng 90%).

Đơn vị tính: tỷ đồng



**Hình 1. Thu NSNN từ 2016 đến nay**

*Nguồn: Công thông tin điện tử Bộ Tài chính*

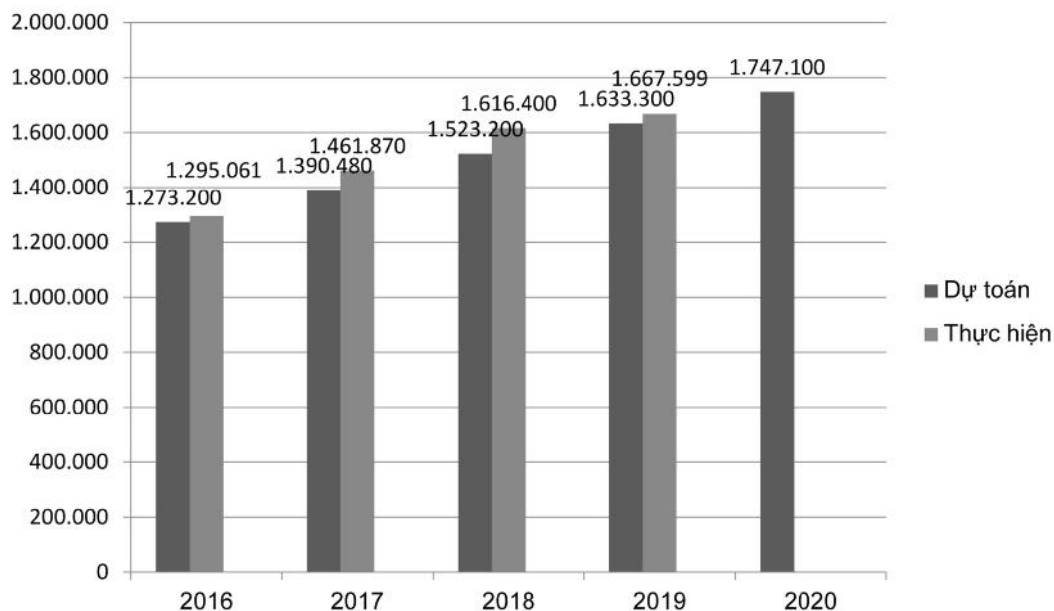
Thu NSNN tại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2020 đều vượt so với dự toán ban đầu. Tình hình thu NSNN trong giai đoạn 2016 - 2020 mang những dấu hiệu tích cực trong bối cảnh phải đối mặt với những khó khăn, thách thức từ môi trường kinh tế vĩ mô mang lại.

Mức tăng thu NSNN qua các năm, năm 2017 tăng thu NSNN 15,87% so với 2016, năm 2018 mức tăng này được duy trì ở 11,04%, thu NSNN năm 2019 tăng 8,03% so với năm 2018, tăng 9,77% so với dự toán. Nhìn vào số liệu có thể thấy tỉ lệ tăng thu NSNN có xu hướng giảm. Nguyên nhân thu NSNN tăng trưởng chậm hơn là do Chính phủ có những điều chỉnh trong chính sách thuế nhằm hỗ trợ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Về cơ cấu thu ngân sách, thu NSNN ở Việt Nam cơ bản được chia thành 4 nhóm chính: thu từ nội địa, thu từ dầu thô, thu cân đối từ hoạt động xuất nhập khẩu, thu viện trợ. Trong cơ cấu các nguồn thu của NSNN, thu từ nội địa chiếm tỷ trọng chủ yếu. Trong 2 năm gần đây tỷ trọng thu từ dầu thô có xu hướng giảm dần, thu từ nội địa có xu hướng tăng dần, cụ thể, tỷ trọng thu từ dầu thô giảm dần (4.64% à 3.63%) và tỷ trọng thu nội địa tăng dần (79.84% à 81.88%). Thu NSNN từ xuất nhập khẩu giảm từ 15,74% năm 2016, xuống còn 14,2% năm 2019. Việc giảm thu từ dầu thô thể hiện xu hướng ngày càng tốt hơn vì thu từ dầu thô không có tính bền vững lâu dài, thu từ xuất nhập khẩu giảm trong tổng thu NSNN theo lộ trình cắt giảm thuế quan theo các hiệp định về tự do thương mại đã được ký kết. Những nỗ lực của chính phủ, các cơ quan, bộ ngành cùng với các biện pháp đẩy mạnh chống thất thu thuế đã mang lại những kết quả tốt trong quản lý thu NSNN, cơ cấu thu NSNN được

điều chỉnh bền vững hơn. Dịch Covid-19 diễn biến phức tạp khiến cho ngành nghề trong nền kinh tế bị ảnh hưởng, dự báo tăng trưởng kinh tế đạt thấp, giá dầu thô giảm sâu cùng với hàng loạt chính sách thu NSNN được điều chỉnh để hỗ trợ các cá nhân, doanh nghiệp trong nền kinh tế có tác động làm giảm thu NSNN. Mức dự toán ngân sách nhà nước năm 2020 với tổng số thu ngân sách nhà nước là 1.512.300.000 triệu đồng theo đó khó đạt được khi mà năm 2020, Việt Nam đã thực hiện giãn cách xã hội, kiểm soát dịch bệnh, hàng loạt hoạt động tạm dừng dẫn đến sức tiêu dùng trong nước giảm, ảnh hưởng tới nguồn thu NSNN. Số liệu từ Tổng cục thống kê cho thấy, tổng thu NSNN từ đầu năm đến thời điểm 15/8/2020 mới đạt khoảng 53.7% dự toán năm.

Về chi NSNN, theo quy định tại Điều 5, Luật NSNN 2015 thì chi NSNN bao gồm: Chi đầu tư phát triển, chi dự trữ quốc gia, chi thường xuyên, chi trả nợ lãi, chi viện trợ và các khoản chi khác theo quy định của pháp luật. Trong đó chi thường xuyên thường chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng chi NSNN.

**Đơn vị tính: tỷ đồng**



**Hình 2. Chi NSNN giai đoạn 2016 - 2020**

*Nguồn: Cổng thông tin điện tử Bộ Tài chính*

**Bảng 1: Tốc độ tăng chi NSNN**

Năm 2016	2017	2018	2019	Dự toán 2020	
Chi NSNN	1.295.061	1.461.870	1.616.400	1.667.599	1.747.100
Tốc độ tăng chi NSNN	-13,79%	12,88%	10,57%	3,2%	6,97%

*Nguồn: Cổng thông tin điện tử Bộ Tài chính*



Căn cứ vào số liệu từ hình 2 và bảng 1 có thể thấy giai đoạn 2016 - 2020, chi NSNN hàng năm đều cao hơn so với dự toán, tốc độ tăng chi mạnh nhất là năm 2017 là 12,88%, con số này giảm dần ở các năm 2018, 2019, tuy nhiên trước những diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid-19, dự báo tốc độ tăng chi NSNN cao hơn so với những năm trước đó. Tốc độ tăng chi từ 2016 - 2020 tăng khoảng 1,35 lần, chi NSNN thực tế hàng năm thường cao hơn so với mức dự toán Quốc hội đề ra. Năm 2016 chi NSNN giảm 13,79%, điều này cho thấy nguồn lực nhà nước đã được sử dụng tốt hơn, chất lượng công tác điều hành quản lý nhà nước cũng đạt hiệu quả cao hơn, tuy nhiên đến năm 2017 lại tăng 12,88% và đến năm 2018 giảm nhẹ xuống còn 10,57%. Trong năm 2019 chi NSNN đã được kiểm soát chặt chẽ, tốc độ tăng chi NSNN được cải thiện đáng kể giảm xuống còn 3,2% và đến năm 2020 dự toán tăng lên 6,97%.

**Bảng 2. Chi thường xuyên và chi đầu tư phát triển trong cơ cấu chi NSNN**

**Đơn vị tính: %**

Chỉ tiêu	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Chi thường xuyên</b>	63,45	61,98	59,03	61,19	60,5
<b>Chi đầu tư phát triển</b>	28,89	25	25,44	26,28	26,9

*Nguồn: Cổng thông tin điện tử Bộ Tài chính, tính toán của tác giả*

Giai đoạn 2016 - 2020, chi NSNN chặt chẽ trong phạm vi dự toán, tiếp tục cơ cấu lại chi NSNN, tăng tỷ trọng dự toán chi đầu tư phát triển, giảm tỷ trọng dự toán chi thường xuyên. Chi thường xuyên gồm các khoản chi gắn liền với việc thực hiện các nhiệm vụ thường xuyên của nhà nước, là các khoản chi mang tính chất tiêu dùng, chiếm tỷ lệ khoảng 60% trong tổng chi NSNN, chi đầu tư phát triển dao động ở mức 25% và có xu hướng tăng lên trong những năm gần đây, đây là các khoản chi đóng vai trò tạo động lực cho phát triển kinh tế. Hoạt động chi NSNN hàng năm cũng được điều chỉnh linh hoạt theo các mục tiêu vĩ mô được đưa ra phù hợp với mô hình tăng trưởng của Việt Nam.

Từ việc phân tích tình hình thu chi ngân sách có thể thấy rằng, trong giai đoạn 2016 - 2020, mặc dù thu NSNN có sự gia tăng, cơ cấu các khoản chi NSNN được điều chỉnh theo hướng phù hợp hơn nhưng chi NSNN luôn vượt thu, vượt dự toán dẫn tới tình trạng mất cân đối NSNN. Các khoản chi để phòng chống dịch bệnh, chi hỗ trợ người dân gặp khó khăn cùng các giải pháp hỗ trợ các thành phần trong nền kinh tế khôi phục sản xuất kinh doanh, hỗ trợ việc làm cũng đặt lên bài toán khó cho NSNN khi mà NSNN vẫn phải đảm bảo các khoản chi cho đầu tư phát triển, chi chế độ chính sách. Dự toán chi NSNN năm 2020 là 1.747.100.000 triệu đồng, tuy nhiên mức chi này trên thực tế sẽ cao hơn trong bối cảnh dịch bệnh vẫn diễn biến hết sức khó lường trên phạm vi toàn cầu. Theo thống kê từ Bộ Tài chính, tính đến Quý 3/2020, NSNN đã chi khoảng gần 20.000 tỷ đồng cho phòng, chống dịch và các hoạt động hỗ trợ người dân trước những ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19. Bên cạnh những vấn đề áp lực chi này thì NSNN cũng phải đối diện với áp lực trả nợ công trong năm 2020, 2021 cũng đặt ra nhiều khó khăn trong việc cân đối thu chi ngân sách tại Việt Nam.

**Bảng 3: Tình hình bội chi NSNN tại Việt Nam**

*Đơn vị tính: tỷ đồng, %*

Năm	2016	2017	2018	2019	Dự toán 2020
Bội chi NSNN	248.728	136.962	153.110	209.500	234.800
Tỷ lệ bội chi NSNN so GDP kế hoạch	4.85%	3,5%	3,7%	3,6%	3,44%
Tỷ lệ bội chi NSNN so GDP thực hiện	5.52%	2,74%	2,8%	3,4%	

*Nguồn: Cổng thông tin điện tử Bộ tài chính*

Bội chi NSNN xảy ra khi tổng chi lớn hơn tổng thu trong năm ngân sách, tình trạng mất cân đối ngân sách kéo dài có thể dẫn đến lạm phát, ảnh hưởng không tốt đến ổn định kinh tế, xã hội của mỗi quốc gia. Tại Việt Nam, bội chi NSNN có xu hướng giảm vào các năm 2017, 2018 nhưng lại có xu hướng tăng lên trong 2 năm 2019, 2020. Tỷ lệ bội chi NSNN so với GDP thực hiện so với kế hoạch đã có xu hướng giảm. Bội chi NSNN năm 2017, 2018, 2019 giảm so với dự toán dao động khoảng từ 0,2-0,9%. Nguyên nhân dẫn đến bội chi NSNN trong thời gian qua do nhiều yếu tố trong đó có những yếu tố từ phía khách quan, chủ quan mang lại từ tình hình kinh tế thế giới và trong nước. Năm 2017, nền kinh tế thế giới có nhiều triển vọng khả quan, tăng trưởng ổn định ở hầu hết các thị trường như thị trường chứng khoán, dầu mỏ, kinh tế Việt Nam cũng có nhiều khởi sắc với mức tăng trưởng kinh tế đạt mức 6,8%, vượt chỉ tiêu mà Quốc hội đưa ra, đây cũng là năm bội chi NSNN ở mức thấp nhất. Từ năm 2018 đến nay kinh tế thế giới cũng chứng kiến nhiều bất ổn từ cuộc chiến thương mại Mỹ- Trung, tác động của dịch bệnh Covid 19, dịch tả lợn châu Phi, thiên tai... cũng khiến cho nền kinh tế Việt Nam chịu nhiều tác động, bên cạnh đó việc quản lý thu chi NSNN cũng còn tồn tại nhiều bất cập, hiệu quả phân bổ và sử dụng các nguồn lực chưa cao đã ảnh hưởng đến sự cân bằng trong thu chi NSNN. Vấn đề bội chi NSNN có thể gây ra những ảnh hưởng sâu rộng đến các hoạt động kinh tế xã hội. Thâm hụt NSNN sẽ cần phải bù đắp thông qua các nguồn như vay nợ trong nước và quốc tế, phát hành tiền... mỗi biện pháp đều có những hạn chế và những ảnh hưởng nhất định, trong khi đó nguồn thu chủ yếu của NSNN là từ thuế, phí, lệ phí, việc tăng các khoản thu sẽ ảnh hưởng đến khả năng kích cầu nền kinh tế tác động tiêu cực ngược trở lại đối với sự tăng trưởng kinh tế.

Dịch bệnh Covid 19 đã tạo ra những ảnh hưởng sâu rộng đến mọi mặt của nền kinh tế xã hội tạo áp lực đối với NSNN. Trong thời gian vừa qua, dưới tác động của đại dịch Covid 19, hàng loạt các biện pháp cách ly, giãn cách xã hội để hạn chế sự lây lan của dịch bệnh ảnh hưởng tới các hoạt động sản xuất, kinh doanh, dịch vụ trong nền kinh tế, tạo áp lực lên thu NSNN. Các biện pháp chống dịch được thực hiện cùng với nhu cầu trang bị cơ sở vật chất, trang thiết bị y tế, những chính sách hỗ trợ người dân trong thời kỳ dịch bệnh đã ảnh hưởng lớn tới chi NSNN. Thu – Chi ngân sách nhà nước bị ảnh hưởng khiến cho bài toán về cân đối NSNN trở nên khó khăn hơn.

#### 4. Một số khuyến nghị

Trong nghiên cứu “Which emerging markets are in most financial peril?” của The Economist, tháng 5/2020 đánh giá tình hình tài chính tại 66 quốc gia trên thế giới dựa trên các tiêu chí về nợ công, chi phí đi vay, dự trữ ngoại hối và các khoản nợ nước ngoài thì Việt Nam được xếp thứ 12, với các chỉ số ở ngưỡng an toàn. Cũng theo đánh giá của nghiên cứu này, Covid-19 làm tổn thương các nền kinh tế mới nổi theo ít nhất 3 cách: khóa dân số của họ, làm tổn hại thu nhập từ xuất khẩu và ngăn cản các dòng vốn nước ngoài, dự báo ngay cả khi đại dịch giảm dần vào nửa cuối năm thì GDP ở các nước đang phát triển cũng thấp hơn so với dự báo, để vượt qua khủng hoảng, các nền kinh tế này có thể cần ít nhất 2,5 triệu USD từ các nguồn nước ngoài hoặc dự trữ quốc gia. Như vậy, để vượt qua khủng hoảng, nước ta vẫn phải đối mặt với rất nhiều vấn đề, trong đó áp lực về bội chi NSNN là không hề nhỏ. Trước những áp lực chi NSNN, Bộ tài chính cũng đã ban hành các văn bản hướng dẫn các bộ, ngành, chính quyền các cấp trong việc cắt giảm các kinh phí hội nghị, chi phí công tác, các khoản chi mua sắm chưa thực sự cần thiết...

Từ việc nghiên cứu, đánh giá tình hình NSNN tại Việt Nam trước những ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, tác giả bài viết đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả quản lý, sử dụng NSNN như sau:

*Thứ nhất:* Nâng cao năng lực khoa học và công nghệ. Năng lực khoa học công nghệ được xem là yếu tố quan trọng để tạo động lực phát triển kinh tế, ổn định xã hội. Thúc đẩy nghiên cứu, ứng dụng khoa học trong quản lý cũng góp phần làm giảm các chi phí trong quản lý và hoạt động tại các đơn vị. Khoa học công nghệ cũng có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tinh giảm các chi phí quản lý nhà nước nói chung và đẩy lùi dịch bệnh nói riêng. Trước những diễn biến của dịch Covid-19 được xác định là lâu dài và phức tạp thì việc đẩy mạnh các hoạt động khoa học công nghệ, nghiên cứu khoa học, chế tạo thiết bị y tế, vắc xin là yếu tố quan trọng để nâng cao năng lực sản xuất trong nước, tiết kiệm các khoản chi tiêu công cho dịch vụ y tế. Ngày 21/4/2020, Bộ Khoa học và công nghệ cũng ban hành Chỉ thị 01/CT-BKHHCN về “Nâng cao năng lực khoa học và công nghệ nhằm tháo gỡ khó khăn, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, bảo đảm an sinh xã hội và đời sống nhân dân trong bối cảnh tác động của dịch covid-19” trong đó nhấn mạnh việc tập trung nghiên cứu các sản phẩm phục vụ công tác phòng chống dịch Covid-19. Để chỉ thị đi vào đời sống, cần có sự phối kết hợp chặt chẽ giữa các bộ, ban ngành từ trung ương đến địa phương, đẩy mạnh các giải pháp ứng dụng giao dịch trực tuyến vừa có thể tiết kiệm chi phí quản lý hành chính, vừa tạo điều kiện tiết kiệm thời gian cũng như các giao dịch trực tuyến góp phần hạn chế sự lây lan của dịch bệnh. Sở giao dịch công nghệ tại các tỉnh cần có sự phối hợp chặt chẽ với các trường đại học, viện nghiên cứu để xây dựng các chương trình hợp tác nghiên cứu, triển khai ứng dụng trên cơ sở sử dụng kinh phí từ nhiều nguồn khác nhau, tiết kiệm tối đa nguồn NSNN được sử dụng.

*Thứ hai:* Nâng cao chất lượng công tác dự báo. Công tác dự báo đóng vai trò quan trọng trong việc lập dự toán thu chi NSNN. Dự toán thu chi NSNN được lập trên cơ sở các nhiệm vụ kinh tế xã hội trong năm. Các dự báo về tốc độ tăng trưởng kinh tế, dự báo, thu chi, các báo cáo tác động đầu tư, tình hình kinh tế, xã hội, môi trường, nhận diện các cơ hội và thách thức từ môi trường vĩ mô... là cơ sở lập dự toán thu chi sát với thực tế, đảm bảo hiệu quả trong việc cân đối

NSNN, phân bổ ngân sách một cách hợp lý, hạn chế tình trạng bất cập trong quản lý và sử dụng ngân sách.

*Thứ ba:* Tối ưu hóa việc sử dụng các nguồn NSNN, tăng cường kỷ luật NSNN. Trong bối cảnh dịch bệnh còn diễn biến kéo dài với những ảnh hưởng phức tạp việc rà soát, tiết kiệm các khoản chi tiêu là điều hết sức cấp thiết trên cơ sở vừa đảm bảo các mức chi tiêu hợp lý cho hoạt động, vừa đảm bảo ngân sách để phòng chống dịch bệnh, tăng cường khai thác các nguồn thu, tìm kiếm các giải pháp tháo gỡ khó khăn, ưu đãi về thuế để hỗ trợ thúc đẩy người dân, các doanh nghiệp trong nước phục hồi sản xuất kinh doanh, ổn định đời sống. Bên cạnh đó, việc tăng cường kỷ luật ngân sách cũng là yếu tố quan trọng để nâng cao hiệu quả trong quản lý NSNN. Việc nâng cao chất lượng công tác thanh tra, kiểm tra thu chi ngân sách cần được thực hiện một cách chặt chẽ từ trung ương tới địa phương, nâng cao chất lượng công tác thẩm định các dự án sử dụng NSNN, cải thiện tính minh bạch trong quản lý sử dụng NSNN cũng như nâng cao hiệu lực thực thi của các văn bản pháp luật, đảm bảo phân bổ các nguồn lực một cách hợp lý, tránh thất thoát NSNN.

*Thứ tư:* Tích cực triển khai cơ chế tự chủ tài chính đối với các đơn vị sự nghiệp có thu, xã hội hóa dịch vụ công. Khi nền kinh tế càng hội nhập sâu rộng thì việc nâng cao tính tự chủ tài chính của các đơn vị sự nghiệp có thu có vai trò quan trọng trong việc giảm gánh nặng cho NSNN. Dịch Covid-19 diễn ra trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 ngày càng ảnh hưởng sâu rộng trong mọi mặt của đời sống kinh tế xã hội trên toàn thế giới thì việc từng bước triển khai cơ chế tự chủ tài chính cũng là bước đệm quan trọng để các đơn vị này thích ứng với những thay đổi trong hoạt động, nâng cao năng lực quản trị, hoàn thiện và đổi mới cơ chế tài chính, tận dụng các nguồn lực trong và ngoài đơn vị từ đó nâng cao năng lực hoạt động trước tình hình mới. Bên cạnh đó, việc xã hội hóa dịch vụ công, huy động các nguồn lực xã hội để cùng với NSNN trong đầu tư các dịch vụ công cộng, đáp ứng nhu cầu của công chúng cũng mang lại nhiều lợi ích trong việc giảm bớt áp lực cho NSNN, huy động được tối ưu sự tham gia của các tổ chức cá nhân trong quá trình cung ứng các dịch vụ công cộng, đảm bảo đáp ứng nhu cầu của người dân một cách tối ưu.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

### *Tài liệu tiếng Anh*

1. Ngân hàng Phát triển châu Á (2013), Public Finance and Financial Management Reforms in China: Treasury Management and Bond Market Specialists.
2. Kurt M.Thurmaier và Katherine G.Willuoghby (2001), Policy and Politics in State Budgeting (Bureaucracies, Public Administration, and Public Policy), Routhledge Taylor & Francis Group, Newyork.
3. Wolfgang Streck và Daniel Meterns (2011), “Fiscal austerity and Public investment”, MPIFG Discussion Paper, Max Planck Institue for the Study of Societies, Germany.
4. The Economist (2020), Which emerging markets are in most financial peril?
5. Eisner, R., “Budget deficits: Rhetoric and reality”, The Journal of Economic Perspectives, 3 (1989) 2, 73-93.

### ***Tài liệu Tiếng Việt***

1. Nguyễn Thị Minh (2008), *Đổi mới quản lý chi ngân sách trong điều kiện kinh tế thị trường ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Học viện Tài chính.

2. Phạm Ngọc Dũng, Hoàng Thị Thúy Nguyệt (2007), “Quản lý ngân sách nhà nước theo kết quả đầu ra và khả năng ứng dụng ở Việt Nam” Nhà xuất bản Lao động-Xã hội.

3. PGS.TS Mai Thanh Quế, PGS.TS Lê Thị Diệu Huyền (2018), *Giáo trình Tài chính học*, Nhà xuất bản Lao động.

### ***Văn bản, chỉ thị***

1. Nghị quyết 42/NQ-CP, ngày 09/4/2020, về “Các biện pháp hỗ trợ người dân gặp khó khăn do đại dịch COVID-19”.

2. Nghị quyết 84/NQ-CP, ngày 29/5/2020, về “Các nhiệm vụ, giải pháp tiếp tục tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh, thúc đẩy giải ngân vốn đầu tư công và bảo đảm trật tự an toàn xã hội trong bối cảnh đại dịch COVID-19”.

3. Nghị quyết số 55/2010/QH12 ngày 24/11/2010 của Quốc hội về “Miễn, giảm thuế sử dụng đất nông nghiệp”.

4. Nghị quyết số 28/2016/QH14, ngày 11/11/2016, về “Sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị quyết số 55/2010/QH12 ngày 24/11/2010 của Quốc hội về miễn, giảm thuế sử dụng đất nông nghiệp”.

5. Nghị quyết số 116/2020/QH14, ngày 19/6/2020, về “Giảm thuế thu nhập doanh nghiệp của năm 2020 đối với doanh nghiệp, hợp tác xã, đơn vị sự nghiệp và tổ chức khác”.

6. Nghị quyết số 954/2020/UBTVQH14, ngày 02/6/2020, về “Điều chỉnh mức giảm trừ gia cảnh của thuế thu nhập cá nhân”.

7. Chỉ thị 01/CT-BKHCN, ngày 21/4/2020 về “Nâng cao năng lực khoa học và công nghệ nhằm tháo gỡ khó khăn, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, bảo đảm an sinh xã hội và đời sống nhân dân trong bối cảnh tác động của dịch covid-19”

### ***Website***

1. Cổng thông tin điện tử Bộ Tài chính: [www.mof.gov.vn/](http://www.mof.gov.vn/)

2. Tổng cục Thống kê: [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn)

3. The Economist: [www.economist.com/](http://www.economist.com/)

4. Ngân hàng phát triển châu Á: [www.adb.org](http://www.adb.org)

## FACTORS AFFECTING THE INCOME OF MIGRANT WORKERS IN THE INFORMAL ECONOMY IN HANOI

### CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI THU NHẬP CỦA LAO ĐỘNG NHẬP CƯ KHU VỰC KINH TẾ PHI CHÍNH THỨC TẠI HÀ NỘI

*Dr. Nguyen Minh Thu*  
*National Economics University*  
*nmthu@neu.edu.vn*

#### **Abstract**

*The study identified factors affecting the income of migrant workers in Hanoi. To achieve this goal, this study surveyed 425 migrant workers in 12 urban districts. The analysis of quantile regression model has identified three factors that have significant impacts on income at all quantile levels, including (i) working experience, (ii) types of job and (iii) gender. In addition, some factors such as age, working hours, qualification also effect income in some percentiles. On this basis, the study offers some meaningful solutions to improve income and ensure the lives of migrant workers in Hanoi in the near future.*

**Keywords:** *income, informal economy, migrant workers*

#### **Tóm tắt:**

*Nghiên cứu này xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thu nhập của lao động nhập cư tại Hà Nội. Để đạt được mục tiêu đó, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 425 lao động nhập cư tại 12 quận nội thành. Phân tích mô hình hồi quy phân vị đã xác định được ba yếu tố có tác động đáng kể đến thu nhập lao động nhập cư ở tất cả các mức phân vị, bao gồm (i) kinh nghiệm làm việc, (ii) loại công việc và (iii) giới tính. Ngoài ra, một số yếu tố như tuổi, số giờ làm việc, trình độ chuyên môn cũng ảnh hưởng đến thu nhập ở một số mức phân vị nhất định. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao thu nhập và đảm bảo cuộc sống của người lao động nhập cư tại Hà Nội trong thời gian tới.*

**Từ khoá:** *khu vực kinh tế phi chính thức, lao động di cư, thu nhập*

#### **1. Introduction**

The large discrepancy in incomes between workers in rural and urban areas, especially in big cities and industrial zones like Hanoi, is attracting an influx of workers from other places. On the other hand, the processes of industrialization, modernization, and urbanization are transforming massive amounts of agricultural land into industrial land and reducing farmland. Furthermore, climate change is leading to unpredictable and harsher weather, which is resulting in more precarious production of agriculture, less productive farming outcomes, increasing the amount of non-working hours. As a result, income of agricultural households are being reduced, making their standards of living drop and leaving their basic needs unmet. These unprecedented phenomena form an increasing push for the migrant wave from rural to urban places.

Upon reaching the cities, these people get manual jobs not requiring skills, experience and formal training, but physically demanding and dangerous jobs that urban dwellers do not want to get like cleaners, builders, street vendors, and porters. Their work is mainly in the informal economy, with features being unstable, no contracts or only verbal contracts, long working hours, and no health insurance or government welfare. The average income of informal laborer is 4.4 million VND each month, less than 42% that of formal ones, at around 6.7 million VND/ each month (GSO, 2017). Such low earnings do not guarantee quality of life to their families or themselves. In the same research, the average number of working hours in the informal economy was 49.2 hours a week, which was 2 more hours than their formal counterparts, at 47.2 hours a week. With long working time and low earnings, they have to struggle with their living in cities, where the living costs are reaching higher and higher.

As GSO (2016) reported, 79.1% of internal migrants are from rural to urban, which accounts for the largest part in migration. Therefore, the research focuses on analyzing factors affecting the income of rural-urban migrants in search for employment. By investigating the laborers in Vietnam's informal economy, this research aims to: (a) Find out the level of each factor affecting the income of migrant workers in the informal sector in Vietnam and (b) search for an appropriate policy options for upgrading earnings for migrant workers in the informal sector in Vietnam in a sustainable way.

## **2. Literature review**

There are many factors affecting the income of labor workforce in the informal sector of economy. These factors are classified into two groups including a group of objective factors and a group of subjective factors. The group of subjective factors includes the supply-demand labor market, government policies, law system,...; the group of objective factors includes personal characteristics and occupational characteristics.

### **Objective factors**

#### ***Government policies***

According to the Article 90, The 2012 Labor Code, the minimum salary is the lowest payment paid for the worker doing simplest jobs in normal working conditions and it has to guarantee a basic living for the worker and their family. The resolution of the 15th Party Central Committee, the minimum wage passed the agenda of reforming salary policies, in which salary is considered to be the value of labor power, based on the market regime regulated by the government, with the purpose being guaranteeing that the worker can live off their salary, and the minimum wage meets the basic need. In reality, the incomes of workers in the informal sector of economy are higher than the minimum salary but it does not meet the minimum basic need. Oxfam (2015) shows that the basic salary of almost all migrants does not meet all the needs of living; the minimum wage only guarantees 60% of the living costs for the laborer (Phạm, 2000).

Besides, the policies for poverty alleviation have only focused on the poor living in their registered place, but do not count the people in relative poverty and multidimensional poverty in urban area industrial parks, wherein migrants constitute a tremendous majority. Loan policies

rely on the household registered book (Oxfam, 2015) require a high degree of transparency in financial records. Therefore, when they need capital to open or widen their business, invest in equipment, machines, and improve the production, migrants cannot rely on formal financial organizations. As a result, the lack of capital is a barrier against their productivity and the increase of income of migrants. Furthermore, social security and insurance programs do not have any incentives for migrants in the informal sector of economy to buy them. When they are sick or ill, they are not able to afford health centers for the treatment, which makes their illness worse and prolonged. So their work is discontinued, and their income decreases.

### ***Informal costs***

When doing business, producing products or trading in the informal sector of the economy means many establishment owners, self-account workers, even street vendors have to give some informal payments to law enforcement agents in order to avoid their “regular visit”. Petty corruption is already in the mindset of many authorities and offices, and perhaps bribery is an indispensable ritual when someone wants to open their business. Not only do corruption issues deter economic development, discourage widening, extending and upgrading the production, but it also takes part of the income of migrants in the informal sector of economy. As the income of these people is precarious and low, corruption discourages workers from believing in the government to open and develop their business.

### ***Demand and Supply in the labor market***

*From the perspective of the labor supply*, because of the pressure of population growth, the supply of labor workers outweighs the demand. The phenomenon of the low income from farming is the push that farmers have to find other sources of income. When the production level and the productivity is low, laborers move to urban areas and industrial parks. The influx of migrants into urban sectors results in an abundance of the laborers, which makes the value of labor, especial manual work, drop.

*From the perspective of the labor demand*, the dramatic growth of industrialization, modernization and urbanization requires the participation of numerous workers in industrial areas, foreign processing zones, etc. Besides this, the demand for goods and services in urban areas is unprecedentedly high. All in all, there are a lot of income opportunities for migrants in urban areas and industrial areas.

Thus, the supply-demand relationship of the labor market has an influence on the opportunities of workers, especially workers in the informal economy, partially affects income or expenditure paid by them. The determination of the value, salary or remuneration of the labor depends on the labor market (Nguyen, 2017).

### **Subjective factors**

#### ***Personal characteristics of migrants in the informal sector of economy***

##### *Gender*

The labor market of Vietnam is still in transformation, except for some positions of man-



agement or female-dominated employment, the payment for women is still low compared to men in all types of occupations or positions. The average income of men is 1 million VND higher than their female counterparts in the informal sector of economy in Hanoi (Nguyen, 2017). In other economies, Bhatti (2013) suggests that men get a 10.44% higher amount in their income in comparison with women in the labor market of Pakistan, while Lee and Lee (2006) point out that Korea has a much bigger gap, with men getting 36.69% more in their earnings compared to females. In the area of Southeast Asian Nations, females in Manila, Philippines get 516 pesos less than their male counterparts, while in smaller cities of the Philippines, the gap is much severer, at 775 pesos (Hagen Koo & Peter, 2005). Therefore, gender is one of the main factors influencing labor market as a whole, and workers in the informal sector of economy.

#### *Age*

Previous research often points out that young workers get higher income than their older counterparts, because the youths have health on their side. Besides this, workers age 25-45 are usually the head of the family, thereby the financial pressure for them is higher than others. It is both the motive and the push to make them earn more money. Sukti and his partners (2015) concluded age was one of three prime factors affecting the income gap between the informal sector and the formal sector in Thailand. When also using age to analyze the income gap between the informal and formal sectors, the result showed that 50% of the income disparity stemmed from individual characteristics, including age of the laborer. In Vietnam, Nguyen (2017) suggested that workers under 35 years old in the informal sector get higher income than those who are above 35 years old, but this discrepancy is not big.

#### *Highest level of education*

In almost all research, education is considered to be one of the main factors affecting the income of workers. When holding other factors affecting income constant, one rural-urban migrant in the Red River delta with a university earns 39% more than their counterparts who just finished primary school, and the figure for urban-urban migrants is higher, at 71% (Jean-Diere et al., 2012). In other economies, Lee and Lee (2006) show that the number of years going to school has a positive effect on income, with a one-year increase resulting a 4% increase in the income. Pakistan's labor market saw the 4.8% increase (Bhatti, 2013), and the variable affected most on the income of migrant laborers of Philippines (Hagen & Peter, 2005); and the increase in income was 6.32% in the model for worker in service sector of Vietnam (Tong, 2015).

#### *Experience*

The number of years of working experience has a positive effect on income: an one-year increase of working experience results in a 3.02% increase in the income in the Korean Labor market (Lee and Lee, 2006). The figure for Pakistan is 3.05% (Bhatti, 2013) and the proportion of the increase is 6.43% within the service sector in Vietnam (Tong, 2015). To resume, the research above assumed that working experience has a positive effect on income. In addition, when conducting research on workers in the informal sector of the Red River delta, Jean-Diere (2012) saw that the working experience before migration does not influence the income of workers from

the rural areas, while it has a statistically significant positive effect on the income of migrant workers from urban areas. This result shows the disadvantage of migrants from the rural areas when they joined the labor market in the urban areas.

### ***Occupational characteristics***

#### *Working time*

The income of Pakistanis rises by 0.19% when they work one more hour (Bhati, 2013). Similarly, in the service sector of Vietnam the figure is 0.36% (Tong, 2015). The hired workers in Hanoi who work above 8 hours earn 4.56 million per month, and make 4.09 million VND with 8 hours working per day on average, and those who work under 8 hours earn 3.47 million VND each month (Nguyen, 2017). This research all shows that working time influences income with a positive effect.

#### *Working conditions and environment*

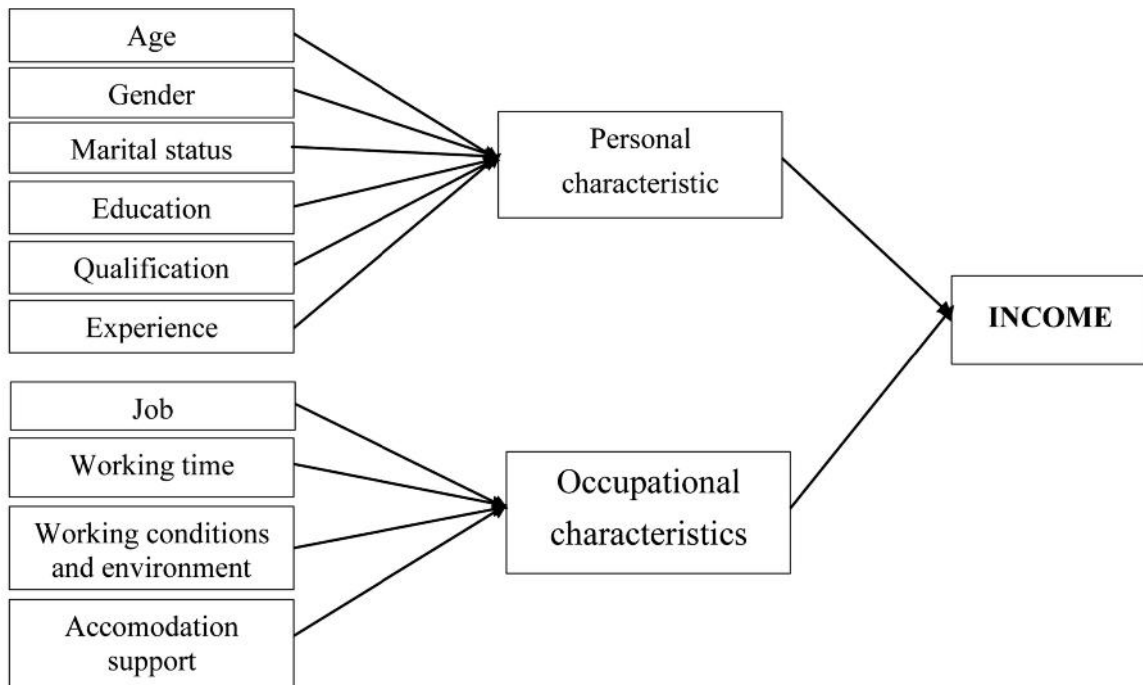
Working conditions and environments are diverse in the informal sector of economy. People working indoors are production workers, salespeople, domestic servants, etc. They are often hired by other people or sometimes self-employed, and many of them get fixed payment. Others work outdoors, or their workplace is mobile like builders, motorbike taxi drivers, or street vendors, thereby their productivity somehow depends on weather conditions. The harsh environment affects the working production and thereby affects the remuneration of the laborer (Nguyen, 2017). Therefore, when analyzing factors affecting the income of workers in the informal sector of economy, we cannot ignore the condition of working place.

Thus, studies related to the income of rural-to-urban migrant workers have shown objective and subjective factors affecting labor income in the informal economy. However, these studies only conduct descriptive statistics or simple analytical methods such as simple or multiple regression, have not done in-depth quantitative analysis. This is the gap for the research to propose a model and method to study factors affecting the income of migrant workers in the informal economy.

## **3. Methodology**

### **Proposed model**

The study was conducted in Hanoi with the same legal environment, so it limited the scope of assessing the impact of subjective factors on income. Based on previous studies, the proposed model includes 2 main factor groups affecting the income of migrant workers in the informal economy in Hanoi as following:



**Figure 1: Proposed research model**

### **Data collection method**

The topic uses two methods of collecting primary and secondary data, specifically as follows:

First, overview documents from a number of sources such as public books, international and national magazines (e.g. journal of economics and development), newspapers, previous research, essays, posts on reliable websites (WIEGO, ILO, GSO, etc.) to get hold of information about living conditions, income of non-informal migrant workers, factors affecting income and the level of their influence on income.

Second, conduct a sample survey in the form of direct interviews based on prepared questionnaires. In addition, conducting in-depth interviews to find out more about the needs and issues that have not been mentioned in the questionnaire. This also helps to check the data collected from the questionnaires.

The questionnaire includes three main section. Section A collects personal information, having 6 questions about gender, year of birth, marital status, highest level of schooling (calculated until high school), and professional qualifications. Section B gathers information about employment, including 17 questions regarding to the employment of the migrant worker in the informal economy before and after migration, and also the occupational characteristics of the main jobs the worker was holding (status of employment, working experience, working time, etc.). Section C includes some questions on income of workers in the informal sector.

Hanoi now totally has 30 administrative units as districts, including 12 urban districts, 17 rural districts, 1 town. The influx of working migrants flows mainly into urban districts in search

for job opportunities and better earnings. Therefore, the study focused on surveying in 12 urban districts of Hanoi: Ba Dinh, Bac Tu Liem, Cau Giay, Dong Da, Ha Dong, Hai Ba Trung, Hoan Kiem, Hoang Mai, Long Bien, Nam Tu Liem, Tay Ho and Thanh Xuan. Because of limitations of time and finance, in each district we selected one ward to do interviews. The surveyed ward was the area wherein informal migrant workers crowded. Migrant workers often looked for jobs around markets, wholesales markets, bus stations, construction sites, food streets, etc. (Hoang Thien Trang, 2017).

Besides, in order to get reliable results, the sample size needs to be larger than, or at least equal to, the minimum level permitted. In our survey, the size of sampling is determined by Iarossi formula (2006):

$$n = \frac{Nz^2 \sigma^2}{N\varepsilon^2 + z^2 \sigma^2}$$

In which: N - The size of population

z - Standardized score

$\sigma^2$  - Population Variance

$\varepsilon$  - Sampling error size

In Hanoi, there are 1 million migrant workers working in the informal sector (Vietnam women's union, 2016), and the growth of this city population is above 200,000 people per year, in which 70% are driven by migration, equivalent to 140,000 people each year. Because of the data limitation about the size of migrant workers in the informal economy for the surveyed period, we estimate based on data from 2016 the number of informal migrant workers in the year 2019, and it is 1.5 million. A bit of research to determine impacts of resources on incomes in rural areas in Thanh Hoa has the size of sampling error  $\varepsilon$  of 2.5%, standardized score z with 95% confidence level being 1.96, and a population standard deviation of 0.0144-0.0255% (Chu Thi Kim Loan & Nguyen Kim Huong, 2015). Therefore, the minimum sample size of the survey is 138 observations.

### **Data analysis method**

Descriptive statistics is used to describe basic characteristics and features of data gathered. The main purpose of descriptive statistics is to provide a brief summary of the samples, often represented through tables, diagrams, charts, histograms, etc. which illustrate general results of the survey with parameters about mode, mean, median, etc. This method allows the user to show, capture basic features, characteristics of the researched object at scientific, clear, logical, eye-catching, and convenient ways that facilitate understanding, observation, and comparison.

Multiple regression was employed to provide estimates of the conditional mean of the response variable given certain values of the predictor variables and to determine the overall fit (variance explained) of the model and the relative contribution of each of the predictors to the total variance being examined. In this research, the dependent variable is income; the independent ones are gender, schooling, age, etc.

In addition, quantile regression, an extension of linear regression, is also used. It was first

introduced by Koenker & Bassett in the year 1978 (Koenker & Bassett, 1978). Instead of estimating the model with average effects using the OLS linear model, the quantile regression produces different effects along the distribution (quantiles) of the dependent variable. Median regression is more robust to outliers than the OLS regression.

#### 4. results and discussion

##### Sample description statistics

To achieve the study purpose, the minimum sample size of this survey is 138 observations. In reality, the bigger the sample size is, the more significant and reliable the statistical testing and estimation are. Thus, the study was carried out with a larger extent corresponding to a sample size of 425 observations. Some information about respondents as following.

**Table 1. General information about the respondents**

	<b>Number of respondents</b>	<b>Percentage (%)</b>
<b><i>Gender</i></b>	<b>425</b>	<b>100.00</b>
Male	249	58.59
Female	176	41.41
<b><i>Age</i></b>	<b>425</b>	<b>100.00</b>
15 to 24	102	24.00
25 to 34	127	29.88
35 to 44	79	18.59
45 to 54	77	18.12
55+	40	9.41
<b><i>Level of schooling</i></b>	<b>425</b>	<b>100.00</b>
Primary school graduate or below	47	11.06
Secondary school graduate or below	213	50.12
High school graduate or below	165	38.82
<b><i>Working hours</i></b>	<b>425</b>	<b>100.00</b>
8 hours or below	98	23.06
8 to 12 hours	236	55.53
Above 12 hours	91	21.41

*Source: Synthesized from the result of the survey*

##### Regression analysis

Based on the proposed model, perform regression analysis with the dependent variable is monthly income of migrant workers in the informal economy (million VND/month). There are 15 independent variables, including:

AGE: age of the migrant workers (years)

EXP: years of experience in the current job (years)

HOURS: number of working hours per month (hours)

SEX: dummy variable representing gender (1: male, 0: female)

MAR1: dummy variable representing married workers (Yes = 1, No = 0)

MAR2: dummy variable representing separated/divorced/widowed workers (Yes = 1, No = 0)

SCHOOL: years of schooling (years)

QUALIFI1: dummy variable representing people who attending technical training or vocational centers (Yes = 1, No = 0)

QUALIFI2: dummy variable representing people who holding primary/intermediate certificate (Yes = 1, No = 0)

QUALIFI3: dummy variable representing people who holding college or university degree (Yes = 1, No = 0)

JOB1: dummy variable representing wage worker (Yes = 1, No = 0)

JOB2: dummy variable representing street trade (Yes = 1, No = 0)

JOB3: dummy variable representing freelance worker (Yes = 1, No = 0)

EAT\_STAY: dummy variable representing wage worker who got support for meals (Yes = 1, No = 0)

The existence of heteroscedasticity is a major concern in the application of regression analysis, including the analysis of variance, as it can invalidate statistical tests of significance tests of significance that assume the modelling errors are uncorrelated and uniform-hence that their variances do not vary with the effects being modeled. So, the study test the heteroscedasticity before conducting the regression analysis.

To test heteroscedasticity, the research used the White test, the null and alternative hypotheses are:

$H_0$ : The variances of the errors are equal

$H_1$ : The variances of the errors are not equal

**Table 2: The result of testing heteroscedasticity**

Source	chi2	df	P-value
Heteroskedasticity	198.26	108	0.0000
Skewness	30.29	15	0.0109
Kurtosis	1.71	1	0.1911
Total	230.25	124	0.0000

*Source: Synthesized from the results of the model, using STATA 13*

The table 3 showed that total P-value < 0,05, so we rejected  $H_0$  and accepted  $H_1$  hypothesis, thereby the model had the phenomenon heteroscedasticity. To fix the phenomenon heteroscedasticity, we used the robust standard error method.

**Table 3: Robust multiple regression result**

<b>Overall assessment about the model</b>				
<b>R2</b>	<b>R2-adjusted</b>	<b>F statistic</b>	<b>P-value</b>	<b>N</b>
0.5381	0.5058	9.31	0.000	425
<b>The value of each variable</b>				
<b>Variable name</b>	<b>Coefficient</b>	<b>Standardized deviation</b>	<b>t-statistic</b>	<b>P-value</b>
CONSTANT	7.134	1.360	5.25	0.000
AGE	-0.022	0.018	-1.22	0.223
EXP	0.087	0.029	3.04	0.003***
HOURS	0.008	0.003	2.46	0.014**
SEX	2.399	0.377	6.37	0.000***
MAR1	0.588	0.362	1.62	0.105
MAR2	0.081	0.720	0.11	0.911
SCHOOL	0.515	0.398	1.29	0.197
QUALIFI1	0.592	0.426	1.39	0.165
QUALIFI2	0.613	0.575	1.07	0.287
QUALIFI3	1.082	0.704	1.54	0.125
JOB1	-3.485	1.047	-3.33	0.001***
JOB2	-4.997	0.901	-5.55	0.000***
JOB3	-4.554	1.018	-4.47	0.000***
EAT_STAY	-1.888	0.558	-3.38	0.001

\*\*\*\*, \*\*, \*\*\* significance at 10%, 5%, 1%

*Synthesized from the results of the model using STATA 13*

### **Quantile regression analysis**

The result of the multiple regression with the OLS method showed that the model had the phenomenon heteroscedasticity, proving that the level of effect on the income of independent variables was different on each segment of the income. Therefore, quantile regression would show this difference clearly. In order to assess how the effect of independent variables changed at quantiles of the income, the research conducted quantile regression analysis at percentiles 10%, 25%, 50%, 75% và 90%. Table 3 was the result of quantile regression, distributed on the two sides of the percentile 50%.

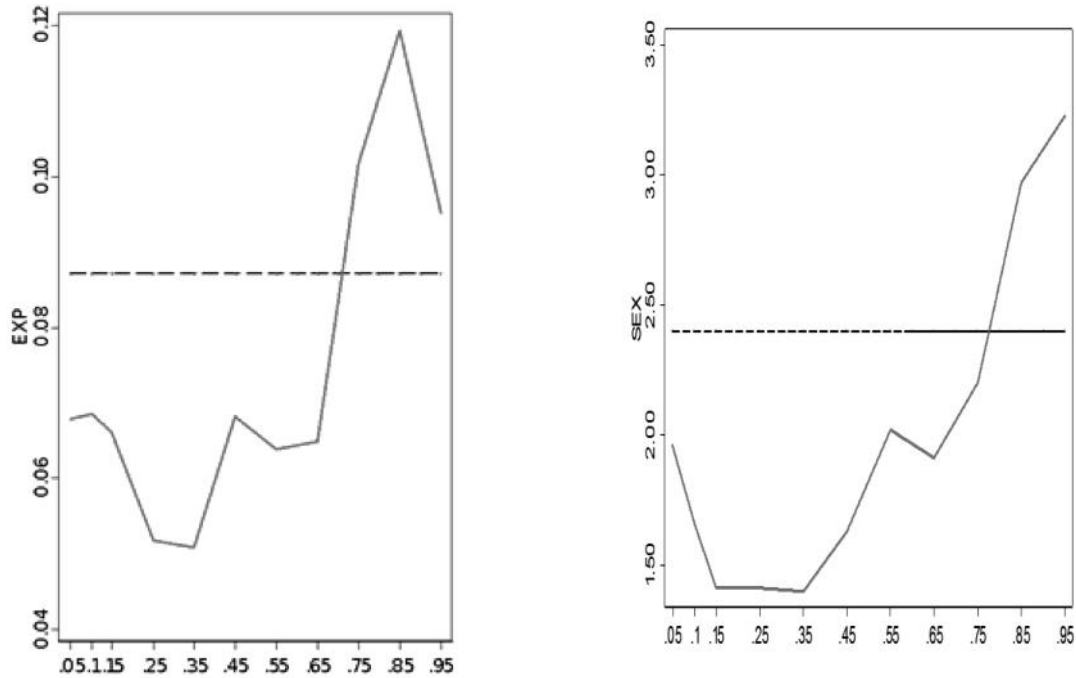
**Table 4: Quantile regression coefficients at different quantiles**

INCOME	Coefficients of the quantile regression				
	10%	25%	50%	75%	90%
AGE	-0,024	-0,030*	-0,036**	-0,031	-0,018
EXP	0,069***	0,052**	0,061**	0,102***	0,126***
HOURS	0,005**	0,002	0,003*	0,006**	0,006
MAR1	0,372	0,297	0,708	0,732	0,330
MAR2	0,700	0,396	1,029	0,178	-0,921
SCHOOL	0,652	0,537	0,517	0,434	0,603
QUALIFI1	0,239	0,319	0,152	0,066	0,481
QUALIFI2	0,873	0,784	0,709	1,010	1,072
QUALIFI3	1,667***	0,855*	0,769	0,518	0,143
JOB1	-0,712	-2,100**	-2,615***	-5,491***	-7,420**
JOB2	-1,542*	-2,861***	-3,852***	-6,608***	-8,643***
JOB3	-1,350	-2,642**	-2,636**	-5,195***	-8,101***
SEX	1,660***	1,413***	1,693***	2,202***	2,773***
EAT_STAY	-1,498**	-1,429**	-1,288**	-0,736	-1,366*

*\*, \*\*, \*\*\* significant at 10%, 5%, 1%*

Compared with multiple regression, the regression results at different quantiles are different. The results show that there are only 3 factors that affect income of the informal sector workers at all quantile levels, including EXP, JOB2 and SEX.





**Figure 2: Regression coefficients of years of working experience and gender of migrant workers**

*Source: Synthesized from the result of the quantile regression using Stata 13*

At all the percentiles, years of experience has a positive effect on income. Especially, the higher the income is, the more experience impacts on income, and vice versa. In the high-income group, years of working experience made the higher increase in income than the low-income group. The increase was huge at the 65<sup>th</sup> percentile and 85<sup>th</sup> percentile.

In addition, it is clear that gender disparities occur at all income percentiles. From the 35<sup>th</sup> percentile, the income of males outweighed the income of females with the gap widening at higher percentile levels. There is real gender income inequality and it gets more severe in the high-income group.

In contrast, some factors such as MAR1, MAR2, SCHOOL, QUALIFI1 and QUALIFI2 were not statistically significant at all quantile levels. This is also the same results as the conventional multiple regression model.

For the remaining factors, the influence of factors on income is different at different quantile. For example, the age of the migrant did not have effect on income at 10<sup>th</sup>, 75<sup>th</sup> and 90<sup>th</sup> percentiles. But in the range from the 25<sup>th</sup> percentile to the 50<sup>th</sup> percentile, i.e. income of the migrants is in the lower middle group, age really has a negative effect on their income.

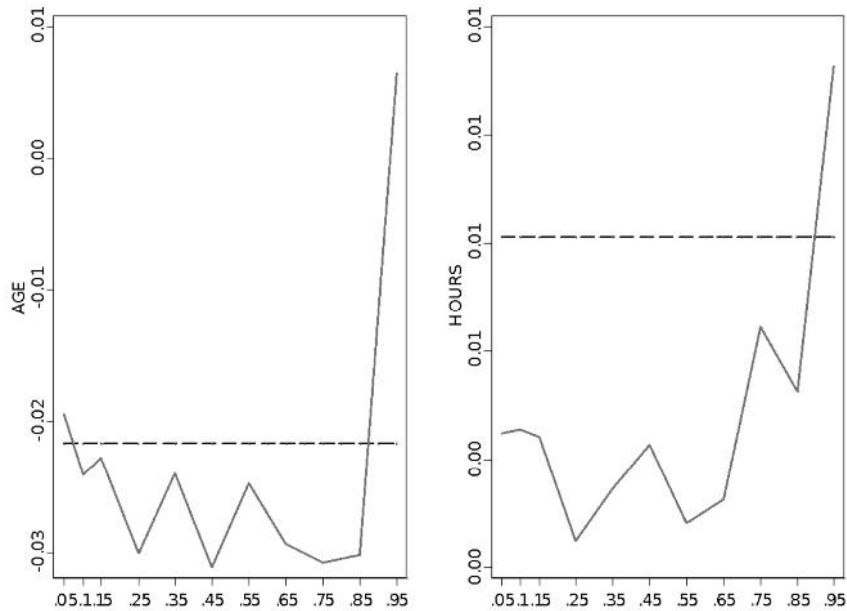


Figure 2: The regression coefficients of the age of the migrant and the average number of working hours per month

*Source: Synthesized from the result of the quantile regression using Stata 13*

The coefficient regression of working hours in the low income group (10<sup>th</sup> percentile) and the upper middle income group (50<sup>th</sup> and 70<sup>th</sup> percentiles) are statistically significant. However, because these coefficients are quite small, the change in working time have a negligible effect on income.

In addition, the study found significant differences in income among different types of job (wage worker, freelance worker, street trader) and between workers holding university degree or above and those not holding any technical/professional qualification in most of the percentiles.

### Conclusion and Policy Implications

The results show two main factors affecting the income of migrant workers at all percentiles, including years of experience and gender. It is consistent with previous studies, which show the main factors in the research model. However, this study focuses on different percentiles which tend to be more severe in the high-income group.

In addition, age is also one of the factors to be considered in the research models. It is similar to the work of Nguyen (2017) and Skuti et al. (2015). Compared to previous studies, thanks to the percentile regression method, the paper clearly shows the impact of working time on employee's income and its significance for different group of migrant workers.

Combining with the open-ended question about difficulties of workers in the process of working and earning money, the study has made some conclusions about the income of migrant workers: (1) the average income of migrant is quite low in comparison with ones in formal economy; (2) there is an imbalance in income distribution and it gets more severe in the high-income group; (3) the influence of some factors such as marital status, years of schooling and intermediate

or lower qualifications on the research sample is not significant; (4) their jobs are not stable and precarious. Moreover, they met barriers in approaching loan programs in both migrant-sending communities and migrant-receiving communities, because they do not meet the conditions.

In conclusion, workers in the informal sector of the economy suffered tremendous setbacks while making earnings. Support from external parties is essential as workers themselves are not aware of their right to benefits and the situation in the demand-supply labor market.

On that basis, the study proposed some recommendations in order to raise incomes and ensure the lives of migrant workers in urban districts as follows: (i) encourage and improve the education and qualification for migrant workers to equip more knowledge and skills; (ii) support and subsidize workers who need loans which encourage them to promote production or doing business; (iii) Provide information on workers' rights, promote health insurance and social insurance programs to ensure social security for them.

## REFERENCES

1. Chu Thi Kim Loan, Nguyen Van Huong (2015), The impact of resources on farm household income in Thanh Hoa province: A case study in Tho Xuan and Ha Trung, *Journal of Science and Development*
2. General Statistics Office (2017), *The 2016 informal employment in Vietnam*.
3. General Statistics Office & United Nations Population Fund (2016), *The 2015 national internal migrant survey*.
4. Hagen Koo & Peter C. Smith (2005), Migration, the urban informal sector, and earnings in the Philippines, *The Sociological Quarterly*, Vol.24, No.2, pp.219-232.
5. Oxfam Vietnam (2015), Brief report: Legal and practical barriers for migrant workers in the access to social protection, *Labor Rights Program of Oxfam in Vietnam*.
6. Pham Quy Tho (2000), Effects of rural-urban migration and employment of migration in the period of industrialization and modernization.
7. Purwaka Hari Prihanto & Adi Bhakti (2017). *Profile of informal sector workers and factors affecting informal sector employment*, Vol.5, No.2.
8. R.Koenker, G.Bassett (1978), Regression quantiles, *Journal of the Econometric Society*, 46 (1978)
9. Sukti Dasguta, Ruttia Bhula-or and Tiraphap Fakthong (2015), Earnings differentials between formal and informal employment in Thailand.
10. Tong Quoc Bao (2015), Analysis of factors affecting income in the service sector in Vietnam, *Journal of Science*.

## PHÁT TRIỂN HỢP TÁC XÃ ĐỂ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TĂNG TRƯỞNG DEVELOPING COOPERATIVES TO IMPROVE THE QUALITY OF GROWTH

*ThS. Lê Quốc Anh – Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Lê Thị Trâm Anh – Đại học New South Wales, Australia*

*lequocanh161@gmail.com*

### **Tóm tắt**

*Hợp tác xã (HTX) đã và đang tồn tại, phát triển, có vai trò tích cực trong phát triển kinh tế ở nhiều nước, kể cả ở Việt Nam dù kinh tế phát triển chưa cao và còn nhiều yếu kém. Nay, dù chịu tác động bởi cách mạng công nghiệp (CMCN) 4.0, nhưng nhờ kiên định con đường đi lên xã hội chủ nghĩa (XHCHN), nên HTX ở nước ta đã khá phát triển. Đóng góp nhiều vào tăng trưởng và nâng cao chất lượng tăng trưởng, song còn nhiều hạn chế, yếu kém do nhiều nguyên nhân. Để phát triển HTX nhằm nâng cao chất lượng tăng trưởng, cần đổi mới tư duy phát triển, chuyển sang chuyên môn hóa theo vùng theo quy hoạch, phát triển các ngành trọng điểm, chuỗi cung ứng theo các hiệp định thương mại tự do (FTA). Đổi mới thể chế theo hướng kinh tế thị trường đầy đủ, sửa đổi các luật, để các thành viên tăng thêm niềm tin, hăng hái tham gia vào HTX. Ban hành các chính sách để phát triển hợp lý HTX, tạo ra hệ thống các chủ thể kinh tế tiên tiến, phù hợp và bổ sung lẫn nhau. Phát huy sức mạnh của hệ thống chính trị, sự hỗ trợ của giới khoa học, doanh nhân, sự chung sức của cộng đồng và giúp đỡ quốc tế, để HTX phát triển nhanh, mạnh, đóng góp được nhiều vào nâng cao chất lượng tăng trưởng...*

**Từ khóa:** Hợp tác xã, phát triển, tăng trưởng.

### **ABSTRACT**

*Cooperatives have been existing and developing, having an active role in economic development in many countries, including Vietnam, although the economy has not been highly developed and still not without many weaknesses. Now, despite being affected by the fourth industrial revolution, thanks to the steadfast path to socialism, the cooperatives in Vietnam have been quite developed. They have contributed greatly to the growth and improving its quality, but still having many limitations and weaknesses due to several reasons. In order to develop cooperatives to improve the quality of growth, it is necessary to have an innovative development mindset, to shift to specialization by region according to planning, and to develop key industries and supply chains under free trade agreements. It is necessary to reform institutions towards a full market economy and amend laws so that members increase their confidence and enthusiasm to participate in cooperatives. It is important to promulgate policies to rationally develop cooperatives, creating a system of advanced, accordant, and complementary economic entities. We need to take advantage of the strength of the political system and the support of scientists and business people, as well as the community cooperation and international assistance, so that the cooperatives can develop rapidly and robustly, contributing greatly to improving the quality of growth...*

**Keywords:** Cooperatives, development, growth.

## 1. Đặt vấn đề

HTX – nhất là HTX kiểu mới, đã và đang tồn tại phổ biến, có vai trò tích cực không nhỏ trong phát triển kinh tế - xã hội ở nhiều quốc gia trên thế giới. Ở Việt Nam, tuy phong trào HTX bị thoái trào trong giai đoạn 1987 – 1996, nhưng đã phục hưng dần từ năm 2003, và đang nhận được quan tâm lớn của Đảng và Chính phủ. Thực tế này đi ngược lại xu thế giảm dần số lượng HTX ở hầu hết các nước đã phát triển, và dường như đã góp phần làm mục tiêu có trên một triệu doanh nghiệp vào năm 2020 ở nước ta không thành hiện thực. Từ đó tạo ra các nghi vấn, như tại sao không phải là mô hình tổ chức kinh tế hiệu quả nhất, từng có nhiều điều tiếng trong quá khứ, mà HTX vẫn hiện diện trong nhiều lĩnh vực và được chú trọng phát triển. Phải chăng Việt Nam níu kéo HTX vì khủng hoảng mô hình tổ chức trong nông nghiệp, nhất là khi kiên định con đường phát triển XHCN. Sao không để doanh nghiệp thế chỗ ngay cho HTX, mà lại phải “hợp tác hóa” các chủ thể kinh tế cấp thấp hơn, như cá thể, hộ kinh doanh, tổ hợp tác. Tại sao lại cho rằng phát triển HTX là yêu cầu khách quan, có nhiều ảnh hưởng tích cực đến chất lượng tăng trưởng trong điều kiện kinh tế thị trường ở nước ta. Còn nếu cần, nước ta phải phát triển HTX như thế nào để thành công trong kỷ nguyên hội nhập kinh tế và tự do hóa thương mại, hòa nhập nhanh, mạnh và hiệu quả vào CMCN 4.0. Tổng hợp lại, Việt Nam cần phải làm gì để vừa phát triển tốt nhất HTX về số, cải thiện về “chất”, vừa tạo ra kết cấu chủ thể kinh tế hài hòa, tích cực, góp phần nâng cao chất lượng tăng trưởng trong bối cảnh hiện nay... Để góp phần làm sáng tỏ các vấn đề trên, bài viết này tập trung nghiên cứu: (i) Phát triển HTX với việc nâng cao chất lượng tăng trưởng ở nền kinh tế chuyển đổi, phát triển chưa cao, khu vực doanh nghiệp còn non yếu, hội nhập sâu rộng; (ii) Khái quát thực trạng phát triển và đóng góp của HTX vào nâng cao chất lượng tăng trưởng ở Việt Nam; và (iii) Giải pháp để thúc đẩy phát triển HTX nhằm nâng cao chất lượng tăng trưởng ở Việt Nam.

## 2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

“Bản tường trình cho Hạt Lanark” của Robert Owen (1771-1858) xuất bản năm 1820 ở Anh, là nghiên cứu chuyên về HTX đầu tiên trên thế giới. Nghiên cứu này cùng nghiên cứu của Friedrich W. Raiffeisen (1818-1888), của Schulze-Delitzsch (1808-1883) ở Đức – sau đó gần 50 năm đã củng cố nền móng cho sự phát triển của HTX. Sự phát triển này càng mạnh mẽ và rộng khắp, khi Liên minh Hợp tác xã quốc tế (ICA) được thành lập ngày 19 tháng 8 năm 1895 tại London, bởi 13 thành viên sáng lập, đến từ 4 châu (trừ châu Phi). Từ đó đến nay còn có rất nhiều nghiên cứu về HTX trên khắp thế giới, kể cả nghiên cứu về HTX kiểu mới, như của Zhao Li (Trung Quốc, 2011); Efendiev & Sorokin (Nga, 2013). Nhưng sự khác biệt về chính trị, trình độ phát triển, thực trạng kinh tế, truyền thống, văn hóa; làm cho ngoài các nguyên tắc, giá trị và đặc thù về tổ chức, các nước vẫn khó vận dụng các nghiên cứu về HTX của nhau.

Ở trong nước, tác phẩm đề cập đến HTX đầu tiên là “Đường Kách mệnh” của Nguyễn Ái Quốc, xuất hiện năm 1927, đã nhắc đến nhiều loại hình HTX, phân biệt chúng với hội buôn. Trong thời kỳ 1955-1986, cũng có nhiều nghiên cứu về HTX, nhưng phần lớn chỉ là về thực trạng, phân bố và phát triển của HTX kiểu cũ. Song nghiên cứu về HTX kiểu mới chỉ có từ năm 1997, mở đầu là: “Kinh tế hợp tác, một số vấn đề lý luận và thực tiễn” của Hoàng Kim Giao. Từ đó, năm nào ở Việt Nam cũng có một vài luận án tiến sĩ hoặc đầu sách chuyên về HTX. Nhưng

nghiên cứu mà dung hòa sự phát triển của HTX kiểu mới và HTX kiểu cũ, đặt trong bối cảnh phát triển xen kẽ với các chủ thể kinh tế khác, nhằm nâng cao chất lượng tăng trưởng còn là khoảng trống nghiên cứu. Song lại là vấn đề có tầm chiến lược không thể xem nhẹ, trong bối cảnh phát triển đặc thù, riêng biệt, có tính cấp thiết và thực tiễn ở nước ta.

Mặt khác, do là phân tích kinh tế dạng hẹp, chưa từng được nghiên cứu, nên để thực hiện chuyên đề này, việc nghiên cứu trước tiên được dành cho việc xây dựng khung lý thuyết phù hợp. Cơ sở lý thuyết được dùng để xây dựng khung phân tích là kinh tế học, nhất là kinh tế vĩ mô, kinh tế vi mô, kinh tế phát triển, kinh tế quốc tế, quản trị học, quản trị doanh nghiệp. Hơn nữa, phát triển HTX kiểu mới là chiến lược quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội đất nước, nên còn cần dựa vào chủ trương, đường lối của Đảng, vào chỉ đạo, điều hành và chính sách của Nhà nước. Ngoài ra, còn sử dụng các kiến thức về CMCN 4.0, chuỗi giá trị, và các thông tin, nhìn nhận, đánh giá về các vấn đề trên cùng diễn biến của chúng của các cơ quan chuyên ngành, chuyên gia, người tham gia, nhà nghiên cứu trong các lĩnh vực có liên quan.

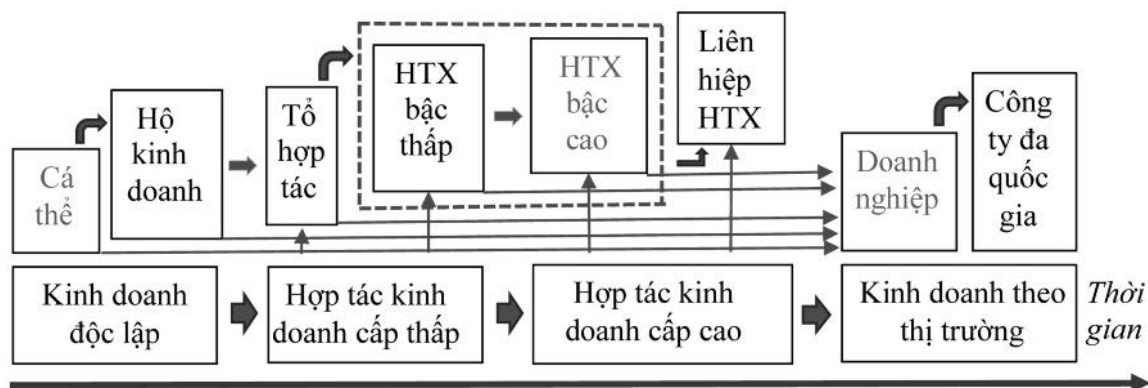
Từ nguồn tài liệu thu thập được, tiến hành nghiên cứu định tính, với các phương pháp, như phương pháp: phân tích và tổng hợp lý thuyết, chuyên gia, phân tích tổng kết kinh nghiệm, nghiên cứu lịch sử... Trên quan điểm duy vật biện chứng, dùng phép diễn dịch để suy đoán hệ quả tất yếu, dùng phép so sánh để đưa ra nhận định, sử dụng phép quy nạp để đưa ra kết luận, tổng hợp lại để đề đạt kiến nghị, giải pháp. Dữ liệu được thu thập từ Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF), Ngân hàng Thế giới (WB), Tổng cục Thống kê (GSO), Liên minh HTX Việt Nam (VCA), Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI). Đặc biệt, các số liệu không chú dẫn nguồn đều là dẫn theo Sách trắng HTX Việt Nam 2020 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

### **3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

#### ***3.1. Phát triển hợp tác xã với việc nâng cao chất lượng tăng trưởng ở nền kinh tế chuyển đổi, phát triển chưa cao, khu vực doanh nghiệp còn non yếu, hội nhập sâu rộng***

##### ***3.1.1. Tổng quan về phát triển hợp tác xã và nâng cao chất lượng tăng trưởng kinh tế***

Theo ICA, HTX là hiệp hội tự trị của những người đoàn kết tự nguyện để đáp ứng nhu cầu chung về kinh tế, xã hội, văn hóa và nguyện vọng, thông qua các tổ chức đồng sở hữu và kiểm soát dân chủ. Đó là tổ chức kinh doanh được thành lập và điều hành bởi một nhóm cá nhân, vì lợi ích chung của những người cùng làm việc hoặc sử dụng chung dịch vụ. Về tổng thể, HTX là các nấc thang trong tiến trình nâng cấp dần các tổ chức kinh tế, với hai loại: (i) HTX bậc thấp – là HTX kiểu cũ, được chính quyền thành lập, chủ yếu là hợp tác kinh doanh phục vụ các mục tiêu chính trị; (ii) HTX bậc cao – là HTX kiểu mới, do các thành viên đồng tổ chức, hoạt động trên nguyên tắc thị trường, hợp tác kinh doanh để làm tăng lợi nhuận. Vì thế, phát triển HTX bao gồm: phát triển về số lượng HTX; phát triển về chất cho từng HTX, cộng đồng và khu vực HTX, hài hòa với các chủ thể kinh tế khác. Theo hướng tạo ra cơ cấu hợp lý trên lộ trình phát triển giữa các chủ thể, tổ chức kinh tế, để mang lại hiệu quả hoạt động cao cho từng chủ thể và cho toàn nền kinh tế, đưa lực lượng sản xuất cả nước phát triển hơn lên.



**Hình 1. Vị trí tương đối của HTX trong lộ trình phát triển tổ chức kinh tế**

Tăng trưởng kinh tế (tăng trưởng) là sự gia tăng của tổng sản phẩm quốc nội (GDP) hoặc tổng sản phẩm quốc dân (GNP), hoặc quy mô sản lượng quốc gia bình quân đầu người (PCI) trong một thời gian nhất định. Đó là sự gia tăng về lượng kết quả đầu ra của nền kinh tế trong thời gian, giúp có thêm vật chất để đáp ứng các nhu cầu, bất kể thay đổi về cơ cấu và chất lượng, nên được nước phát triển chưa cao chú trọng. Do GDP không tính đến kinh tế “ngầm”, sự hài hòa trong phát triển; mà tính cả những công việc không đem lại lợi ích ròng và không phản ánh trung thực sự phân chia lợi ích trong phạm vi đất nước. Vì vậy, có tăng trưởng không tốt, mà là tăng trưởng mất gốc, không có tương lai, nên để đi tới phồn vinh, cần chú trọng cả chất lượng tăng trưởng. Theo Thomas & cộng sự (2000), chất lượng tăng trưởng bao gồm: (i) Tốc độ tăng trưởng cao được duy trì trong dài hạn, và (ii) Tăng trưởng đóng góp trực tiếp vào cải thiện một cách bền vững phúc lợi xã hội. Do đó, trong chiến lược phát triển, từng nước cần duy trì tốc độ tăng trưởng phù hợp với độ giàu có và cách phối hợp giữa nhân lực, tài nguyên, tư bản và công nghệ hiện có, để giảm áp lực nâng cao về số. Đồng thời, cần phát triển các hình thức tổ chức kinh tế cho phép tích lũy nhiều và đầu tư tài sản “trúng” vào nơi có công nghệ và mức độ khuếch trương giá trị cao hơn, để có năng suất cao hơn, nâng cao chất lượng tăng trưởng.

### 3.1.2. Phát triển hợp tác xã để nâng cao chất lượng tăng trưởng kinh tế ở nền kinh tế phát triển chưa cao, hội nhập sâu rộng

Nền kinh tế phát triển chưa cao là nền kinh tế đã giúp người dân thoát qua mức thu nhập thấp, nhưng còn xa mới đạt mức thu nhập cao, tiêu biểu là các nước thu nhập trung bình thấp. Mức sống thấp, tích lũy kinh tế chưa nhiều, thể chế chất lượng chưa cao, công nghệ thua kém, năng lực cạnh tranh còn yếu; các nước này khi hội nhập sâu rộng cần đẩy mạnh phát triển HTX, bởi: (i) Giúp tập hợp số lao động với nguồn lực nhỏ, phân tán, hợp tác với nhau cùng phát triển, nhằm khuếch trương tốt hơn vốn đầu tư xã hội ít ỏi đang có, nếu không sẽ càng tụt hậu trước các nước đi trước. (ii) Là hình thức tổ chức kinh tế phù hợp với công dân vốn ít, không cần dịch chuyển nơi cư trú; khi được mở rộng tầm nhìn, có thêm thị trường, làm giàu thông qua sản xuất hàng hóa. (iii) Giúp đất nước có thêm “người chơi” trong các FTA, tăng tính thương mại cho sản phẩm, tạo nguồn cho phát triển doanh nghiệp, nhất là ở vùng khó khăn, góp phần bảo vệ thị trường nội địa trước hàng ngoại giá rẻ. (iv) Tăng thêm đầu mối cung hàng, tăng độ đồng đều về chất lượng, đưa quy mô hàng hóa lên cao để mở rộng xuất khẩu; đồng thời làm tụ điểm hấp thụ

vốn, giống, công nghệ từ nhà đầu tư. (v) Thêm đối tác để liên doanh, liên kết để mở rộng quy mô, áp dụng công nghệ mới, nhất là trong việc kinh doanh các loại đặc sản, góp phần giảm giá thành sản phẩm... Để thúc đẩy phát triển HTX, góp phần nâng cao chất lượng tăng trưởng, các nước “chiếu dưới” này cần đổi mới nhiều mặt trên quan điểm toàn cục và lâu dài. Trước tiên là cải thiện thể chế, mở rộng quyền tự chủ theo nguyên tắc thị trường đầy đủ, đảm bảo quyền sở hữu tư nhân vững chắc cho phần đóng góp. Quan tâm, hỗ trợ nguồn lực, tạo điều kiện cho tích lũy tài sản, nâng mức hạn điền, hỗ trợ tích tụ ruộng đất, mở các khóa tập huấn, bồi dưỡng cho lãnh đạo, mở rộng bảo hiểm nông nghiệp. Công khai các quy hoạch, kế hoạch, phát triển các mạng thông tin, tư vấn hỗ trợ, giúp dự báo thị trường và tiêu thụ sản phẩm...

### *3.1.3. Phát triển hợp tác xã để nâng cao chất lượng tăng trưởng kinh tế ở nền kinh tế có bối cảnh trên, khi khu vực doanh nghiệp còn non yếu, chịu tác động mạnh bởi CMCN 4.0*

Nền kinh tế phát triển chưa cao, đang hội nhập sâu rộng, mà khu vực doanh nghiệp còn non yếu, chịu tác động mạnh bởi CMCN 4.0, thì để tăng trưởng cao, bền vững hơn càng cần phát triển HTX. Bởi doanh nghiệp là tổ chức có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch, được đăng ký thành lập theo quy định của pháp luật nhằm mục đích kinh doanh. Có ưu việt vượt trội trong tập hợp và sử dụng lao động, nguồn vốn, công nghệ, thành tựu khoa học, tích hợp tiện ích, tạo ngoại ứng tích cực. Nhưng không dễ phát triển, nhất là ở lĩnh vực nhiều rủi ro, sinh lời thấp, đầu ra phập phù như nông nghiệp, khi nguồn cung dư thừa, biến đổi khí hậu gay gắt, chăn nuôi nhiều dịch bệnh luôn rập rình rủi ro. Làm cho việc phát triển HTX càng thiết thực – khi là HTX kiểu mới thì là sự thay thế cho doanh nghiệp, là dự trữ cho phát triển doanh nghiệp về sau. Còn dù là HTX kiểu cũ, vẫn giúp kinh doanh hiệu quả hơn so với cá thể, theo hộ hoặc tổ hợp, khi có sự chung sức giúp đỡ lẫn nhau. Mặt khác, khi CMCN 4.0 tạo ra nhiều ảnh hưởng, thì HTX vẫn dễ dàng sử dụng công nghệ mới hơn so với cá thể, theo hộ hoặc tổ hợp. “Thế giới kết nối” còn giúp HTX phát huy giá trị hợp tác giữa các thành viên, HTX, tạo nên Liên hiệp HTX, hoặc thành cộng đồng HTX, để nâng tầm cạnh tranh... Để phát triển mạnh HTX trong bối cảnh này, đóng góp cao vào nâng cao chất lượng tăng trưởng, cần: (i) Có bộ phận chuyên trách về doanh nghiệp, về HTX, tăng cường sự phối hợp giữa chúng để dung hòa sự phát triển. (ii) Ở nơi có thể phát triển doanh nghiệp, chỉ phát triển HTX để khai thác khả năng còn lại, tạo việc làm và đáp ứng nhu cầu thiết yếu. (iii) Ở nơi chưa thể phát triển doanh nghiệp, phát triển HTX kiểu mới để khai thác lợi thế, phát triển HTX kiểu cũ để hỗ trợ các chủ thể kinh doanh. (iv) Khuyến khích HTX vận dụng các công nghệ tiên tiến vào kinh doanh, nhất là khi hướng tới mục tiêu xuất khẩu. (v) Ưu tiên nhiều mặt cho các trung tâm ứng dụng công nghệ mới, cho các cơ sở nghiên cứu khoa học phục vụ nhu cầu của HTX...

### *3.1.4. Phát triển hợp tác xã để nâng cao chất lượng tăng trưởng ở nền kinh tế có tổ hợp các bối cảnh trên, mà còn là nền kinh tế chuyển đổi, kiên định con đường chủ nghĩa xã hội*

Sau thời kì dài đem lại nhiều thành tựu, nền kinh tế kinh tế tập trung XHCN ngày càng bộc lộ nhiều hạn chế, yếu kém do chưa tôn trọng đầy đủ các quy luật, chủ quan duy ý chí. Sự xơ cứng làm sản xuất trì trệ, tăng trưởng sa sút, năng lực nội sinh bị kiểm tỏa, ít việc làm mới, mức sống chậm cải thiện, bị tụt hậu tương đối. Chuyển sang kinh tế thị trường nhiều thành phần, để tận dụng sức dân, đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng hội nhập để huy động đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Khi kiên định con đường đi lên XHCN, trên nền tảng kinh tế thị trường, để phát triển HTX, góp phần nâng cao chất lượng tăng trưởng, cần: (i) Lấy HTX làm hình thức tổ chức kinh



tế chính ở các vùng ngoại thị, nơi vốn kinh doanh hạn hẹp, nhân lực chất lượng thoát ly, ít khả năng bổ sung nguồn lực, hạ tầng kinh tế vẫn thê, đất đai manh mún theo hộ. (ii) Lấy HTX kiểu mới làm trọng tâm phát triển, để khắc phục tỷ suất hàng hóa thấp, sản phẩm “mất hút” trong nguồn cung dư thừa, bị sản phẩm ngoại chèn ép. (iii) Tập hợp các chủ thể ngành nghề nhỏ để hợp tác, phát huy sở trường, tích tụ nguồn lực, tăng lợi thế cạnh tranh theo quy mô, tương trợ cùng phát triển. (iv) Ở nơi đã từng phát triển HTX thì đẩy mạnh chuyển đổi, phát triển HTX kiểu mới, tập trung vào kinh doanh các sản phẩm có lợi thế, được thị trường đón đợi. (v) Ở nơi còn là kinh tế cá thể, tổ hợp, thì phát triển HTX – kể cả bậc thấp, để hoạt động hiệu quả hơn, từng bước nâng cấp hình thức tổ chức kinh tế... Để thực hiện, cần đổi mới bộ máy quản lý, loại bỏ tư duy hợp tác theo mệnh lệnh hành chính bằng tôn trọng nguyên tắc thị trường. Bồi dưỡng, đào tạo lại, thay đổi não trạng hoạt động của cán bộ quản lý, cũng như lao động từ “hoàn thành nhiệm vụ” sang “hiệu quả”. Phát huy các mối quan hệ kinh tế, việc làm và thu nhập cho người dân, kể cả nơi HTX kiểu cũ chưa chuyển đổi. Đưa nhanh số kinh doanh cá thể, hộ kinh doanh vào các HTX, chuyển đổi HTX từ kiểu cũ sang kiểu mới, ở các ngành, lĩnh vực, địa phương...

### 3.1.5. Kinh nghiệm phát triển hợp tác xã ở Đức và Nhật Bản

Đức – cường quốc kinh tế thứ tư thế giới, đầu tàu kinh tế của Lục địa “già”, là nước có khu vực HTX đông đảo và phát triển. Về cơ bản, HTX ở Đức có các đặc điểm: (i) Luôn là loại hình tổ chức kinh tế không thể thiếu, từ các HTX đầu tiên được thành lập vào những năm 1850, đến cuối năm 2017, Đức vẫn có 7.528 HTX. (ii) Hoạt động ở nhiều lĩnh vực, như nông nghiệp, tài chính, mua bán hàng hóa, tiêu dùng và nhà ở; nhằm hỗ trợ cho các thành viên, từ nguồn lực của chính họ thông qua mua, bán chung và độc lập trong kinh doanh. (iii) Phục vụ thành viên là trên hết; dựa trên 3 nguyên tắc: tự lực, tự quản lý và tự chịu trách nhiệm; tối đa hóa lợi nhuận chỉ là mục tiêu phụ. (iv) Chỉ có 2.099 HTX nông nghiệp, chiếm 27,88%, nhưng quy mô lớn vì chứa hơn 276.400 trang trại có quy mô trung bình 50 ha, HTX giúp mua nguyên liệu đầu vào, định hướng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. (v) HTX chỉ thành lập khi được kiểm toán đánh giá khả thi, sức sống dựa vào sự chuyên nghiệp của lãnh đạo, tính minh bạch trong đầu tư và phân phối lợi nhuận, vận dụng nhanh và nhiều thành tựu khoa học, công nghệ (VCA, 2019).

**Bảng 1. Tổng sản phẩm xã hội (GDP), thu nhập quốc dân (GNI) và số năm kinh nghiệm phát triển HTX của Đức, Nhật Bản và Việt Nam**

	Diện tích (km <sup>2</sup> )	Dân số 2019 (người)	Số năm kinh nghiệm	GDP 2018		GNI 2018	
				Tỷ USD	Bình quân (USD)	Tỷ USD	Bình quân (USD)
Đức	348.672	82.463.949	Trên 150	3.947,6	47.603,0	3.905,3	47.110
Nhật Bản	364.485	126.661.022	Trên 160	4.971,3	39.290,0	5.226,6	41.310
Việt Nam	331.212	97.383.670	Trên 70	245,2	2.566,6	225,9	2.360

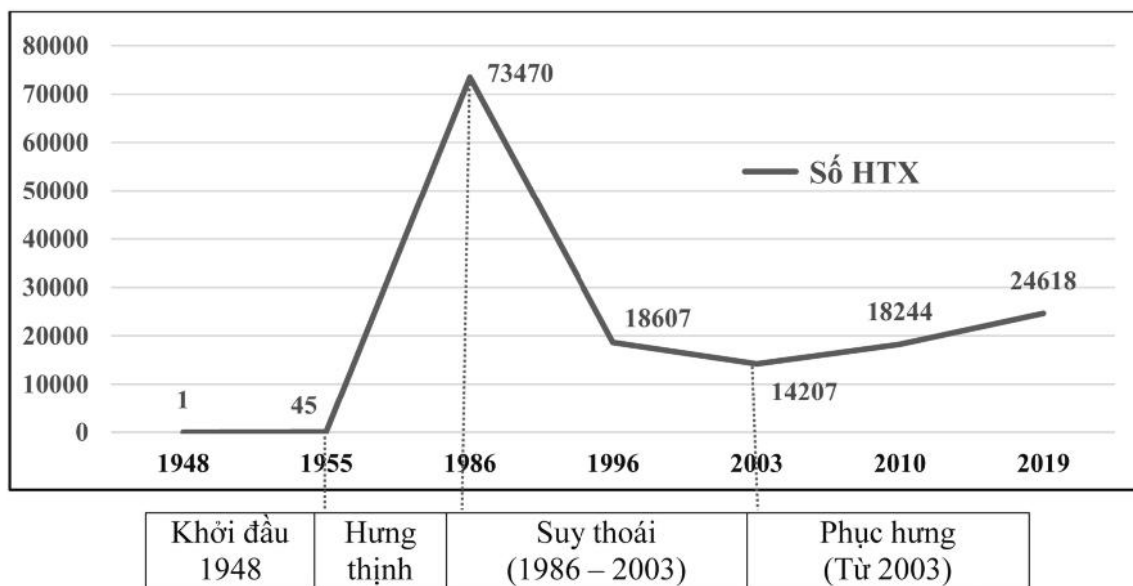
Nguồn: Wikipedia và WB

Ở Nhật Bản – cường quốc kinh tế thứ ba thế giới, HTX xuất hiện từ giữa thế kỷ XIX, đến nay có các đặc điểm: (i) Là tổ chức tự nguyện giữa những người nông dân để hỗ trợ nhau trong kinh doanh, giúp tiết kiệm đầu tư vào máy móc nông nghiệp, tăng khả năng thương lượng với khách hàng. (ii) Chỉ hoạt động trong nông nghiệp và tiêu dùng, được tổ chức theo ba cấp quốc gia, tỉnh và cơ sở; thời gian khó khăn sau Thế chiến II, Chính phủ kiểm soát HTX, buộc mọi nông dân phải tham gia. (iii) Quy mô lớn, đến năm 2019, chỉ còn 607 HTX với hơn 8,6 triệu hộ nông dân, chịu trách nhiệm về tất cả các dịch vụ: tư vấn, chuyển giao, kết nối, tiêu thụ sản phẩm. (iv) Bước ngoặt phát triển là thực hiện dồn điền đổi thửa, đưa diện tích đất nông nghiệp trung bình năm 2017 lên 2,41 ha/hộ, giảm sự chia cắt để áp dụng “tứ hóa” toàn diện. (v) Nhà nước quản lý gián tiếp, điều tiết thông qua trợ cấp; cho phép các HTX đàm phán, vận động chính sách, làm giảm khoảng cách giữa thành thị với nông thôn (Chương Đài, 2019)...

### 3.2. *Khái quát thực trạng phát triển và đóng góp của hợp tác xã vào nâng cao chất lượng tăng trưởng ở Việt Nam*

#### 3.2.1. *Hợp tác xã ở nước ta đã khá phát triển, đóng góp nhiều vào tăng trưởng và nâng cao chất lượng tăng trưởng*

Ngày 08 tháng 3 năm 1948, HTX Thủy tinh Dân Chủ thành lập tại Chiến khu Việt Bắc, mở đầu cho sự phát triển của phong trào HTX ở Việt Nam. Phong trào được đẩy mạnh khi miền Bắc mở rộng hợp tác hóa, đến năm 1960 toàn miền đã có hơn 50.000 HTX: nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, thương mại, tín dụng. Thời kỳ ấn tượng của phong trào HTX là 10 năm đầu thống nhất đất nước, đỉnh cao là năm 1986 với 73.470 HTX và hơn 20 triệu xã viên, trong đó, có 16.743 HTX nông nghiệp với số hộ xã viên chiếm tới 93,2% số hộ nông dân...



**Hình 2. Số lượng HTX ở Việt Nam qua các thời kỳ**

*Nguồn: VCA*

Mặc dù có lúc suy thoái, nhưng nhìn chung các HTX luôn là nơi hoạt động của đông đảo lao động, đảm bảo thu nhập cho hàng chục triệu dân cư, đóng góp không nhỏ vào tăng trưởng kinh tế và cung cấp hàng xuất khẩu.

**Bảng 2. Phân của kinh tế tập thể trong GDP Việt Nam, 1980 - 2018**

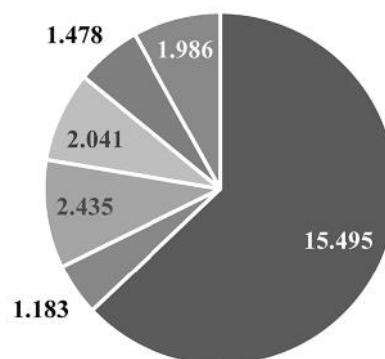
	1980	1986	2005	2008	2011	2014	2018
<b>GDP</b> (ngàn tỷ đồng)	218,0	325,2	914,0	1.616,1	2.779,9	3.937,9	5.542,3
Riêng Kinh tế tập thể	54,1	113,1	60,8	95,5	110,7	158,9	207,5
<b>Cơ cấu (%)</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Riêng Kinh tế tập thể	24,8	31,8	6,65	5,91	3,98	4,04	3,74

Nguồn: GSO

Sau giai đoạn suy thoái 1987 – 2003, từ năm 2004 phong trào HTX dần phục hưng, đến đầu tháng 11 năm 2018, riêng nông nghiệp đã có hơn 13.000 HTX, gồm 7.700 HTX kiểu mới và 5.400 HTX kiểu cũ chuyển đổi theo luật. Đến cuối năm 2018, có 22.861 HTX các loại, với 5.998.378 thành viên, số lao động làm việc trực tiếp trong khu vực là trên 12 triệu người. Trong đó, 13.958 HTX hoạt động có kết quả, với 185.714 lao động, có tổng nguồn vốn 226.554 tỷ đồng, tổng doanh thu thuần 88.586 tỷ đồng, tổng lợi nhuận trước thuế 2.575 tỷ đồng, thu nhập bình quân tháng của lao động đạt 3,84 triệu đồng. Hàng năm trong thời kỳ 2016 – 2019 có trên 2.000 HTX được thành lập mới, do còn nhiều phải ngừng hoạt động, nên đến cuối năm 2019, cả nước có 24.618 HTX, tăng 9,6% so với năm 2018, hoạt động trong 8 lĩnh vực chính.

**Tổng số: 24.618 HTX**

- HTX Nông nghiệp (64,1%)
- Quỹ Tín dụng nhân dân (4,8%)
- HTX Tiểu thủ công nghiệp (9,9%)
- HTX Thương mại, dịch vụ (8,3%)
- HTX Vận tải (6,0%)
- Các HTX: Xây dựng, Môi trường & Dịch vụ khác (6,9%)



**Hình 3. Cơ cấu HTX cuối năm 2019 ở Việt Nam**

Nguồn: VCA

Sáu tháng đầu năm 2020, dù bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19, dịch tả lợn châu Phi, nhưng cả nước vẫn thành lập mới 752 HTX, 10 Liên hiệp HTX, 3.000 tổ hợp tác (Nhật Bắc, 2020). Các HTX đã cung cấp nhiều sản phẩm thiết yếu, đảm bảo thu nhập cho nhân dân, là hình thức kinh doanh tiên tiến, hiệu quả ở nông thôn, là công cụ quan trọng đảm bảo an sinh xã hội. Phân bố của HTX rộng khắp trên cả nước, đang có nhiều chuyển dịch tích cực theo khu vực, ngành kinh tế,

theo địa phương, vùng kinh tế và hội nhập quốc tế... HTX đã góp phần không nhỏ trong giảm thiểu tác động từ khủng hoảng 1981 – 1987; giúp đảm bảo đời sống nhân dân trong những năm 2007 – 2014 bất ổn vĩ mô dai dẳng. Đóng góp chính vào việc đưa kim ngạch xuất khẩu nông sản năm 2019 lên 41,3 tỷ USD, đứng thứ 15 thế giới, với thặng dư thương mại ước khoảng 10 tỷ USD. Biến Việt Nam thành cường quốc nông nghiệp, có nhiều nông sản trong top 10 xuất khẩu của thế giới, năm 2019, có 9 loại nông sản đạt mức “xuất khẩu tỷ USD”...

### *3.2.2. Hợp tác xã ở Việt Nam còn nhiều hạn chế, yếu kém trong phát triển và đóng góp vào nâng cao chất lượng tăng trưởng*

Có nhiều, trong đó điển hình là: (i) Số lượng HTX quá ít so với quy mô dân số cần tham gia, số HTX quy mô lớn ít, quá trình hợp nhất, sáp nhập HTX chưa nhiều; hiệu quả hoạt động tăng chậm hơn so với các hình thức tổ chức kinh tế khác. Xu hướng gắn với kinh tế hộ, với phát triển cộng đồng làm cho phát triển HTX chỉ thích hợp với các vùng nông thôn có điều kiện kinh tế khó khăn. (ii) Nhiều HTX chưa đạt chuẩn do chưa thành lập trên tinh thần tự nguyện, chưa đủ khả năng tự chủ về vốn, trang bị sản xuất, bị động trong sản xuất và phụ thuộc thị trường. Nhiều thành viên vô cảm trong hoạt động, khiến HTX trở thành chủ thể kinh tế vô hồn, lay lắt, thậm chí trở thành vật cản phát triển, nhất là ở nơi người dân có nhiều thu nhập khác. (iii) Áp đảo là HTX nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, thương mại – dịch vụ, và quỹ tín dụng nhân dân, nên đa số là “bỏ cũ soạn lại”, phát triển theo địa giới hành chính, khó đột phá. Cơ cấu và phân bổ HTX phụ thuộc nhiều vào cơ quan quản lý và kế hoạch của nhà nước, nên thường thụ động, ít có hiệu ứng lan tỏa, dễ chao đảo, thất bại khi hội nhập. (iv) Đóng góp trực tiếp vào GDP trung bình mới đạt khoảng 4% là thấp so với khả năng, quá thấp so với quy mô lao động hoạt động trong khu vực. Tỷ lệ HTX hoạt động có kết quả kinh doanh chưa cao, cùng với năng suất lao động còn thấp, làm cho đóng góp vào tăng trưởng khiêm tốn, kéo tụt mức tăng trưởng chung của nền kinh tế. (v) Chất lượng tăng trưởng trong khu vực HTX chưa được như kỳ vọng, ở nhiều HTX, đó chỉ là “lấy công làm lãi”. Quy mô nhỏ cùng tầm nhìn ngắn hạn của lãnh đạo, làm cho năng suất nhân tố tổng hợp (TFP) thấp và tăng chậm, nên khu vực HTX chỉ đóng góp “trọng trung” vào nâng cao chất lượng tăng trưởng...

### *3.2.3. Nguyên nhân của các hạn chế, yếu kém trong phát triển hợp tác xã, và cần chúng đóng góp nhiều vào nâng cao chất lượng tăng trưởng ở nước ta*

Có nhiều, trong đó các nguyên nhân chính là: (i) Khởi nguyên của phong trào hợp tác hóa bị chi phối bởi chủ trương chuyển đổi hòa bình đất đai, tư liệu sản xuất từ sở hữu tư nhân sang sở hữu toàn dân và sở hữu tập thể. Thời gian dài sau đó, nhu cầu an sinh cuộc sống cho nhân dân để an lòng chiến sĩ ngoài mặt trận, đã biến HTX từ chủ thể kinh tế, sang thành “công cụ” trong chiến tranh giải phóng. (ii) Các HTX – nhất là HTX nông nghiệp, được thành lập theo kiểu “mặc đồng phục”, từ ven đô đến đồng bằng, miền núi, khiến nơi thì lỗi thời, nhưng nhiều nơi thì quá sức. Sự bất tương hợp khiến HTX luôn nằm trong thế chống đỡ, khó hiệu quả lúc bình thường, càng khó trụ trước bất ổn từ bên ngoài như biến động thị trường, biến đổi khí hậu. (iii) Triết lý phát triển chưa thoát khỏi tư duy “người cày có ruộng” của văn minh nông nghiệp, trong khi các nước đối thủ đã sang văn minh công nghiệp, bước vào văn minh thông tin, theo CMCN 4.0. Quyền làm chủ của thành viên còn manh tính hình thức, sự hợp tác còn nằm “trên giấy”, trong

khi không ít lãnh đạo có biểu hiện lợi dụng quyền hạn, chia chác, trục lợi. (iv) Chưa khai thác được lợi thế theo vùng, theo truyền thống, tập quán và kinh nghiệm sản xuất của các cộng đồng dân tộc, nhất là ở các vùng trung du, miền núi. Hỗ trợ HTX chưa được chú trọng đúng mức, các trạm trại dần tan rã, chuỗi cung ứng đứt gãy, các dịch vụ hỗ trợ liên quan tới sản phẩm yếu và thiếu. (v) Chưa coi trọng thương mại hóa sản phẩm, nhà nước lại huy động cao, nghĩa vụ xã hội nặng nề, dẫn đến thu nhập của thành viên thấp, hay bỏ bê việc công, dồn sức lo kinh tế tư nhân. Đổi mới công nghệ chậm chạp, thiếu đầu tư và ít thay đổi về quản trị, làm HTX khó phát triển, cản trở khu vực này đóng góp vào việc nâng cao chất lượng tăng trưởng...

*3.2.4. Phát triển hợp tác xã kiểu mới – trọng tâm của chiến lược phát triển hợp tác xã để góp phần nâng cao chất lượng tăng trưởng ở Việt Nam*

Sứ mệnh của HTX kiểu cũ đã cơ bản hoàn thành, nếu tiếp tục duy trì sẽ không thể đưa năng suất lao động ở nước ta tăng nhanh, thực hiện kỳ vọng sánh vai với các cường quốc. Nay, khi kiên định đi theo con đường phát triển XHCN, để góp phần mang lại công bằng cho người yếu thế, xóa đói giảm nghèo cho số dân hạn chế về kinh tế và kỹ năng, vẫn phải đẩy mạnh phát triển HTX. Chỉ khác là lấy HTX kiểu mới làm trọng tâm cho chiến lược phát triển HTX trong giai đoạn tới, bằng việc vận dụng sâu sắc Luật HTX 2012, thành lập và chuyển đổi HTX kiểu cũ thành HTX kiểu mới. Đây cũng là hướng phát triển có triển vọng lớn, với hàng vạn hộ, trang trại kinh doanh hàng xuất khẩu, hàng vạn lao động giỏi trong các HTX kiểu cũ. Cùng nhiều khâu còn yếu hoặc thiếu trong các chuỗi cung ứng – sẽ phát triển mạnh khi trở thành HTX kiểu mới, nhất là các vùng đang kinh doanh theo Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” của Chính phủ, hứa hẹn đóng góp nhiều vào việc nâng cao chất lượng tăng trưởng ở Việt Nam...

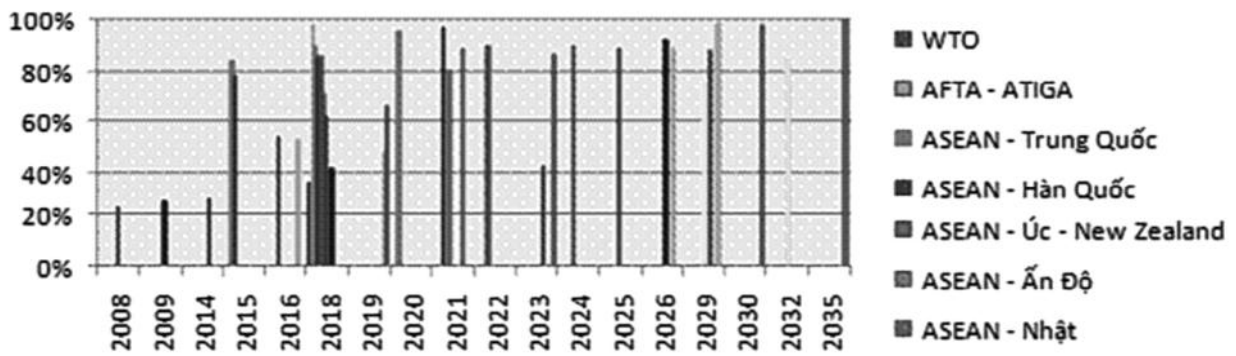
**Bảng 3. Khác biệt giữa HTX kiểu cũ với HTX kiểu mới**

	<b>HTX kiểu cũ</b>	<b>HTX kiểu mới</b>
Chức danh lãnh đạo	Chủ nhiệm HTX	Chủ tịch hội đồng quản trị, Tổng giám đốc HTX
Đối tượng	Các hộ gia đình	Cá nhân, hộ gia đình, pháp nhân
Tính chất	Áp đặt để phục vụ mục tiêu ngắn hạn	Tự nguyện và tự chịu trách nhiệm
Sở hữu	Không thừa nhận sở hữu cá nhân của nông dân, của các hộ gia đình	Phân định rõ sở hữu của HTX và của nông dân, của các hộ
Đóng góp	Ruộng đất và các công cụ sản xuất	Góp vốn theo quy định pháp luật
Xã viên với HTX	Phụ thuộc, xã viên thành lao động làm công theo sự điều hành của HTX	Bình đẳng, thỏa thuận, tự nguyện, cùng có lợi và cùng chịu rủi ro

Quan hệ giữa Nhà nước với HTX	Hoạt động, hạch toán, phân phối, giá cả... đều theo cơ quan quản lý cấp trên và kế hoạch của nhà nước	Nhà nước tôn trọng quyền tự chủ, quản lý thông qua việc ban hành pháp luật và các chính sách
Phân phối thu nhập	Mang tính bình quân, bao cấp, chủ yếu phân phối theo công lao động	Công bằng, cùng có lợi, theo vốn góp và mức độ sử dụng dịch vụ
Quy mô	Thôn hoặc liên thôn, xã hoặc liên xã	Không giới hạn về hành chính
Phạm vi hoạt động	Chủ yếu là canh tác nông nghiệp theo mô hình sản xuất tập trung	Có thể hoạt động ở nhiều lĩnh vực, ngành khác nhau
Nghĩa vụ xã hội	Gánh vác nghĩa vụ xã hội nặng nề và đa dạng	Thực hiện khi hoạt động có hiệu quả, chỉ dành cho các thành viên

### 3.2.5. Phát triển hợp tác xã để nâng cao chất lượng tăng trưởng – nhiệm vụ cấp thiết và thực tiễn ở nước ta

Để trở thành nước có thu nhập trung bình cao vào năm 2031, thành nước có thu nhập cao năm 2045 – chào mừng kỷ niệm 100 năm thành lập Đảng, thành lập Nước, Việt Nam cần phải vừa thúc đẩy tăng trưởng, vừa nâng cao chất lượng tăng trưởng. Phát triển HTX hợp lý và khoa học theo hướng nâng cao chất lượng tăng trưởng, là công cụ quan trọng để thực hiện nhiệm vụ này, bởi: (i) HTX vẫn là hình thức sản xuất kinh doanh phổ biến trong nhiều năm tới, có tiềm năng tăng cao tăng trưởng, do khu vực doanh nghiệp còn non yếu và chưa dễ phát triển bứt phá. HTX sẽ có tốc độ phát triển nhanh bởi Nhà nước đang chú trọng phát triển nông nghiệp, nông thôn, đó còn là chủ thể thay thế tốt cho doanh nghiệp, ở nơi khó thành lập doanh nghiệp. (ii) Chất lượng tăng trưởng có vấn đề, năm 2019 tăng trưởng khá, nhưng là nhờ tỷ trọng tổng đầu tư xã hội/GDP tăng lên 33,9%; cung tiền M2/GDP tăng đến gần 160%; dư nợ tín dụng/GDP tăng lên 134%. Trong khi, tốc độ tăng của năng suất nhân tố tổng hợp (TFP) suy giảm, nay ở mức thấp nhất trong các nước ASEAN (Trần Thọ Đạt & Tô Trung Thành, 2020, 21), nên khó duy trì tăng trưởng cao và bền vững, thậm chí còn gây tụt hậu. (iii) HTX kiểu mới hiện là loại hình phù hợp nhất trong phát triển kinh tế, bởi giúp huy động cao các nguồn lực nhỏ lẻ, phân tán, như cánh đồng, làng nghề và nguồn vốn nhỏ lẻ của dân cư, tài “lẻ” của vài người... Phủ rộng HTX kiểu mới lên các vùng doanh nghiệp còn thưa thớt sẽ đưa thêm nguồn lực phát triển khổng lồ vào khai thác, hứa hẹn tạo ra sức bật phát triển trên diện rộng. (iv) Vẫn phải phát triển các HTX kiểu cũ dạng “cải lương” ở nơi khó khăn, bởi vẫn tiến bộ và tích cực hơn khi để quay về kinh doanh cá thể, hộ hoặc tổ hợp. Còn giúp củng cố nông nghiệp – “bệ đỡ” phát triển ở vùng nghèo, giảm việc nhập khẩu nhiều loại nguyên liệu trong nước tự làm được, và chống sự xâm lấn của hàng ngoại giá rẻ khi lộ trình hoàn thành các cam kết FTA đã cận kề.



Hình 4. Lộ trình thực hiện cam kết FTA của Việt Nam

Nguồn: Bộ Ngoại giao (2018)

(v) Còn giúp tạo ra kết cấu hài hòa, cân đối giữa các loại hình chủ thể kinh tế, bởi HTX còn là điểm đến khi nâng cấp các hộ kinh doanh, tổ hợp, đồng thời là nguồn dự trữ cho phát triển doanh nghiệp. Còn tạo điều kiện để phát huy “tính cách mạng cao của nông nghiệp” (Shimon Peres, dẫn theo Senor & Singer, 2014, 373), giảm bớt sự méo mó trong cơ cấu kinh tế do duy ý chí, đưa nền kinh tế bước vào giai đoạn tăng trưởng cao và bền vững hơn...

#### 4. Giải pháp để thúc đẩy phát triển hợp tác xã nhằm nâng cao chất lượng tăng trưởng ở Việt Nam

*Một là, đổi mới sâu sắc tư duy phát triển, chuyển sang chuyên môn hóa theo vùng theo quy hoạch chiến lược, lấy đó làm điểm tựa để phát triển các ngành trọng điểm, chuỗi cung ứng sản phẩm theo các FTA, làm định hướng cho khu vực HTX định hình và phát triển*

Phát triển HTX chỉ là một phần để giúp nâng cao chất lượng tăng trưởng, chỉ phát huy được tính tích cực khi được quản trị tương thích, dưới sự dẫn dắt, điều hành của tư duy phát triển tiến bộ. Trong khi đó, tăng trưởng kinh tế của Việt Nam từ ngày Đổi mới nói chung, và ba năm 2017 – 2019 nói riêng là ấn tượng, nhưng chưa mang lại sự an tâm, bởi còn chủ yếu là theo chiều rộng. Công nghiệp còn nặng về gia công, lắp ráp; xuất khẩu phụ thuộc khu vực FDI; cùng các tượng đài hoành tráng, khu hành chính “ngàn tỷ”, xây dựng cao tốc, khiến “GDP chạy đi đâu?” (Bùi Trinh, 2014). Hơn nữa, các “con Rồng châu Á” chỉ ra đời khi có đột phá tư duy phát triển, các nước “chiếu dưới” chỉ hội nhập thành công khi biết làm giàu bằng yếu tố địa phương. Vì thế, khi động lực từ đổi mới giảm mạnh, tăng trưởng chững lại, muốn có tăng trưởng cao và bền vững, cần đổi mới sâu sắc và trước tiên là tư duy phát triển. Cần từ bỏ cách thức tăng trưởng chủ yếu dựa trên khai thác khả năng, gia công lắp ráp cho nước ngoài, để 63 tỉnh thành như 63 “nền kinh tế”, cạnh tranh lẫn nhau. Khắc phục tình trạng lát cắt kinh tế li ti (Trần Đình Thiên, 2011), bằng việc chuyển sang khai thác lợi thế, tăng tỷ trọng hàng hóa và nâng cao giá trị thương hiệu cho nông sản nhiệt đới. Nâng cấp chiến lược trong tổ chức kinh tế từ cấp tỉnh lên cấp vùng, để tăng GDP của cấp này lên gấp nhiều lần, tạo điều kiện để phát triển chuyên môn hóa theo vùng, thu gọn cơ cấu kinh tế “nát vụn”, nhằm tăng sức cạnh tranh theo quy mô...

**Bảng 4. Quy mô bình quân về diện tích và GDP năm 2019  
của đơn vị tổ chức kinh tế chiến lược của một vài quốc gia**

	Toàn quốc		Số bang, tỉnh, đơn vị trực thuộc	Quy mô bình quân	
	Diện tích (km <sup>2</sup> )	GDP (triệu USD)		Diện tích (km <sup>2</sup> )	GDP (triệu USD)
Mỹ	9.525.067	21.427,7	50	190.501	428.554,0
Trung Quốc	9.596.961	14.342,9	33	436.225	434.633,3
Nhật Bản	377.930	5.081,8	47	8.041	108.123,4
Hàn Quốc	100.210	1.642,4	17	5.895	96.611,8
Ấn Độ	3.287.263	2.875,1	36	91.313	79.863,9
Brazil	8.515.767	1.839,7	27	315.399	68.137,0
Việt Nam	331.212	261,9	63	5.257	4.157,1

Việt Nam

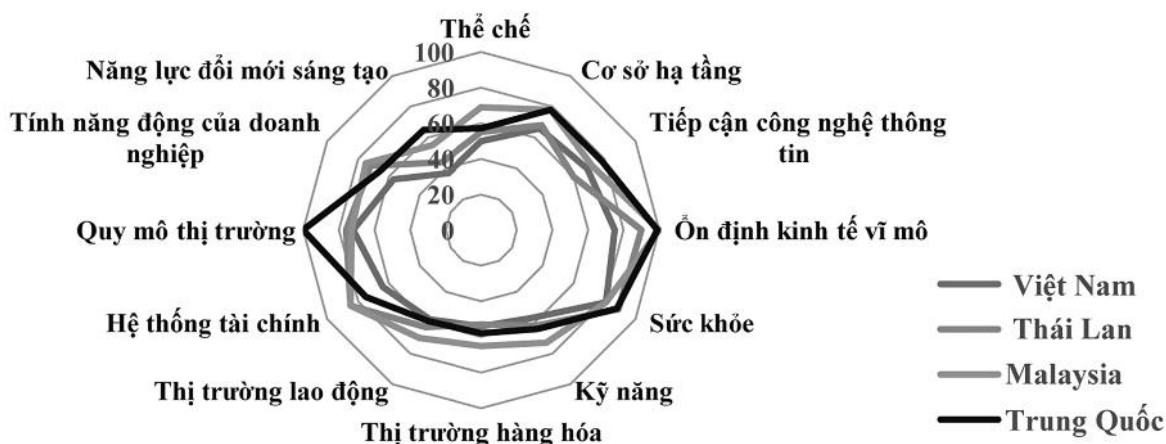
*Nguồn: Wikipedia, WB*

Từ các ngành trọng điểm, xây dựng và phát triển các chuỗi cung ứng cho các sản phẩm chủ lực của các vùng theo các FTA. Dựa vào đó, chỉ ra các khả năng còn lại, các khâu còn thiếu hoặc yếu, các ngõ, ngách thị trường, làm định hướng cho các HTX xây dựng và phát triển...

*Hai là, đổi mới thể chế theo hướng kinh tế thị trường đầy đủ, sửa đổi các luật có liên quan, nâng cấp các mặt yếu thể, để các thành viên tăng thêm niềm tin, hăng hái tham gia vào HTX, tiến tới hình thành hệ thống HTX mạnh, phủ rộng và hoạt động hiệu quả*

Có định hướng tốt, song để khu vực HTX phát triển, cần tạo được niềm tin vào HTX cho các thành viên, mấu chốt là đổi mới thể chế để giải phóng nguồn lực, bởi thể chế “cũ” xem nhẹ các phạm trù kinh tế thông thường (Buchholz, 2008, 251), nên thiếu tính thị trường. Hệ thống chính trị kép, chồng chéo, nhiều ban bộ, có cấu trúc, chức năng xơ cứng, tiềm ẩn cơ chế xin-cho, thân hữu, nhiều công chức biến chất, đe dọa sự công bằng và hiệu quả kinh doanh. Nếu chỉ “coi nói” và “dò đá qua sông” thì không thể tiến dài, tiến nhanh, khó đáp ứng đòi hỏi “bây giờ hoặc không bao giờ”, khi muốn bắt kịp và tiến cùng thời đại (Nguyễn Đình Cung, 2019). Nay năng lực cạnh tranh năm 2019 của nước ta về thể chế đứng thứ 89/141 nước, các mặt khác đều thua ba đối tác chính, nếu ít “coi trời” về thể chế, thì các HTX khó trụ vững trong hội nhập.





**Hình 5. Năng lực cạnh tranh của Việt Nam, Thái Lan, Malaysia và Trung Quốc năm 2019**

*Nguồn: WEF (2020)*

Đổi mới thể chế, về “luật chơi”, cần nâng cao quyền tài sản, sửa đổi Luật Đất đai và các luật có liên quan, phát triển xã hội dân sự, khuyến khích lao động giỏi tập trung và tích tụ tư liệu sản xuất, kể cả đất đai. Về các chủ thể tham gia, cần lựa chọn người đủ tâm và tầm quản trị quốc gia, đề cao hơn vai trò của HTX, đổi mới cơ quan quản lý, nâng cao quyền hạn của các hiệp hội, tôn trọng tiếng nói thành viên. Về cơ chế thực thi, cần công bằng, nghiêm minh trong quản lý, cạnh tranh và xử lý các tranh chấp; tăng cường phối hợp giữa các cơ quan chuyên trách về các tổ chức kinh tế. Để người dân tin, tự giác tham gia, hăng hái đóng góp các tài sản tích góp, dồn hết tâm huyết cho HTX thì chúng mới phát triển cao và bền vững được. Còn nếu cứ để bình quân một HTX hoạt động có kết quả năm 2018, chỉ có 12,3 lao động, doanh thu thuần 6,35 tỷ đồng, lợi nhuận trước thuế 0,18 tỷ đồng – tức quy mô nhỏ nhỏ “xinh xinh”, lợi nhuận kiểu “cho có”, luôn có tình trạng “được mùa rớt giá”, thì mấy ai dám tham gia HTX...

*Ba là, ban hành các chính sách tương thích để phát triển nhanh, mạnh và nhiều các HTX kiểu mới, phát triển hợp lý các HTX kiểu cũ, tạo ra hệ thống các chủ thể kinh tế tiên tiến, phù hợp, tương hỗ và bổ sung lẫn nhau, giúp tạo ra tăng trưởng cao và bền vững*

Có định hướng phát triển tốt, thể chế được cải thiện sẽ giảm bớt thủ tục, tinh giảm điều kiện, rút ngắn thời gian và chi phí tuân thủ thành lập HTX. Nhưng để có nhiều HTX kiểu mới được thành lập, nhiều HTX kiểu cũ được chuyển đổi và phát triển hợp lý, ngoài nỗ lực của họ, còn cần hỗ trợ từ bên ngoài, quan trọng nhất là từ nhà nước. Trong bối cảnh kinh tế và thương mại toàn cầu đang khó khăn vì chủ nghĩa bảo hộ trở dậy, dịch Covid-19 diễn biến phức tạp, chưa dễ cải thiện. Nhà nước cần điều chỉnh, bổ sung để có chính sách hỗ trợ HTX hấp dẫn hơn, đầu tiên là hỗ trợ các yếu tố đầu vào, nhất là các yếu tố vượt tầm HTX, như giống, vật tư, thông tin thị trường, công nghệ, đối tác. Tiếp đó là hỗ trợ để HTX vận hành trôi chảy, thuận lợi, như hỗ trợ tiếp cận nguồn lực, quản trị, giúp tham gia vào các chuỗi cung ứng, xử lý sự cố, giảm

thiếu những nhiều, phiền hà. Hỗ trợ đầu ra và tạo điều kiện mở rộng kinh doanh, như tiêu thụ sản phẩm, tổ chức gặp gỡ, trao đổi, xúc tiến thương mại, hoãn, giãn hoặc giảm các khoản huy động và chi phí tuân thủ... Các giải pháp này cần đồng bộ, bao trùm, khả thi để biến thành động lực, để nhiều HTX kiểu cũ được chuyển đổi, nhiều HTX kiểu mới được thành lập, nhất là ở nơi khó phát triển doanh nghiệp. Mặt khác, khi phát triển HTX còn cần phân bổ hài hòa “đất” hoạt động, sử dụng nguồn lực, để dung hòa lợi ích giữa các thành viên, tập thể, địa phương và quốc gia. Đặt phát triển HTX trong quản trị tổng thể, phục vụ chiến lược phát triển chung, để vừa phát triển nhanh, mạnh và nhiều các HTX kiểu mới, phát triển hợp lý các HTX kiểu cũ. Vừa có sự chuyển hóa linh hoạt từ các chủ thể kinh tế cấp thấp hơn lên HTX, và từ HTX lên doanh nghiệp, nhằm tạo ra hệ thống các chủ thể kinh tế tiên tiến, phù hợp, tương hỗ và bổ sung lẫn nhau. Giúp từng HTX, từng cộng đồng và toàn khu vực HTX phát triển nhanh, mạnh, hiệu quả, ít sự cố, như là các miếng ghép cơ cấu, vừa giúp tạo ra tăng trưởng cao, đóng góp được nhiều vào nâng cao chất lượng tăng trưởng...

*Bốn là, phát huy sức mạnh của toàn hệ thống chính trị, sự hỗ trợ của giới khoa học, doanh nhân, sự chung sức của cộng đồng và giúp đỡ quốc tế, nhằm giúp các HTX hoạt động suôn sẻ, hiệu quả cao, đóng góp được nhiều vào tăng trưởng và nâng cao chất lượng tăng trưởng*

Để thành công, từng HTX cần nỗ lực, lãnh đạo cần có tầm nhìn, nhạy bén và năng động; các thành viên cần tự tin, tương trợ khi đóng góp, hợp tác trong công việc, nhường nhịn trong phân phối. Nhưng nhận thức, khả năng và nỗ lực của họ đều có hạn, mỗi HTX, cộng đồng HTX, lại có nhiều vấn đề riêng, với mức độ khác nhau, nên dĩ nhiên, cần các người gỡ rối khác nhau. Do đó, họ cần có thêm nhiều hỗ trợ khác, dù không thường xuyên, nhưng cần trong đó, đầu tiên là từ hệ thống chính trị. Bởi hệ thống chính trị ở nước ta không chỉ là “kép” – mà là “tứ” với bốn trục dọc tương ứng “tứ trụ”, đã nhiều ban bộ, lại nhiều tầng nấc, nhiều nơi coi trọng “quyền anh, quyền tôi”. Do đó, cần giảm thiểu việc để kỳ vọng xa xôi cản trở hoạt động hiện tại; không để cơ quan hành pháp soạn luật, cài cắm lợi ích nhóm. Giảm sự cát cứ và lợi ích cục bộ làm chính sách thiếu toàn cục, khó thông suốt, không để quy định dưới luật, hoạt động thanh, kiểm tra, cùng tư lợi của quan chức gây khó. Sau đó là hỗ trợ từ các hiệp hội, nơi hiểu rõ tiềm năng, thực trạng, vấn đề và lợi thế trong từng ngành, hàng, của các chủ thể kinh tế trong vùng. Nên có thể tư vấn nên kinh doanh gì, quy mô ở mức nào để có hiệu quả; nên nhận hỗ trợ gì, từ đâu, khi sản xuất, đến thu hoạch, chế biến, tiêu thụ. Đồng thời, cần sự chung sức của giới khoa học, để có ý tưởng, dự báo sản phẩm và thị trường, nhất là sản phẩm có thể thay đổi lớn dưới tác động của CMCN 4.0. Giúp ứng dụng tiến bộ khoa học – công nghệ để các HTX dù ở công nghệ thấp, đủ sức cạnh tranh với các sản phẩm của các nền kinh tế công nghệ 4.0 trong hội nhập. Cần giới đầu tư, doanh nhân hỗ trợ trong phát triển sản phẩm có giá trị cao, nhất là sản phẩm cần đầu tư ban đầu lớn, hoặc có mức mạo hiểm cao. Cần sự góp sức của cộng đồng, các người con quê hương, sự giúp đỡ quốc tế để giúp HTX định hướng phát triển, lựa chọn sản phẩm và công nghệ, giúp tiêu thụ sản phẩm. Từ đó, giúp các HTX hoạt động suôn sẻ, kinh doanh hiệu quả, đóng góp được nhiều vào tăng trưởng và nâng cao chất lượng tăng trưởng...

### **3. Kết luận**

Quá trình phục hưng của HTX từ năm 2004 tới nay, cho thấy đây là mô hình kinh tế thích

ứng và có thể phát triển mở rộng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta. Phát triển HTX càng quan trọng, khi đa phần nông sản và hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu đều chủ yếu được sản xuất ở đây. Hơn nữa, nếu không phát triển kịp, chỉ cần mỗi một trong hơn 50 đối tác trong các FTA, có một vài sản phẩm vượt qua sản phẩm Việt, thì sẽ mang đến hậu quả khó lường cho nền kinh tế. Vì thế, trong giai đoạn tới, ở các vùng doanh nghiệp chưa phát triển, nước ta càng cần đẩy mạnh phát triển HTX kiểu mới để khuếch trương lợi thế của cường quốc nông nghiệp. Đồng thời cần phát triển HTX kiểu cũ dạng cải lương, để mở đường cho các cá thể, hộ kinh doanh và tổ hợp tác có điều kiện phát triển tốt hơn, chuẩn bị tiền đề để phát triển doanh nghiệp về sau. Đây còn là giải pháp tốt để các vùng nông thôn, miền núi phát triển, đưa tăng trưởng cả nước thêm cao, giảm dần tình trạng 80% địa phương chưa tự đảm bảo được chi ngân sách. Góp phần cung cấp thêm hàng xuất khẩu, giải quyết việc làm, nâng cao đời sống, xóa đói giảm nghèo, đảm bảo an sinh xã hội, nâng cao chất lượng tăng trưởng. Sự nghiệp này tuy có thuận lợi lớn, là nước ta do một Đảng duy nhất lãnh đạo toàn diện, kiên định phát triển XHCN, có nhiều kinh nghiệm của trên 1/3 thế kỷ phát triển HTX kiểu cũ. Song cũng đan xen nhiều thách thức không nhỏ, khi trình độ phát triển chưa cao, các quá trình: công nghiệp hóa, chuyển đổi nền kinh tế, tăng trưởng bất kịp – đều đang dang dở. Tư duy kinh tế chưa theo kịp thời đại, hiệu lực quản lý chưa cao, các chính sách tốt khó và chậm đi vào cuộc sống, nhiều bất ổn lẫn khuất ở nhiều nơi, nên lòng tin vào HTX không cao... Song với quyết tâm đổi mới của Đảng, nỗ lực cải cách, chuyển sang kiến tạo – phát triển của Chính phủ, những bài học tổng kết rút ra từ thực tiễn, cùng sự chung sức của toàn dân. Cùng nỗ lực triển khai các giải pháp tương thích, thực hiện Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm”, chắc chắn phong trào HTX ở Việt Nam sẽ đổi mới căn bản. Không chỉ giúp phát triển nhanh, mạnh và nhiều HTX kiểu mới, phát triển hợp lý các HTX kiểu cũ, mà còn tạo ra hệ thống các chủ thể kinh tế tiên tiến, giúp tạo ra tăng trưởng cao và bền vững, mang đến bước ngoặt trong phát triển kinh tế đất nước...

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bùi Trinh (2014), *GDP chạy đi đâu?* Truy cập ngày 14 tháng 9 năm 2020 từ: <<http://vneconomy.vn/thoi-su/gdp-chay-di-dau-20140206031427536.htm>>.

Chương Đài (2019), *Kinh nghiệm của Nhật Bản trong phát triển HTX nông nghiệp*, truy cập ngày 9 tháng 9 năm 2020, từ: <<http://vca.org.vn/kinh-nghiem-cua-nhat-ban-trong-phat-trien-hop-tac-xa-nong-nghiep-a20081.html>>.

Dan Senor & Saul Singer (2014), *Quốc gia khởi nghiệp: câu chuyện về nền kinh tế thần kỳ của Israel*, Nhà xuất bản Thế giới, Hà Nội, 2014, trang 373.

Nguyễn Đình Cung (2019), *Việt Nam ở vào tình thế ‘bây giờ hoặc không bao giờ’*, truy cập ngày 16 tháng 9 năm 2020, từ: <<https://vietnamnet.vn/vn/tuanvietnam/viet-nam-o-va-o-tinh-the-bay-gio-hoac-khong-bao-gio-516683.html>>.

Nhật Bắc (2020), *Để HTX là ngôi nhà chung, tối ưu hóa lợi ích cho người nông dân*, truy cập ngày 11 tháng 9 năm 2020, từ: <<http://baochinhpheu.vn/hoat-dong-cua-lanh-dao-dang-nha-nuoc/de-hop-tac-xa-la-ngoi-nha-chung-toi-uu-hoa-loi-ich-cho-nguoi-nong-dan/399052.vgp>>.

Todd G. Buchholz (2008), *Ý tưởng mới từ các kinh tế gia tiền bối*, bản dịch của Phạm Hồng Bắc và Bùi Ngọc Sơn, Nhà xuất bản Tri thức, Hà Nội

Trần Đình Thiên (2011), *Lát cắt cơ cấu nền kinh tế Việt*, truy cập ngày 15 tháng 9 năm 2020 từ: <<https://vietnamnet.vn/vn/thoi-su/lat-cat-co-cau-nen-kinh-te-viet-41378.html>>

Trần Thọ Đạt & Tô Trung Thành (biên soạn, 2020), *Tóm tắt Ấn phẩm Đánh giá Kinh tế Việt Nam thường niên 2019*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội

VCA (2019), *Kinh nghiệm của CHLB Đức trong phát triển HTX*, truy cập ngày 9 tháng 9 năm 2020 từ: <<http://vca.org.vn/kinh-nghiem-cua-chlb-duc-trong-phat-trien-htx-a19660.html>>.

Vinod Thomas, Mansoor Dailami, Ashok Dhareshwar, Daniel Kaufmann, Nalin Kishor, Ramón E. López and Yan Wang (2000), *The Quality of Growth*, Published for the World Bank, Oxford University Press.

**ĐỔI MỚI ĐÀO TẠO KIẾN THỨC QUẢN LÝ KINH TẾ  
CHO CÁN BỘ CẢNH SÁT KINH TẾ TẠI CHDCND LÀO**  
**INNOVATING KNOWLEDGE TRAINING OF ECONOMIC  
MANAGEMENT FOR ECONOMIC POLICE OFFICERS  
IN THE LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC**

*NCS. Khonesavanh Chounraphanith  
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
emotionoflove9@gmail.com*

**Tóm tắt**

*Thông qua việc đi sâu phân tích ý kiến của cán bộ cảnh sát được đào tạo kiến thức quản lý kinh tế tại CHDCND Lào, bài viết đã làm rõ những hạn chế trong công tác đào tạo cho cán bộ, từ đó đề xuất các kiến nghị nhằm đổi mới công tác đào tạo trong thời gian tới. Cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng đều được áp dụng. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ nhiều nguồn của Bộ An Ninh và Bộ Nội Vụ. Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ mẫu gồm 225 cán bộ cảnh sát kinh tế đã tham gia học chương trình về quản lý kinh tế. Kết quả nghiên cứu cho thấy: (1) trong những năm gần đây, khâu tổ chức đào tạo đã được đầu tư lớn hơn, đã có sự thay đổi về nội dung và phương pháp đào tạo; (2) các học viên cảnh sát kinh tế đánh giá rất cao các khía cạnh về chủ trương, chính sách đào tạo; nội dung và phương pháp đào tạo. (3) Ngược lại, vấn đề về cơ sở vật chất, trang thiết bị; động cơ và thái độ của học viên vẫn được xem là vấn đề yếu kém nhất trong hoạt động đào tạo hiện nay.*

**Từ khóa.** *Đổi mới đào tạo, kiến thức quản lý kinh tế, cảnh sát kinh tế, Lào.*

**Abstract**

*Through the analysis of secondary data reflecting the current general situation, and deeply analyzing the opinions of trained polices, the research has clarified the limitations of current training activities. From which proposing recommendations for improving training in the coming time. Both qualitative and quantitative research methods are applied. Secondary data is collected from various sources from the Ministry of Security and the Ministry of the Interior. Primary data is collected from a sample of 225 economic police officers who have participated in the economic management program. The research results show that: (1) in recent years, there has been a greater investment in the training organization, and there has been a change in the content and method of training; (2) the economic police trainees highly appreciate the aspects of training guidelines and policies; content and training methods. (3) by contrast, the problem of facilities and equipment; The motivation and attitude of trainees is still considered the weakest issue in current training activities.*

**Keywords.** *Improving training activities, economic management knowledge, economic police, Laos.*

## 1. Giới thiệu

Trong suốt 41 năm xây dựng và phát triển nước CHDCND Lào, đặc biệt là trong hơn 30 năm đổi mới vừa qua, nền kinh tế nước CHDCND Lào đã có những bước phát triển ngoạn mục. Kinh tế Lào luôn tăng trưởng liên tục với tốc độ cao. Năm 1980, GDP bình quân đầu người của Lào chỉ đạt 118 USD/người, nhưng đến năm 2019, con số này đã lên đến 2.542 USD/người, gấp gần 21 lần so với năm 1985 (Niêm giám thống kê Lào, 2020). Đi kèm với sự phát triển kinh tế đó là các vấn đề phát sinh trong quá trình quản lý, giám sát các chủ thể kinh tế hoạt động trong khuôn khổ pháp luật. Kinh tế càng phát triển thì sẽ nảy sinh những tiêu cực của nó, ngày càng nhiều đơn vị kinh doanh chạy theo lợi nhuận bằng mọi giá, làm mọi việc để kiếm được lợi nhuận cao hơn. Chẳng hạn như buôn lậu, buôn hàng trái pháp luật, trốn thuế, lừa đảo,... Thực tế số vụ gian lận kinh tế ở Lào đã có sự gia tăng đột biến trong những năm gần đây, từ 109 vụ năm 2017, lên 238 vụ năm 2019 (Sengsathit, 2015). Bên cạnh đó, sự đầu tư của các doanh nghiệp lớn nước ngoài cũng đòi hỏi những kiến thức quản lý kinh tế mới nhằm ngăn chặn những hành vi như chuyển giá, lợi dụng những lỗ hổng pháp luật Lào để trục lợi, gây ảnh hưởng xấu đến hoạt động kinh tế nói riêng, và hoạt động xã hội nói chung ở Lào (Xinh Khăm Phôm Ma Xay, 2001).

Đi cùng xu hướng này, ngày càng nhiều nhà nghiên cứu quan tâm đến vấn đề đổi mới đào tạo kiến thức quản lý kinh tế cho cán bộ cảnh sát kinh tế. Trong đó, các nghiên cứu chủ yếu tập trung làm rõ các khía cạnh liên quan đến công tác xây dựng nội dung chương trình đào tạo, gắn với định hướng phát triển chung của Đảng, nhà nước (Hoa, 2002). Vẫn chưa có nhiều nghiên cứu làm rõ các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng đến công tác đào tạo kiến thức quản lý kinh tế cho cán bộ cảnh sát kinh tế. vẫn chưa có thang đo lường thống nhất các khía cạnh ảnh hưởng đến công tác đào tạo kiến thức quản lý kinh tế. Các chỉ tiêu đánh giá đa phần bị ảnh hưởng bởi bối cảnh nghiên cứu và ý chí chủ quan của nhà nghiên cứu (Son, 2005). Với đặc thù của một nước đang phát triển thì đặc thù công tác đào tạo cũng rất khác biệt. Điều này đòi hỏi mô hình nghiên cứu và thang đo đánh giá cần có sự khác biệt nhất định.

Xuất phát từ thực trạng trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm hai mục tiêu chính:

Phân tích đánh giá về công tác đào tạo kiến thức quản lý kinh tế cho cán bộ cảnh sát kinh tế ở CHDCND Lào .

Đề xuất các kiến nghị nhằm đổi mới công tác đào tạo kiến thức quản lý kinh tế tại Lào.

## 2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan

Đào tạo là quá trình tổ chức giảng dạy và học tập trong nhà trường, gắn việc giáo dục đạo đức nhân cách với việc cung cấp các kiến thức cơ bản cùng các kiến thức chuyên môn nghiệp vụ, nhằm trang bị cho người học những kiến thức và kỹ năng cần thiết giúp họ thích nghi với cuộc sống và khả năng đảm nhận một sự phân công lao động nhất định (Knoon, 2006). Đào tạo và bồi dưỡng kiến thức quản lý kinh tế có cùng một mục đích là trang bị kiến thức cho đội ngũ cán bộ quản lý kinh tế. Nhưng đào tạo là quá trình truyền thụ kiến thức mới để người cán bộ quản lý kinh tế có một trình độ cao hơn. Còn bồi dưỡng là quá trình hoạt động làm tăng thêm những kiến thức đòi hỏi với những người mà họ đang giữ một chức vụ nhất định. Tóm lại, đào tạo và bồi dưỡng cán bộ quản lý kinh tế là các hoạt động nhằm nâng cao năng lực cho cán bộ cảnh sát kinh tế trong việc đóng góp vào hoạt động của các cơ quan quản lý Nhà nước (Parry, 1998).

Đào tạo bồi dưỡng nâng cao kiến thức đội ngũ cảnh sát kinh tế dựa trên các quan điểm chung về quản lý kinh tế phù hợp với đặc điểm, tình hình của thế giới và địa phương (Liên, 2009), cụ thể:

Đào tạo bồi dưỡng kiến thức quản lý kinh tế phải đặt dưới sự lãnh đạo của Đảng trên cơ sở nguyên tắc tập trung dân chủ, đồng thời phát huy trách nhiệm của các thành viên trong hệ thống chính trị đảm bảo tính thống nhất từ trung ương đến địa phương.

Đào tạo bồi dưỡng kiến thức quản lý kinh tế phải xuất phát từ những đặc điểm, đặc thù riêng của đơn vị công tác trong đó đặc biệt quan tâm sự lãnh đạo của Tỉnh ủy, Ủy ban nhân dân tỉnh và cơ quan quân sự tỉnh với các cơ quan tại địa phương.

Đào tạo bồi dưỡng kiến thức quản lý kinh tế là một quá trình phải làm tốt các khâu: Lập kế hoạch đào tạo bồi dưỡng; nâng cao nội dung, chương trình đào tạo; hoàn thiện cơ sở vật chất phục vụ đào tạo; nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên; thanh tra, kiểm tra, giám sát và đánh giá chất lượng công tác đào tạo bồi dưỡng.

Đào tạo bồi dưỡng kiến thức quản lý kinh tế nhằm mục tiêu chính là nâng cao kiến thức kinh tế cho cán bộ cảnh sát, giúp cán bộ cảnh sát kinh tế hoàn thành nhiệm vụ trong quá trình thực thi công vụ cũng như nâng cao ý thức đạo đức công vụ qua đó tăng sự hài lòng của người dân (Viêng Khăm Phong Sa Vãn, 2009).

Thông qua việc tổng lược các nghiên cứu có liên quan ở trong và ngoài nước, một số khoảng trống nghiên cứu có thể nhận ra, bao gồm:

Thứ nhất, hầu hết các nghiên cứu về công tác đào tạo kiến thức quản lý kinh tế đã thu hút được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trên thế giới tuy nhiên các nghiên cứu tại Lào hiện vẫn rất hạn chế. Với đặc thù của một nước đang phát triển thì đặc thù công tác đào tạo cũng rất khác biệt. Điều này đòi hỏi mô hình nghiên cứu và thang đo đánh giá cần có sự khác biệt nhất định.

Thứ hai, đa phần các nghiên cứu hiện nay chỉ mới tập trung làm rõ các khía cạnh về đào tạo kiến thức cho cán bộ quản lý nói chung. Vẫn chưa có nhiều nghiên cứu làm rõ các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng đến công tác đào tạo kiến thức quản lý kinh tế cho cán bộ cảnh sát kinh tế.

Thứ ba, vẫn chưa có thang đo lường thống nhất các khía cạnh ảnh hưởng đến công tác đào tạo kiến thức quản lý kinh tế. Các chỉ tiêu đánh giá đa phần bị ảnh hưởng bởi bối cảnh nghiên cứu và ý chí chủ quan của nhà nghiên cứu.

Từ những kết quả nghiên cứu và kinh nghiệm đào tạo đã được đề cập ở trên, nghiên cứu này tiếp tục phân tích cơ sở lý luận và thực tiễn về các nhân tố ảnh hưởng đến công tác đào tạo kiến thức quản lý kinh tế, phân tích và đánh giá thực trạng công tác đào tạo kiến thức quản lý cho cán bộ cảnh sát kinh tế tại Bộ An ninh Lào, phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến chất lượng công tác đào tạo, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả công tác đào tạo kiến thức quản lý kinh tế cho cán bộ cảnh sát kinh tế trong thời gian tới.

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

Trong nghiên cứu này, vấn đề đổi mới hoạt động đào tạo kiến thức quản lý kinh tế cho cán

bộ cảnh sát kinh tế tại CHDCND Lào được tiếp cận dưới 4 góc độ khác nhau, bao gồm: thông qua tiếp cận chính sách, chế độ đào tạo; tiếp cận từ nhu cầu thực tiễn; tiếp cận từ người học; và tiếp cận từ người quản lý đào tạo, giảng dạy.

Trên cơ sở đó, tùy thuộc vào từng giai đoạn nghiên cứu, tác giả tiến hành thu thập và phân tích cả hai nguồn dữ liệu sơ cấp và thứ cấp. Cụ thể, dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo của các Cục Đào tạo trực thuộc Bộ An Ninh Lào, từ Sở Nội vụ thủ đô Viêng Chăn, Bộ Nội vụ Lào,... Từ đó giúp làm rõ thực trạng hoạt động bồi dưỡng kiến thức nói chung và kiến thức quản lý kinh tế của cán bộ cảnh sát kinh tế Lào hiện nay.

Tiếp đó, bước nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm phân tích đánh giá của các cán bộ cảnh sát kinh tế được tham gia đào tạo, nhằm có cái nhìn khách quan và chính xác về những mặt mạnh, mặt yếu và những vấn đề cần đổi mới trong công tác đào tạo hiện nay. Cụ thể, để hình thành nên thang đo đánh giá chính thức, bước phỏng vấn sâu chuyên gia được thực hiện dựa trên phương pháp Delphi. Thang đo likert được sử dụng với 5 mức độ, tương ứng từ rất không đồng ý đến rất đồng ý với những ý kiến được đưa ra. Tiếp đó, mẫu chính thức được chọn bằng phần mềm Excel, theo phương pháp ngẫu nhiên đơn giản từ danh sách được cung cấp từ trước. Qua đó, đảm bảo tính khách quan và tin cậy của dữ liệu thu thập. Trong tổng số 230 bảng hỏi được phát ra, sau khi sàng lọc, có 225 bảng hỏi thu về hợp lệ.

**Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu**

<b>1. Độ tuổi</b>	<b>Tần số</b>	<b>(%)</b>	<b>2. Giới tính</b>	<b>Tần số</b>	<b>(%)</b>
Dưới 35 tuổi	65	28,9	Nam	184	81,8
Từ 36 đến 50 tuổi	108	48,0	Nữ	41	18,2
Trên 50 tuổi	52	23,1	<b>4. Thâm niên công tác</b>	<b>Tần số</b>	<b>(%)</b>
<b>3. Trình độ học vấn</b>	<b>Tần số</b>	<b>(%)</b>	Dưới 5 năm	27	12,0
Phổ thông trung học	5	2,2	5 – 10 năm	88	39,1
Trung cấp, cao đẳng	31	13,8	10 - 25 năm	81	36,0
Đại học	115	51,1	Trên 25 năm	29	12,9
Thạc sỹ	49	21,8	<b>5. Vị trí công tác</b>	<b>Tần số</b>	<b>(%)</b>
Tiến sỹ	25	11,1	Quản lý	36	16,0
			Nhân Viên	189	84,0

Đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày trong bảng 1 trên đây, trong đó đa phần cán bộ cảnh sát kinh tế được tham gia đào tạo là nam (chiếm 81,8%), có độ tuổi từ 36 đến 50 (chiếm 48,0%), có trình độ Đại học (51,1%), thâm niên công tác dao động trong khoảng 5 đến 25 năm



(75,1%) và làm việc ở vị trí nhân viên (84%). Điều này phản ánh tính chất đặc thù của cán bộ cảnh sát kinh tế ở Lào hiện nay. Cũng như nêu bật các khía cạnh thuận lợi và thách thức cho công tác đào tạo kiến thức quản lý kinh tế tại các đơn vị.

#### 4. Kết quả và thảo luận

Nhằm tạo tiền đề cho việc đưa ra các đề xuất đổi mới công tác đào tạo kiến thức quản lý kinh tế cho cán bộ cảnh sát kinh tế tại CHDCND Lào. Tác giả tiến hành phân tích đồng thời cả các thông tin thứ cấp phản ánh thực trạng chung hiện nay, và đi sâu vào phân tích ý kiến của cán bộ được đào tạo.

##### 4.1. Hiện trạng công tác tổ chức đào tạo và kết quả đào tạo

###### 4.1.1. Tổ chức đào tạo

Về *đội ngũ giáo viên*, số liệu ở bảng 2 cho thấy, số lượng giáo viên và các số đào tạo quản lý kinh tế cho cán bộ cảnh sát kinh tế ở CHDCND Lào đã có sự gia tăng cả về số lượng và trình độ chuyên môn qua 3 năm. Đáng chú ý, tỷ lệ giáo viên nữ đã tăng mạnh từ 25% lên 46%.

**Bảng 2. Số lượng, cơ cấu giảng viên tại các cơ sở đào tạo giai đoạn 2017 – 2019**

Số lượng giảng viên	Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019	
	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
<i>Tổng số giảng viên</i>	100%	23	100%	28	100%	
Theo giới tính - Nam	18	75%	17	74%	15	54%
- Nữ	6	25%	6	26%	13	46%
Theo trình độ chuyên môn - Thạc sĩ	20	83%	20	87%	25	89%
- Tiến sĩ	4	17%	3	13%	3	11%

Về *cơ sở vật chất*, tại Lào hiện có 5 cơ sở đào tạo. Các cơ sở đào tạo đều có phòng học lý thuyết, phòng thực hành, giảng đường, phòng làm việc, thư viện (đến năm 2019, đã có 8.009 đầu sách giáo trình và tài liệu tham khảo với 118.533 cuốn được quản lý bằng phần mềm quản lý thư viện).

Về *nội dung chương trình đào tạo*, được xây dựng dựa trên các yêu cầu về chuẩn kiến thức, kỹ năng nhằm đáp ứng linh hoạt nhu cầu công việc thực tế của cán bộ nhân viên trong ngành. Ngoài ra, các kiến thức về chủ trương, Nghị quyết của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, kiến thức, kỹ năng quản lý kinh tế, quản lý chuyên ngành; văn hóa công sở và kỹ năng giao tiếp... cũng được trang bị. Đồng thời, nhằm đảm bảo tính thích hợp và cập nhật, chương trình đào tạo của cảnh sát kinh tế liên tục được rà soát định kỳ 2 năm/lần.

Về *phương pháp đào tạo*, cách thức “thầy nói, trò ghi” đang dần được loại bỏ, thay bằng việc tăng sự chủ động của học viên, chú trọng tính tự học, tự nghiên cứu, tăng sự trao đổi thảo luận và khảo sát thực tế. Đồng thời, để khuyến khích việc áp dụng những phương pháp giảng

dạy hiện đại, các cơ sở đào tạo đã mở nhiều lớp tập huấn ở trong và ngoài nước dành cho các giảng viên.

Về *kinh phí đào tạo*, được trích từ nguồn ngân sách, các dự án tài trợ nước ngoài, nguồn đóng góp của các tổ chức cử cán bộ đi học và bản thân người học (chiếm khoảng 10% đến 15%). Bên cạnh đó, nhà nước cũng có các quỹ ưu đãi, khuyến khích nhân tài, đào tạo tài năng trẻ để hỗ trợ thêm kinh phí cho hoạt động khen thưởng cán bộ có kết quả đào tạo tốt và hỗ trợ kinh phí cho cán bộ giỏi đi đào tạo ở các bậc cao hơn.

#### 4.1.2. Kết quả đào tạo

Về số lượng, qua 3 năm, đã có 350 lượt cán bộ cảnh sát kinh tế Lào đã tham gia chương trình đào tạo kiến thức quản lý kinh tế. Trong đó tập trung vào nhóm cán bộ chuyên viên, có trình độ đại học, cao đẳng (*Xem bảng 3*).

Về chất lượng, các khóa đào tạo nhìn chung đã đạt được 3 mục tiêu ban đầu: Một là, đào tạo, bồi dưỡng về lý luận chính trị và quản lý kinh tế; Hai là, Đào tạo kiến thức pháp luật về kinh tế; Ba là, đào tạo, bồi dưỡng về ngoại ngữ, tin học, kiến thức quản lý kinh tế liên quan hội nhập kinh tế quốc tế và các kiến thức bổ trợ khác.

**Bảng 3. Số lượng cán bộ được đào tạo trong giai đoạn 2017 - 2019**

Dựa trên chức vụ công tác	Số lượng	Dựa trên trình độ học vấn	Số lượng
Đào tạo cán bộ quản lý	30 người	Đào tạo cho cán bộ đại học, cao đẳng	285 người
Đào tạo cán bộ chuyên viên	265 người	Đào tạo cho cán bộ trung cấp	38 người
Đào tạo cán bộ mới	55 người	Đào tạo khác	27 người

#### 4.2. Phân tích đánh giá về công tác đào tạo kiến thức quản lý kinh tế cho cán bộ cảnh sát kinh tế ninh nước CHDCND Lào

Nhằm làm cơ sở cho việc đề xuất các biện pháp cụ thể đổi mới công tác đào tạo kiến thức quản lý kinh tế hiện nay, nghiên cứu tiến hành bước kiểm định One sample t-test đối với 27 biến quan sát, thuộc 6 nhóm thang đo, dựa trên cặp giả thuyết:

$H_0$ : Giá trị trung bình đánh giá của các cán bộ được tham gia đào tạo bằng 4

$H_1$ : Giá trị trung bình đánh giá của các cán bộ được tham gia đào tạo khác 4

**Bảng 4. Kiểm định One sample t-test đánh giá của học viên về công tác đào tạo**

1. Chủ trương, chính sách đào tạo	Mean	Sig.	2. Nội dung và phương pháp đào tạo	Mean	Sig.
Cơ chế, chính sách đào tạo được quy định rõ ràng và phù hợp	4.0000	1.000	Nội dung đào tạo phù hợp với trình độ chuyên môn và vị trí công việc của mỗi học viên khác nhau	4.0178	.794

Thông tin đào tạo được cung cấp đầy đủ đến học viên	4.0133	.825	Nội dung đào tạo chính xác và khoa học	4.3111	.000
Xác định rõ nhu cầu đào tạo cho mỗi học viên	3.7200	.000	Nội dung lý thuyết và thực hành được phân chia hợp lý	4.2178	.002
Đảm bảo đủ số lượng giáo viên giảng dạy	3.8178	.005	Nội dung đào tạo đáp ứng tốt yêu cầu thực tiễn	4.3067	.000
Thời gian đào tạo là phù hợp	3.5156	.000	Phương pháp đào tạo hợp lý với vị trí công việc của mỗi học viên	3.8978	.125
Thực hiện đầy đủ việc giám sát, đánh giá chất lượng đào tạo	3.9378	.287	Phương pháp đào tạo linh hoạt và thực tiễn	3.9289	.244
<b>3. Đội ngũ giảng viên</b>	<b>Mean</b>	<b>Sig.</b>	<b>5. Hoạt động kiểm tra, đánh giá</b>	<b>Mean</b>	<b>Sig.</b>
Kiến thức của giảng viên chuyên sâu và thực tiễn	3.5289	.000	Phương pháp kiểm tra đánh giá phù hợp	3.6444	.000
Giảng viên có thái độ ân cần, nhẹ nhàng với học viên	3.3244	.000	Hoạt động kiểm tra, đánh giá được thực hiện thường xuyên và hợp lý	3.6267	.000
Giảng viên có phương pháp, cách thức truyền đạt dễ hiểu và phù hợp	3.6489	.000	Phương pháp và quy trình kiểm tra đánh giá khách quan, công bằng và minh bạch	3.4489	.000
Giảng viên biên soạn và hỗ trợ tài liệu đầy đủ và thiết thực	3.7467	.000	Kết quả kiểm tra, đánh giá được phản hồi kịp thời cho học viên	3.4089	.000
Giảng viên áp dụng kinh nghiệm thực tiễn vào giảng dạy	3.8889	.088			
<b>4. Cơ sở vật chất, trang thiết bị</b>	<b>Mean</b>	<b>Sig.</b>	<b>6. Động cơ và thái độ của học viên</b>	<b>Mean</b>	<b>Sig.</b>
Giáo trình, tài liệu tham khảo được cung cấp đầy đủ	3.2444	.000	Học viên có động cơ và nhu cầu học tập rõ ràng	3.4311	.000
Phòng học đáp ứng tốt yêu cầu giảng dạy và học tập	3.1333	.000	Học viên có thái độ học tập tích cực và chủ động tiếp thu kiến thức	3.1067	.000
Trang thiết bị phục vụ học tập đầy đủ và hiện đại	3.0133	.000	Học viên và giảng viên có sự hỗ trợ lẫn nhau tốt trong quá trình dạy và học	3.3289	.000

Kết quả kiểm định cho thấy, hầu hết các biến quan sát đều có mức ý nghĩa bé hơn giá trị kiểm định 0,05 (Trọng và Ngọc, 2005). Trong đó một số nhóm nhân tố có giá trị trung bình biến quan sát rất cao, như những đánh giá về chủ trương, chính sách đào tạo (dao động từ 3,5156 đến 4,0133 – trên thang đo likert 5 mức độ); nội dung và phương pháp đào tạo (từ 3,8978 đến 4,3111). Ngược lại, một số nhóm nhân tố có giá trị trung bình biến quan sát tương đối thấp, như cơ sở vật chất, trang thiết bị (từ 3,0133 đến 3,2444); động cơ và thái độ của học viên (từ 3,1067 đến 3,4311).

## 5. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

Đào tạo kiến thức quản lý kinh tế là nhiệm vụ chiến lược trong việc nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ cảnh sát kinh tế tại Lào. Hiện nay với xu thế toàn cầu hóa, ngày càng nhiều mảnh khõe kinh doanh của thương nhân quốc tế được thực thi ở thị trường nội địa Lào, việc thường xuyên cập nhật, nâng cao kiến thức cho cán bộ lại càng trở nên quan trọng (Sengsathit, 2015).

Trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả đã hệ thống hoá các cơ sở lý thuyết và nghiên cứu có liên quan ở trong và ngoài nước để phác thảo nên được 6 nhóm thang đo đánh giá 6 khía cạnh của công tác đào tạo kiến thức quản lý kinh tế cho cảnh sát kinh tế Lào. Tiếp đến, trên cơ sở phân tích các dữ liệu thứ cấp về thực trạng chung, phân tích định lượng về đánh giá của 225 mẫu cán bộ về 27 chỉ tiêu phản ánh các khía cạnh công tác đào tạo hiện nay, cũng như phân tích các nội dung điều tra định tính về hạn chế và nguyên nhân gây ra hạn chế, có 6 nhóm đề xuất đổi mới dưới đây được kiến nghị, gồm:

Thứ nhất, **đổi mới về chủ trương, chính sách về đào tạo**. Trong đó, cần hoàn thiện các quy định về chế độ học phí; hoàn thiện cơ chế phân cấp, các quy định về tự chủ, tự chịu trách nhiệm của các cơ sở đào tạo. Tăng cường công tác dự báo và kế hoạch hóa nhằm nâng cao hiệu quả tổ chức đào tạo.

Thứ hai, **đổi mới về nội dung và phương pháp đào tạo**. Các chương trình đào tạo cần phải thực hiện theo nguyên tắc đan xen giữa lý thuyết và thực hành, sát với công việc dự kiến được áp dụng sau khi đào tạo xong, giúp học viên có thể vận dụng kiến thức vào thực tế trong công tác điều tra hình sự kinh tế và các vấn đề kinh tế liên quan. Bên cạnh đó, cần sử dụng linh hoạt các phương pháp giảng dạy hiện đại kết hợp với truyền thống, áp dụng các tiến bộ khoa học công nghệ vào giảng dạy. Đặc biệt, cần đưa ra các bài tập tình huống, các chủ đề thảo luận gắn với thực tế hoạt động của đơn vị cảnh sát kinh tế Lào.

Thứ ba, **đổi mới về chất lượng đội ngũ giáo viên**. Thường xuyên đánh giá giáo viên từ người học và có hình thức xử lý kịp thời với những giáo viên vi phạm trách nhiệm của nhà giáo. Xây dựng đội ngũ giảng viên có cơ cấu hợp lý, có trình độ lý luận và kiến thức thực tiễn, kiến thức và kinh nghiệm về quản lý kinh tế.

Thứ tư, **đổi mới về cơ sở vật chất, trang thiết bị**. Đầu tư và nâng cao hiệu quả hoạt động của thư viện, website. Trang bị các dụng cụ, máy móc, máy tính, màn hình chiếu cho các phòng học. Ưu tiên nguồn lực xây dựng các mô hình thực tập cho học viên.

Thứ năm, **đổi mới khâu quản lý, giám sát, kiểm tra, đánh giá hoạt động đào tạo**. Thu thập thông tin đánh giá của học viên sau khóa học vào các phiếu điều tra hoặc phỏng vấn trực tiếp ngay trong và sau khóa học. Tổ chức các buổi tổng kết định kỳ về công tác đào tạo kiến thức quản lý kinh tế. Qua đó, các bên tham gia sẽ cùng nhìn vào những hoạt động thực tế, những kết

quả đạt và chưa đạt trong thời gian qua để có thể phản biện, đóng góp ý kiến, xây dựng giúp công tác này ngày càng hiệu quả hơn nữa.

Thứ sáu, **đổi mới cách thức nâng cao động cơ, thái độ học tập của học viên**. Lựa chọn các hình thức dạy học phát huy tính tích cực của học viên, như: dạy học qua dự án, dạy học nêu vấn đề, học thông qua hành động, học qua trải nghiệm thực tế,... Đồng thời, cần có các biện pháp răn đe, khen thưởng xử phạt xứng đáng để kích lệ tinh thần học viên.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban Tổ chức Thủ đô Viêng Chăn, Báo cáo tổng kết công tác đào tạo công chức năm 2018, 2019, xu hướng đào tạo công chức nòng cốt tại Thủ đô Viêng Chăn, Viêng Chăn, Lào.
2. Đặng Thị Bích Liên, (2009), “*Mô hình quản lý cơ sở đào tạo bồi dưỡng chính trị cấp huyện trong giai đoạn hiện nay*”, Luận án tiến sĩ, Đại học giáo dục – Đại học quốc gia Hà Nội.
3. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống kê.
4. Knoon, B. (2006), *Competenct Guide*, Iowa Department of Administrative Services – Human Resources Enterprise, Newyork.
5. L.M Spencer and S.M Spencer (1993), *Competence at work: models for superior performance*, Newyork.
6. Niên giám thống kê CHDCND Lào 2017 - 2019.
7. Nguyễn Bắc Sơn (2005), *Nâng cao năng lực đội ngũ CCHC Nhà nước đáp ứng yêu cầu CNH-HĐH đất nước*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
8. Nguyễn Minh Đường, (2013), “*Đào tạo nhân lực đáp ứng nhu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước trong bối cảnh mới*”.
9. Nguyễn Tiến Long (2002), “*Nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ chủ trì ban chỉ huy quân sự các huyện miền núi phía Bắc trong giai đoạn hiện nay*”, Luận án tiến sĩ, khoa học lịch sử, Trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn
10. Parry, S.B. (1998), *Jusst what is a competency? And why should you care*, Training.
11. Phạm Quỳnh Hoa, (2002), *Quản lý nguồn nhân lực trong khu vực nhà nước (tập 2)*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
12. Sengsathit Vitchitlasy, (2015), “*Năng lực công chức hành chính nhà nước cấp tỉnh - Nghiên cứu tại Thủ đô Viêng Chăn*”, Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
13. Sở Nội vụ Thủ đô Viêng Chăn (2011-2019), Báo cáo số lượng chất lượng CCHC Nhà nước từ năm 2011, Viêng Chăn, Lào
14. Viêng Khăm Phong Sa Vãn, (2009), “*Nâng cao chất lượng đào tạo bồi dưỡng cán bộ ở Học viện Công an nhân dân trong giai đoạn mới*”, Tạp chí lý luận chính trị - hành chính quốc gia Lào, (số 12/2009).
15. Xinh Khăm Phôm Ma Xay, (2001), “*Thực trạng và những giải pháp cơ bản nâng cao chất lượng đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ lãnh đạo, quản lý kinh tế của Lào*”, Tạp chí Lý luận chính trị, (số 10/2011).

**THE ONLINE PUBLIC SERVICES IN ADMINISTRATIVE  
PROCEDURE REFORM IN DA NANG CITY**  
**DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN TRONG CẢI CÁCH THỦ TỤC  
HÀNH CHÍNH TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

*Do Thi Hang Nga*  
*University of Economics – The University of Da Nang*  
*ngadth@due.edu.vn; hangngadn@gmail.com*

**Abstract**

*With the aim of accelerating the application of information technology, towards building a modern e-government in order to contribute to improving the performance of state agencies and implementing reform of administrative procedures, in recent years, Da Nang government has implemented many ways to innovate. In particular, the provision of online public services has actually brought the performance efficiency of city government and improved the level of satisfaction and confidence of people and enterprises towards state agencies. However, in order to further improve the quality of service for organizations and citizens, contribute to improving the business environment and national competitiveness in Da Nang city, in the coming time, the city needs to promote the use of online public services in administrative procedure reform. This paper will research on online public services in administrative procedure reform, and at the same time, propose a number of solutions to further improve the quality and efficiency of using online public services in Da Nang city.*

**Keywords:** *administrative reform, administrative procedure reform, online public services, e-government, Da Nang City.*

**Tóm tắt**

*Với mục tiêu đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, hướng tới xây dựng chính quyền điện tử hiện đại nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của cơ quan nhà nước và thực hiện cải cách thủ tục hành chính, trong thời gian qua chính quyền thành phố Đà Nẵng đã triển khai nhiều phương thức để đổi mới. Trong đó, việc cung ứng dịch vụ công trực tuyến thực sự đã mang lại hiệu quả hoạt động của chính quyền thành phố và cải thiện mức độ hài lòng, niềm tin của người dân, doanh nghiệp đối với cơ quan nhà nước. Tuy nhiên để nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ tổ chức, công dân, góp phần cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia trên địa bàn thành phố Đà Nẵng thì trong thời gian tới thành phố cần phải đẩy mạnh việc sử dụng dịch vụ công trực tuyến trong cải cách thủ tục hành chính. Bài viết đi vào nghiên cứu về dịch vụ công trực tuyến trong cải cách thủ tục hành chính, đồng thời đề xuất 1 số giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng, hiệu quả sử dụng dịch vụ công trực tuyến tại thành phố Đà Nẵng.*

**Từ khóa:** *cải cách hành chính, cải cách thủ tục hành chính, dịch vụ công trực tuyến, chính phủ điện tử, thành phố Đà Nẵng.*

## 1. Introduction

Administrative reform is an objective requirement of all administrations and any country in the world. For our country, administrative reform is an urgent requirement and is one of the strategic tasks in the renovation process that is especially interested in by the Party and State to build a democratic, transparent, professional, strong administration, step by step to be modern.

With the aim of simple, open and transparent administrative procedures to meet the requirements of socio-economic development, the Government issued Resolution No. 38/CP on May 4, 1994 on the step of administrative procedures in resolving affairs of citizens and organizations, opening up the implementation of simplified administrative procedures, it has created a great breakthrough in activities to improve the management efficiency of State agencies in all fields, a clear change in the building and perfecting of State institutions.

Da Nang is a big city directly under the Central Government. Since the implementation of the Politburo's Resolution No. 33-NQ/TW (Session IX) on building and developing Da Nang city in the period of industrialization and modernization, Da Nang has made a spectacular breakthrough in administrative procedure reform. As a result, Da Nang is one of the leading localities in building an e-Government in Vietnam. On July 22, 2014, the People's Committee of Da Nang city put into use the e-government: Information systems of the city includes: Information & Communication Technology infrastructure system; system of applications; policies on Information & Communication Technology and Information & Communication Technology human resources in Danang.

The city government has implemented many new ways to innovate and reform the modes of public administrative service delivery, contributing to improving the efficiency of the city government's operations and improving the level of satisfaction and confidence of the citizens, enterprises for State agencies. One of the most effective innovations in the reform of administrative procedures is that the city has officially put into use the online public service portal; this is the next step in the effort to improve the quality of service for the organization, citizens. Online public services are one of the important metrics in e-government development when people are the center and the object of service of state agencies.

The city has always determined that providing public services to organizations and citizens is one of the priority and important tasks; especially serving administrative reform, improving the business environment

## 2. Literature review

### *2.1. Concepts of e-government, online public services in administrative procedure reform*

#### *- E-government and the role of e-government*

E-government is a government that Information & Communication Technology is applied to reform the organization, operating rules, to strengthen the capacity of the government, to make the government work more effectively, efficiently and transparently, and provide information better for people, businesses, organizations and create favorable conditions for people to exercise their democratic rights and participate in state management. In short, e-government is a modern,

innovative, for the people, operates more effectively and effectively, providing better services on the basis of applications of Information & Communication Technology.

According to the definition of the World Bank “The E-government is the systematic use of an Information & Communication Technology system by government agencies to carry out relationships with citizens, businesses and social organizations. As a result, the transactions of government agencies with citizens and organizations will be improved. The benefits will be to reduce corruption, increase openness and convenience, contribute to growth and reduce costs”. Thus, the e-government is the application of Information & Communication Technology, the provision of public services to the people and businesses, and the creation of transparency.

When referring to e-government, it is about government activities with the following characteristics: firstly, closing the gap between the government and the people, bring the government closer to the people and bring the people closer to the government; secondly, cleaning up the Government’s activities, fight corruption, bureaucracy, and monopoly; thirdly, increasing the effectiveness and efficiency of the government’s operations in management, administration and serve to the people, implement administrative reform and improve the quality of public services.

The benefit of e-government is to satisfy all the needs of citizens by improving the operational quality of central and local government apparatus. E-government brings convenience, provides effectively and promptly public services to people and businesses. For citizens and businesses, e-government is about simplifying procedures and increasing the efficiency of work processing. The e-government will assist in strengthening relations between agencies within the state administrative apparatus to ensure that decisions are made accurately and promptly. There are four types of e-government transactions: G2C - Government provides information and services to the people; G2B - Government provides information and services to businesses; G2G - Provide information and related services among Government agencies; G2E - The Government provides information and services to officials, public servants and public employees

*- Online public services in administrative procedure reform*

*Online public services:*

Online public services are public administrative services and other services provided by state agencies to organizations and individuals in the network environment.

Under the guidance of the Ministry of Information and Communications in Circular No. 26/2009/TT-BTTTT dated July 31, 2009 on providing for the provision of information and assurance of convenient access to websites of state agencies, the online public service program is deployed in 4 levels:

+ *The Online public service at level 1:* A service that ensures full provision of information about processes and procedures; documents; duration; fees and charges for service performance.

+ *The Online public service at level 2:* An online public services at level 1 and allows users to download document forms and declarations to complete their profiles on demand. The documents after having completed are sent directly or by post to service-providing agencies or organizations

+ *The Online public service at level 3:* An online public services at level 2 and allows users



to fill out and submit online forms to the agency or organization providing the service. Transactions in the process of processing records and providing services are done on the network environment. Payment of fees (if any) and receiving results are done directly at the service-providing agency or organization.

+ *The Online public service at level 4*: an online public services at level 4 and to allow user to pay for online fees (if any). The return of results can be made online, sent in person or by mail to the user.

#### *Administrative Procedure Reform:*

In Clause 1, Article 3, Decree 63/2010/ND-CP on the control of administrative procedures, it has stipulated: “Administrative procedures are the order, the way of implementation, the document requirements and conditions due to the State agencies, authorized persons to deal with a specific job related to individuals and organizations”.

Administrative procedure reform is a process to overcome the limitations of the current system of procedures in the direction of simplification, transparency, and publicity, creating a fundamental change in public settlement relations between state administrative agencies and organizations and citizens.

Administrative procedure reform is a necessary condition to strengthen and consolidate the relationship between the State and the people, and enhance the people’s participation in State management. Administrative procedure reform is considered a breakthrough in the state administrative reform and is one of the six important contents of the administrative reform to build a developed and e-Government oriented administration.

### ***2.2. Situation of using online public services in administrative procedure reform in Da Nang***

Administrative procedure reform has always been identified by the City as an important “key” that determines the success of local programs and goals, as well as strongly attracting investment resources from outside. Therefore, the administrative procedures reform requires the renovation and modernization of the operating mode of the government apparatus in settling administrative procedures for citizens and enterprises. Administrative modernization, building an advanced public service platform on the online public administrative service platform is an urgent need to bring practical benefits to citizens and businesses. This helps to reduce costs, time and composition of documents when handling administrative procedures.

With an effort to improve the quality of administrative procedures settlement for people and enterprises, in 2001, Da Nang was the locality that soon implemented the One-Stop-Shop mechanism before the Prime Minister issued Decision No. 181/2003/QĐ -TTg on regulating the implementation of this mechanism nationwide. The one-stop-shop mechanism creates transparency and limits direct contact between people, enterprises and administrative file officer. This mechanism has created a positive change in the working style of cadres and civil servants in receiving and settling administrative procedures for organizations and citizens; from there, saving costs for the State and society, speeding up the process of implementing administrative transactions.

The most important is to consolidate the belief of citizens and organizations in dynamic

and innovative city government for the people to serve. However, the One-Stop-Shop mechanism still reveals many shortcomings. There are procedures that involve many administrative agencies that make people and enterprises take a lot of time to perform administrative transactions.

In 2010, Da Nang started to pilot an electronic One-Stop-Shop model in Thanh Khe district and then replicated this model to all districts, becoming one of the first three localities in the country to implement the electronic One-Stop-Shop model.

This is the model of receiving and settling administrative procedures according to the One-Stop-Shop mechanism with modern electronic equipment system, centralized electronic One-Stop-Shop software system connecting all 3 levels of government in handling documents for citizens, the organization has formed a database system sharing the same scale and method. Up to now, 100% of documents are received by One-Stop-Shop mechanism in the city with printed receipts and transferred for processing and settlement on a single centralized system. The centralized One-Stop-Shop system also allows electronic communication (for example, sending electronic documents from the People's Committees of wards and communes to the People's Committees of districts) across the city.

*- Situation of Implementation of online public services in the city*

Da Nang Public Service Information Center (formerly known as Information Technology and Communication Center established under Decision No. 3316/2011 of the City People's Committee, then renamed under Decision No. 3551/QĐ-UBND dated June 2, 2014) is the city's focal point in providing, answering and guiding information for organizations, citizens and communities (through electronic channels).

With the aim of promoting the application of IT, towards building an e-government to contribute to improving the performance of state agencies and implementing administrative procedure reform, in recent years, with the efforts building and implementing the Da Nang City Public Service Portal system of Department of Information and Communications of the city, Da Nang Public Service Portal was officially put into use from October 2, 2019, at the address <https://dichvucong.danang.gov.vn>. The public service portal ensures the following functions:

- Providing unified and unique online public services across the city, creating an environment for citizens and enterprises to access information and submit registration documents to resolve administrative procedures anytime, anywhere.

- Creating an interconnected environment for handling administrative procedures through the ability to connect and integrate the unit's internal administrative procedure processing with online payment services and SMS.

- Establishing a database of documents of citizens and enterprises as a basis for verifying electronic documents for citizens and enterprises, creating a premise to minimize required document when handling administrative procedures.

- Making public and transparent the process of receiving, processing, and returning documents to citizens and enterprises, ensuring the supervision of citizens and enterprises on the whole administrative procedure handling process for cadres and civil servants on duty.

The ability to provide and use services in the city was recorded increasing. In 2018, 44%

of public services were digitized and in the first 9 months of 2019, it increased to 51%, with the addition of 280 new online public services is the city's effort to improve the quality of services for organizations and citizens.

In recent years, many departments have advised the City People's Committee to issue a new set of administrative procedures, in which standardized administrative procedures and added many new administrative procedures. Therefore, in August 2020, the Department of Information and Communication has built 256 new online public services for new administrative procedures, including the following agencies: Department of Natural Resources and Environment (36 online public services), Department of Agriculture and Rural Development (107 online public services), Department of Culture and Sports (99 online public services), City Public Security (14 online public services).

By the end of August of 2020, the city's online public service portal has 1,589 online public services (1577 online public services of departments, agencies, branches, districts, wards, communes and 12 online public services of central agencies located in the city), an increase of 144 online public services at departments and agencies compared to July 2020. Rate of payment service is 96% (1,589/1,658). In which:

- Wards and communes have 101 online public services/101 administrative procedures, reaching 100% online;

- Districts have 184 online public services/184 administrative procedures, reaching 100% online;

- Department, agencies, branches have 1.292 online public services /1. administrative procedures, reaching 95% online;

- Central agencies located in the city: Online deployment for 24 administrative procedures according to the needs of the city public Security and 02 administrative procedures for supplying electricity to Enterprises of Da Nang Power One Member Limited Company; and built 14 additional online public services in the field.

Particularly, the online public services at level 4 has deployed 678 services (online submitting application, paying fees online and receive results online); reaching 40.1% of the total number of administrative procedures of the city (higher than the central regulation of 30% by the end of 2020).

Regarding the efficiency of using online public services, in August 2020, the COVID-9 epidemic still happened complicatedly in Da Nang, the City's service portal was maintained for stable operation to serve the people with the rate of online submission of nearly 60% of the total number of documents arising (3077/5201 of total documents).

Along with the centralized One-Stop-Shop software implementation, the City People's Committee has issued regulations on the verification and use of electronic records of citizens and civil servants in performing administrative transactions with state agencies.

Accordingly, citizens only submit documents about identity to perform administrative procedures once in the first transaction. In the following transactions, state agencies will access and use information and data previously stored in the database of the whole city.

The building of customer electronic document system is a step forward in the administrative procedure reform, reducing papers for citizens, civil servants, and reducing processing time of civil servants at the Division of Receiving and returning results as well as specialist departments. In addition, the introduction of electronic customer profiles is also a premise for further promoting the application of online public services at levels 3 and 4 when the public service subscriber has been authenticated and account level on the system.

*- The Situation on integration with Central systems*

In implementing Decision No. 411/QĐ-TTg dated March 24, 2020 of the Prime Minister on approving the list of integrated public services provided on the National Public Service Portal, the City Department of Information and Communications has requested the Department of administrative procedure Control - The Government Office to prioritize the public support of 52 city public services on the National Public Service Portal (Official Letter No. 2150/STTTT-IT dated August 7, 2020). Up to now, the city has integrated 52/52 public services on the National Public Service Portal. Department of Information and Communication organized to update 522 new administrative procedures data, standardized on the national database and on September 14, 2020, Official Letter 2470/STTTT-IT sent to the Department of administrative procedure Control - The Government Office to continue to integrate the online public services of these 522 administrative procedures into the National Public Service Portal.

The city has also completed the integration of online payment function of the National Public Service Portal for the Danang Online Public Service Portal.

In summary, the deployment of online public services in Da Nang is considered to be quite effective and has contributed to Da Nang to be the leading locality in the group of provinces and cities in e-government implementation and especially the results of 11 consecutive years (2009-2019), Da Nang leads the Vietnam ICT Index of provinces and cities directly under the Central Government evaluated, announced, awarded each year by the Ministry of Information and Communications and the Vietnam Information Technology Association.

The city has also completed the integration of the online payment function of the National Public Service Portal with the Danang Online Public Service Portal.

In summary, the deployment of online public services in Da Nang is considered to be quite effective, helping people to save time and money, making the operations of state agencies transparent and efficient, contribute to anti-corruption, comprehensive administrative reform. Thanks to that, Da Nang has always led the group of provinces and cities in the implementation of e-government and especially, it is the result for 11 consecutive years (2009-2019), Da Nang has led the ranking of the readiness index for development. Development and application of Information & Communication Technology (Vietnam ICT Index) in provinces and municipalities assessed, announced and awarded annually by the Ministry of Information and Communications and the Vietnam Informatics Association.

However, in addition to these achievements, the online provision of public services has not yet met the requirements of organizations and citizens. Many agencies and localities do not comply, seriously deploy solutions to provide online public services and have a low rate of application; many procedures have too cumbersome documents, which make it difficult to deploy

and use online public services. In addition, the database is still scattered in each unit, has not been shared, decentralized to exploit appropriately to provide online public services effectively.

### ***2.3. Some solutions to promote the use of online public services in Da Nang city.***

Implementation of online public services in the city in recent years has been agreed and appreciated by people and enterprises, it facilitate and reduce travel time. The extent and scope of using online public services at a high level are being expanded, with the rate of profile arising online public services, the number of transaction records increasing, meeting the target of improvement of administrative procedures according to regulations. In order to realize the goal of modernizing the administration and building a modern e-government system, in the coming time, the city needs to implement solutions to further improve the quality and efficiency of online public services, contributing to improve the city's administrative reform index.

*Firstly*, State agencies should increase communication and effectively promote their online public services so that people and enterprises have a better understanding of the benefits from using online public services, focus on renewing the propaganda content and form suitable to each beneficiary. The implementation of online public service propaganda must be done synchronously according to a propaganda program on administrative reform in general. About the propaganda content: deploying to develop service introduction materials, highlighting the benefits of the people and enterprises; The guidance documents should be in the form of instructional illustrations, specific instruction videos on online public services posted on the website ...

*Secondly*, implementing well the propaganda and dissemination and guide for citizens and enterprise to access the system in the most favorable way, it is necessary to renovate and diversify forms of propaganda: combining residential group activities with online public service propaganda to each residential group in residential group meetings; Propaganda on social networks such as Facebook, Zalo ... In the one-stop-shop departments of the districts, it is necessary to provide screens to introduce public services, incentive policies for the people to wait for the procedures. Administrators can view and know about online public services.

*Thirdly*: Suggesting citizens and enterprises to raise awareness and actively participate in online public services, considering this is the service that brings practical benefits to them in order to reduce time, costs and procedures in handling administrative procedure, contributing to the reform of administrative procedures with the authorities at all levels. Changing the habits of citizens in using public services through the Public Administration Center, to provide citizens and businesses with online information, gradually abandon the old method of contacting with the government agency.

*Fourthly*: Central agencies in Da Nang; departments; District People's Committee; Commune People's Committees regularly train and guide the staff in charge of handling administrative documents at all levels. The Office of the City People's Committee is responsible for operating the Online Public Service Portal to ensure 24/24 uninterrupted operation for people and enterprise to perform online transactions related to administrative procedures.

*Fifthly*: The Supervision Committee of Public Service Portal strengthens the inspection and supervision of the implementation at departments, branches and localities, timely solve technical problems as well as professional processes, interconnected solutions, coordination, seriously

receive comments from agencies and units to constantly improve the system, ensure the system operating safely, securely, continuously and smoothly

### 3. Conclusion

The implementation of online public services by the government of Da Nang city has brought many positive results, contributing to Da Nang to be the leading locality in the group of provinces and cities in e-government implementation. Da Nang is also a highly appreciated locality in the application of online public services in administrative procedure reform, and is satisfied by the people and enterprises. However, in addition to the achievements, Da Nang also needs to be more active, there is a more drastic change in the use of online public services to concretize and implement the policy of electronic government building set out by the Da Nang City Party Congress Resolution, term 2015-2020

### REFERENCES

1. National Academy of Public Administration (2009), *Administrative Procedures Curriculum (used for training in University of Administration)*. Science and Technics Publishing House, Ha Noi.
2. Decree No. 63/2010/ND-CP on control of administrative procedures
3. Decree No. 43/2011/ND-CP of the Government on provision of online information and public services on website or web portals of state agencies
4. Nguyen Van Minh (Chief editor) (2018), *E-Government Curriculum, Statistical publishing house*.
5. Nguyen Quynh Nga (2020), "Building e-government and smart city in the context of the Fourth Industrial Revolution from practice in Hanoi City", *State Organization Magazine*, 4/2020
6. People's Committee of Da Nang City, Department of Information and Communication, *Report on the deployment of online enhancement of public services in August 2020*.
7. People's Committee of Da Nang city (2019), Preliminary report on 5-year implementation of Resolution No. 36-NQ/TW, dated July 1, 2014 of the Politburo (Session XI) on boosting IT application to meet the requirements of sustainable development and international integration
8. *Website of Da Nang City electronic government information system*: <https://egov.danang.gov.vn/>

## DECENTRALIZATION OF PUBLIC INVESTMENT MANAGEMENT IN VIETNAM: SITUATION AND SOLUTIONS

### PHÂN CẤP QUẢN LÝ ĐẦU TƯ CÔNG TẠI VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

*Ngô Ngan Ha, M.A - Nguyen Thi Nguyet, M.A*  
*Thuongmai University*  
*hann.vcu@gmail.com*

#### **Abstract**

*Public investment plays the important role in Vietnam's development, it not only contributes to change the socio-economic, but also to increase the technical infrastructure of the economy and labor productivity. Apart from those positive contributions, public investment in Vietnam still exists many limitations, especially the investment efficiency is low. Besides, the inadequacy in decentralization of public investment management between the central and local government is one of the most interested causes. This paper discusses the perspectives on decentralization of public investment management, the situation and some recommendation for decentralization of public investment management in Vietnam.*

**Keywords:** *public investment, decentralization, Vietnam*

#### **Tóm tắt**

*Đầu tư công góp phần làm thay đổi cơ cấu kinh tế - xã hội của Việt Nam, gia tăng cơ sở vật chất kỹ thuật của nền kinh tế, tăng năng suất lao động. Bên cạnh những đóng góp tích cực vào quá trình phát triển đất nước, đầu tư công tại Việt Nam tồn tại nhiều hạn chế, nhất là hiệu quả đầu tư còn thấp. Trong đó, bất cập trong phân cấp quản lý đầu tư công giữa các cấp Trung ương và địa phương là một trong những nguyên nhân được đặc biệt quan tâm. Bài nghiên cứu luận bàn về quan điểm phân cấp quản lý đầu tư công, thực trạng phân cấp quản lý đầu tư công tại Việt Nam và đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện phân cấp quản lý đầu tư công tại Việt Nam trong thời gian tới.*

**Từ khóa:** *đầu tư công, phân cấp, vietnam*

#### **1. Introduction**

In the process of State management over public investment, the State emphasizes the concentration of management. The concentration is an attribute of the management over public investment in general and the management of the state in particular. The State management over public investment is understood as the positive impact on public investment management processes in order to achieve certain goals. The concentration is talking about the unity of State management on public investment, rather than concentrating all power on a central government, inevitably leads to autocracy, authoritarianism, abuse of power in public investment management. The history has shown that, no State can bring the country to development, increase the efficiency

of public investment when all rights to govern the country and solve all affairs are concentrated in the central government. Excessive centralized management over public investment can constrain the efficiency of public investment. But a lack of concentration will lead to the dispersion of resources, which makes the, possibly overlapping functions and tasks in public investment management. Therefore, it is necessary to clearly define what problems the central government deals with in public investment, and which issues to hand over to local government.

Decentralization of public investment management is understood as the transfer and determination of management authorities and responsibilities between the central government and the local government based on the real characteristics and capacity of local government through the legal documents. In which, the central government transfers to local authorities on a regular basis, one or a number of tasks and powers for public investment management by issuing legal documents. In Vietnam, the decentralization of public investment management has clearly defined the functions, tasks and implementation resources of the central and local governments in public investment management. This reduces the workload of the central government, thereby further facilitating the macro-level policymaking process. In addition, the decentralization process of public investment management also creates more initiatives for local government in implementing public investment activities in accordance with their competence and requirements of duties. However, the decentralization process of public investment management still lacks synchronization, does not ensure consistency between the decentralized powers and duties with the ability to exercise those rights and the responsibilities of local government. That leads to ineffective decentralization of public investment management.

In the scope of this article, through secondary data, this research focus on analyzing the current situation of decentralization of public investment management relationship of two most important levels of government which are central and local governments and the conditions for decentralizing public investment management in Vietnam.

## **2. Overview of decentralization of public investment management**

### ***2.1. The concept of decentralization of public investment management***

The investment is the process of using resources in a coordinated time to achieve a defined result or set of goals in a certain socio-economic condition (Le Viet Thai, 2007). Sharpe (1999) argues that the investment means the present firm sacrifice of value in order to achieve (possibly uncertain) future value. The investment can be investment of the State, investment by enterprises and investment in the form of public - private partnership. The investment can be towards socio-economic or profit-oriented goals. Public investment means an investment activity chaired by the State to implement socio-economic development programs and projects on the basis of the State's resources and other resources.

Initially, almost countries managed public investment according to the centralization model. In this model, making the management decision and implementing the functions of monitoring and evaluation are mainly carried out by the central government. The central government regulates issues relating to planning the public investment, allocation of the capital sources and implementation of public investment projects. As a result, it is really difficult for local government to promote the dynamism, creativity, autonomy and self-responsibility in public investment



management. Therefore, decentralization of public investment management is considered as an alternative management model which can overcome the limitations of centralization mechanism.

Decentralization of public investment management can be understood as the transfer and clear delimitation of authority and responsibility between government levels in public investment management by promulgating in legal documents (Vu Thanh Tu Anh, 2012). In general, it is the process of redesigning the system of authority, responsibility and accountability (base on functions of state management in public investment) in the direction of shifting from the central government to the local government, as well as the business relationship process among stakeholders (inside and outside the system of public investment management). In essence, decentralization of public investment management aims to transfer the decision - making power to the lower levels to suit with the actual situations and to ensure the use of resource more effectively, thereby to contribute to the local socio-economic development. In federal countries – the degree of decentralization ensures the highest independence for local government, the central government only approves the national socio-economic development plan and the local governments are enable to decide some issues on public investment management including: planning the public investment; allocating the public investment capital plan; approving, evaluating, deciding, implementing and supervising the public investment projects. In countries applying delegation in public investment management, the central government has the right to promulgate policies, regimes, standards, norms of public investment management decentralization while the local governments are mainly assigned responsibility and power to manage and implement public investment.

Decentralization of public investment management includes the following main contents: planning the public investment; allocating the public investment capital plan; approving, evaluating, deciding, implementing and supervising public investment (Tran Thi Thu Huong, 2011). However, the transfer of authorities and responsibilities in the decentralization of public investment management is not a mechanically arrangement, but according to John M. Cohen & Stephen B. Peterson (2002), decentralization of public investment management must be operated in close relation with administration decentralization, fiscal decentralization, market decentralization, political decentralization). In a study by Lorena Viñuela (2014) in 40 countries on the quality and trend of decentralization of public investment management, it is stated that “there is no common model, no general uniformity in the public investment management decentralization applies to all countries “. Therefore, the countries need to base on the goals of economic management in general and public investment management in particular, as well as the political, economic and social situation of each country, each region to make decisions on the content and form of decentralization of public investment management.

The important problems of public investment management decentralization are the consistency between contents of public investment management decentralization (planning the public investment; allocating the public investment capital plan; approving, evaluating, deciding, implementing and supervising public investment) with decentralization forms (administration decentralization, fiscal decentralization, market decentralization, political decentralization) and how to coordinate to create an expected decentralization model. Besides, because of the interation between the contents and forms of public investment management decentralization, it is necessary to pay attention to the order and coordination between them to get the highest efficiency. For ex-

ample, within the scope of fiscal decentralization, if the revenue decentralization is not preceded, or at least parallel with expenditure decentralization, the local government will not have enough financial resource to carry out the other tasks of public investment management. On the other hand, if administration and fiscal decentralization are expanded but not associated with political decentralization, the use and allocation of resource will also not be controlled exactly.

## ***2.2. The conditions of public investment management decentralization***

Public investment management decentralization is not the intrinsic attribute of local government, but it reflects the relationship between the central and local government in performance the duties of state management on public investment. Therefore, in order to implement effectively and achieve the target of public investment management decentralization, the local government should implement in certain conditions. According to Jennie Litvack (1998), the conditions to ensure effectiveness of public investment management decentralization include:

Firstly, it is the condition of implementation resources. The local government must have sufficient resources to implement decentralization of public investment management including human, financial and material resources. The condition of human resource requires local public investment managers must ensure both in quantity and quality and have the capacity to perform the assigned tasks. If the public investment managers are not satisfied the condition, the local government cannot well implement contents of decentralization, even corruption and power abuse can occur. Physical resources are physical factors ensuring the process of public investment management decentralization can be carried out smoothly such as office systems, working equipment... Therefore, physical resources are the important resource to ensure the local government can have adequate equipment to implement decentralization contents. Financial resource here means the budget for public investment management decentralization. If budget and other resources do not follow the authority and responsibility, decentralization of public investment management will be very difficult to succeed. Therefore, decentralization must link the autonomy of budget with the authority and local management function of public investment. Thanks to budget autonomy, local governments can ensure the budget for their decisions and implementation of state management of public investment.

Secondly, it is the condition of information transparency. Information transparency can be understood as the full, prompt, accurate notification for local people of the public investment plan, solutions for allocating public investment capital plan and approval, evaluation and decision on public investment projects implemented by local government as well. If the information is transparent, on the one hand it will help ensure the the provision of public goods and services becomes meaningful and on the other hand residents may participate in checking, supervising or even may detect some mistakes in the implementation process of public investment management decentralization which can enhance the efficiency of public investment.

Thirdly, it is the condition of opinion collection mechanism from residential community. This mechanism means people can express their expectation to local governments about the contents of public investment management decentralization. Along with the condition of information transparency and accountability, the opinion collection mechanism of residential community also encourage people to actively participate in the process of developing public investment plans and

allocating the public investment capital plan. As a result, this mechanism can help overcome the situation of spreading public investment, wasting resources, low efficiency of public investment and decrease many public investment projects which are not suitable with expectation of local residents.

Fourth, it is the condition of accountability. The local government must have two-way accountability: first is with the upper level and second is with the lower level who directly are influenced by decentralization. The local government must publicize, account and take responsibility for the results of public investment management so that residents can supervise their activities to ensure efficient implementation of public investment management. If accountability mechanisms are not ensured in both two ways, the decision making not only may not guarantee to serve residents better but also take it out of control of central government.

Fifth, it is the condition of institutional environment. The conditions of resources, information transparency, opinion collection from residents, accountability are only necessary conditions for the success of public investment management decentralization. In fact, these conditions are affected, even in some extended cases, they can be products of institutional environment. Therefore, in order to successfully decentralize public investment management, the factors of institutional environment must be adjusted so that regulations, legal policies must operate in the same direction and support the process of public investment management decentralization. However, institution is often self-sustaining, so sometimes it not only does not support but also impede decentralization of public investment management.

### 3. Situation of public investment and decentralization of public investment management in Vietnam

#### 3.1. Situation of public investment in Vietnam

In the social investment structure, investment of public sector plays an important role in the economy development of Vietnam. In the period from 2014 – 2018 and preliminary 2019, social investment capital continuously increased, in average it increased of about 12% per year. In which, public investment always accounts for an important proportion in the total social investment capital. The total public investment capital which the state budget is allowed to implemented in 2020 is nearly 700 trillion VND and 2.2 times to the real capital disbursed in 2019.

**Table 1. Public investment in the total social investment structure**

*Unit: billion VND*

No	Year	Total	Public investment		Non-state investment		Foreign investment	
			Scale	Percent (%)	Scale	Percent (%)	Scale	Percent (%)
1	2014	1.220.704,0	486.804,0	39.9	468.500,0	38.4	265.400,0	21.7
2	2015	1.366.478,0	519.878,0	38.0	528.500,0	38.7	318.100,0	23.3

3	2016	1.487.638,0	557.633,0	37.5	578.902,0	38.9	351.103,0	23.6
4	2017	1.668.601,0	594.885,0	35.7	677.510,0	40.6	396.206,0	23.7
5	2018	1.857.061,0	618.661,0	33.3	803.298,0	43.3	435.102,0	23.4
6	Preliminary 2019	2.046.838,0	634.948,0	31.0	942.449,0	46.0	469.441,0	23.0

*Source: General statistics office of Vietnam*

Public investment includes major sources including state budget, credit investment capital from state and state-owned enterprises, in which investment from state budget and state-owned enterprises accounts for over 70% the public sector investment.

**Table 2. Structure according to public investment capital**

*Unit: billion VND*

No	Year	Total	State budget capital		Loans		Capital of state enterprises and other	
			Scale	Percent (%)	Scale	Percent (%)	Scale	Percent (%)
1	2014	486.804,0	207.704,0	42.7	198.202,0	40.7	80.898,0	16.6
2	2015	519.878,0	233.378,0	44.9	201.000,0	38.7	85.500,0	16.4
3	2016	557.633,0	270.883,0	48.6	202.052,0	36.2	84.698,0	15.2
4	2017	594.885,0	290.135,0	48.8	210.549,0	35.4	94.201,0	15.8
5	2018	618.661,0	324.109,0	52.4	193.831,0	31.3	100.721,0	16.3
6	Preliminary 2019	634.948,0	342.948,0	54.0	186.390,0	29.4	105.610,0	16.6

*Source: General statistics office of Vietnam*

According to General statistic office, for the first 7 months of 2020, public investment disbursement reached 203 trillion VND, equaling 42,7% of the year plan and increased 27,2% in compared to the same period of last year (41,6% in 2019 and increased 4,7%). Specifically, the central capital reached 32,5 trillion VND, equaling 38,4% of the year plan and increased 60,1%

compared to the same period of last year; the local capital achieved 170,5 trillion VND, equaling 43,6% of the year plan and increased 22,5% in comparison with the same period of last year. Notably, the capital implemented from state budget in 7 months of 2020 of some central cities like: Hanoi city reached 22,063 trillion VND, equaling 48,6% of the year plan and increased 2,8% compared to the same period of last year; Ho Chi Minh city reached 17,128 trillion VND, equaling 35,8% and increased 73,2%; Quang Ninh reached 8,465 trillion VND, equaling 60,9% and increased 64,6%...

Disbursement of public investment capital in many Vietnamese provinces was “frozen” in the first half of the year due to the complicated Covid-19 epidemic. The “social distancing” policy and other prevention measures affected site clearance in many areas. Furthermore, many investors, project management boards, consultants, contractors of all construction works must stop working and implement general cleaning, cleaning up construction sites, coordinating with functional agencies to contribute to epidemic prevention and control. Therefore, the disbursement of public investment capital was delayed. In addition to objective causes relating to the epidemic situation, the main cause of the current slow disbursement is mostly due to subjective factors in managing, operating and implementing the project such as: slowly completing investment procedures and assigning detail plans for capital allocation; delay in site clearance; the selection of contractor and construction organization is still low... Especially, some ministries, sectors, localities and project management boards are not proactive and drastic in coordination and direction; the role and responsibility of headers have not been highly appreciated...

Public investment in recent years played the important role in the difficult time of economic development, become great motivation to promote growth and economic restructuring and had large spreading effects in projects of transportation infrastructure development, energy.... Besides, the positive changes in public investment structure promoted investment in infrastructure, improved the investment environment and handled unreasonable issues of regions. The state budget has focused more on human development, improving the quality of workers. Specifically, investment in infrastructure development accounts for a big proportion, over 90% on average of total development investment expenditure from the state budget.

### ***3.2. Situation of public investment management decentralization in Vietnam***

For public investment activities, the spirit of management decentralization has been demonstrated since 1999 in Resolution No 52/1999/NĐ-CP on 08/07/1999 with the basic principles “define clearly the state’s management function and management decentralization of investment... in accordance with each type of investment capital source and investor”. Accordingly, apart from important national projects approved by National Assembly, investment projects using state budget are divided into 3 groups A, B, C depending on the field and/or total capital. Depending on each project group, the competent authority may be Prime Minister, Minister, Heads of ministry-level agency or President of People’s Committees at all levels. At the local level, before 1997, all investment projects were appraised and approved by Central agencies. Then, in the 2003 period, it was decentralized to locals to evaluate and approve the projects of group B and C; The Prime Minister allows investment in group A projects and Chairman of the Provincial People’s Committee decides to invest (organize to evaluate and approve) the projects of group A. Since

2006, all projects of group A, B, C has been assigned to local to evaluate and approve, the Prime Minister only approves the national important projects which are decided by National Assembly according to Resolution No. 49/2010/QH12 on 19/06/2010. From 2015 to recent years, the local governments have full authority to decide on investment projects and allocating the development investment plans.

Regarding investor decentralization, Decree 40/2020/ND-CP guiding the Law on Public investment on 06/04/2020 and consolidate document 905/VBHN-BKHĐT in 2019 consolidating the Decrees guiding the Law on Public investment (Decree 136/2015/NĐ-CP guides to implement some articles of Public investment law and Decree 120/2018/NĐ-CP amends Decree 136/2015/NĐ-CP), for projects using the state budget capital, investor will be decided by project decider before project formulation to suit with regulations of the Law on state budget. For projects decided by the Prime Minister, the investor is one of the following organizations: Ministry, Ministry-level agency, government agency, other central agencies, the Provincial People's Committee, central cities and state owner enterprises. For projects under investment decisions of Ministers, Heads of ministry-level agencies, Presidents of People's Committees at all levels, the investor is organization of managing and using the construction.

Fiscal decentralization is also an important issue because it affects the ability to allocate public investment capital of local government or the ability to meet reciprocal capital. The 2015 Law on State budget specifies that the Central Budget is approved by the National Assembly, while the Local Budget is approved by the Provincial People's Committee. The law also issues clearly to increase the autonomy for local governments in operating local budget, especially in revenue and expenditure. In order to support for decentralization process of public investment management, the Law on State Budget in 2015 also stipulated to keep the local budget stable for a few years, while some localities that cannot balance the budget will be awarded the supplement from the Central budget.

The bidding field is also decentralized according to the Law on Bidding in 2013. Accordingly, the Prime Minister takes responsibility in bidding contents, approving or authorizing contractor selection for projects under the Prime Minister's investment decision. Ministries/ branches and local People's Committees at all levels are responsible in bidding for projects under their management.

Finally, an important group – the basic construction investment projects – is also promoted to decentralize for local governments. These regulations comply with the regulations of public investment management decentralization, but also supplement with regulations relating to management decentralization of construction investment. Specifically:

- Decree 52/1999/CP on 08/07/1999 about promulgating regulations on investment and construction management.
- Decree 12/2000/CP on 05/05/2000 about amending and supplementing some articles of investment and construction management, issued together with Decree 52/1999/CP on 08/07/1999.
- Decree 07/2003/ND-CP on 30/01/2003 about amending and supplementing some articles of investment and construction management and related laws.

- Decree 85/2009/ND-CP about guiding to implement Bidding law and to select the construction contractor according to the Construction Law.

- Decree 16/2005/ND-CP on 07/02/2005 about managing construction investment projects.

- Decree 12/2009/ND-CP on 12/02/2009 clarified more the functions of state management, and investors. Besides, it has specifically defined power, responsibility of all levels, sectors in each stage of the entire process of investment and construction management, especially in planning, investment preparation, project appraisal, investment decision, implementation of investment project, bidding management, settlement of investment capital...

- Decree 59/2015/ND-CP on 18/06/2015 about managing investment and construction projects.

- Decree 42/2017/ND-CP on 05/04/2017 about amending and supplementing some articles of Decree 59/2015/ND-CP.

One of the important documents for local authorities to promote decentralization of public investment management is the Law on Organization of People's Councils and People's Committees (2013). The law specified the duties and powers of both the People's Councils and People's Committees at all levels in the locality. Accordingly, decentralization of state management according to fields is given to all three levels: province, district and commune. The law has also strengthened the supervisory role of People's Councils at all levels for state's administrative management at localities. This change has enhanced the performance of People's Committees at all levels. Furthermore, law allowed local authorities at each level to decide on local issues within the framework of state laws.

In general, the regulations on decentralizing public investment management have helped to clarify the functions, tasks, and resources of local governments for public investment projects depending on their importance, nature and/or the size of the project. Thereby, it helps to reduce the workload for central government and support for policy making process at the macro level. In addition, the decentralization process of public investment management also creates initiative for ministries, branches and local governments to implement public investment activities in accordance with their competence, requirements and duties.

Decentralization of public investment management by giving more authority, responsibility for the local governments has help the local authorities in Vietnam become more creative and autonomous in public investment management. Public investment plans developed by local governments are also more suitable with the local socio-economic conditions and better respond to the needs of local people because the local government is close to the local residents and understand their needs and desires most. In addition, decentralization in public investment allocation has enabled the local authorities to decide the allocation of public investment capital, which has help local governments to reimburse full autonomy in public investment. Furthermore, the decentralization of public investment implementation for local governments will help the locality to be more proactive in bidding, implementation, amending and operating the public investment projects. Local public investment work and projects have been implemented more effectively due to the enhanced function of checking and supervising public investment in localities. Thereby,

it helps reduce negative impacts in public investment and contributes to promote the socio-economic development of the locality.

Apart from these achievements, decentralization of public investment management in Vietnam still has certain limitations. Specifically:

Firstly, the decentralization of public investment management is massive. If locality is considered as the unit of decentralization, provinces and central cities in Vietnam are divided into three groups. The first group includes Hanoi and Ho Chi Minh city which have the special decentralization policy. The second group consists of three central cities including Hai Phong, Da Nang, Can Tho with decentralization policies not extensive as the first group but more open than the third group. Group three includes the remaining 58 provinces which use the same decentralization policies despite of the difference in size, fiscal space, resources and capacity... Having a common decentralization mechanism for almost provinces may be understandable from the central government's perspective, but this can limit the effectiveness of decentralization policy. An efficient decentralization system will adjust the self-determination level of each province to best suit with that provincial government's capacity. Of course, if a locality's decentralization space is more open, the accountability must be more strictly and operations must be more transparent as well.

Secondly, decentralization of public investment management has not synchronized with fiscal and political decentralization which not only cannot create resonance effect but also limit the efficiency of the decentralization. For example, the local government may collect some taxes but these taxes are not stable and the tax rate is not allowed to adjust by local authority. As a result, while the space of self-determination is expanded, the local financial resources still remain the same.

Thirdly, the coordination mechanism between localities are still weak. As analyzed above, the relationship of localities currently is more competitive than coordinated. Although there are some regional coordination mechanisms such as through Regional Steering Committees, but these Committees only operate on a part time basis and meet only a few times in a year. Furthermore, the resources of human, finance and organization of the Steering Committees are very limited, so the coordination between localities is really lax.

Decentralization of public investment management has been expanded to local authorities but the coordination mechanism is lax, so every province plans to build airport, seaport... Currently, the country has 39 seaports with more than 100 harbors, which means for each 30 – 40 km of the coast, there will be a harbor. More than half (exactly 20) of these 39 seaports are classified as "international" port – a gateway for trading goods between Vietnam and the world. With a limited quantity of goods, this fragmentation of the infrastructure led to the situation that not utilize all the designed capacity, thus the cost increased and the competitiveness of Vietnamese export products also reduced. Similarly, Vietnam currently has also 15 domestic airports and 7 "international" airports, many of which are only 1 to 2 hours away from each other. Even when Can Tho airport is only using less than 20% of its capacity and is at a loss, An Giang airport, which is about 70 km away (and about 60 km from Rach Gia airport) is still planned with the in-



vestment capital of about 3400 billion VND. The spreading and inefficiency are also shown clearly in developing the industrial infrastructure. The country has 18 coastal economic zones, 267 industrial zones, and 918 industrial clusters with occupancy rates of 4%, 26%, and 46% respectively.

Fourthly, the monitoring mechanism of public investment is still lack and weak. The current public investment monitoring mechanism is conflicting of interest (the investors both appraise, monitor and evaluate results) and is ineffective. Besides, the effectiveness and efficiency of supervisory activities of the People's Councils at all levels are still also very limited. This is caused by technical and institutional reasons. In technical aspect, time, budget and other resources serving for supervisory activity are extremely limited, in addition, lacking of information and data resource also led to the People's Councils cannot carefully supervise activities of the People's Committee. In term of institutional, the specialized rate of the People's Council is very low (only about 10% to 30% depending on each localilty). This means that the majority of delegates of the People's Council are in charge of different duty and responsibility in government officials. Besides, more than 90% of the delegates are Party members. Thus, the question is who these delegates represent, for resident, for the government, for the Party, or for all. In addition, the mechanisms for directly affected people to have the chance to participate in the decision-making process and to supervise the investment process are currently only superficial, and not effective.

The above limitations are from many reasons. In order to decentralize effectively and equitably, it must be implemented in a good institutional environment with the transparency conditions of information, voice, accountability and resources.

Firstly, the institutional environment for public investment management decentralization remains limited. At present, Vietnam has many documents guiding public investment management decentralization but they are scattered in many different documents, so it is really inconvenient in tracking and implementing. The assignment of tasks between authorities at all levels has become gradually more specific, but it is still not detail enough. Therefore, in fact, the central and local governments still overlap in many fuctions. The overlap in functions, duties, interests and responsibilities between central and local government is the main reason why many tasks are undertaken by many levels and vice versa, many tasks are "missed". In addition, there are a number of duties that have been delegated to lower governments, but in fact the upper government is still "holding".

Secondly, the conditions for decentralizing public investment management in terms of transparency of information, voice, accountability, and resources are not guaranteed. Information related to planning the public investment as well as allocation public investment capital plan are regularly not disclosed. People usually only know about public investment projects when these projects came into operation, so they cannot raise any voice. In addition, information on public investment projects is not clearly disclosed, so local people cannot participate in the process of checking and monitoring public investment.

Accountability of local authorities is not high. This can be explained more clearly in the issue of land claims (related to site clearance of local public investment projects). The number of

citizens' complaints denouncing officials, organizations and individuals that violate the law related to public investment in the locality shows that the decentralization policy does not guarantee the accountability and causes the increase in the number of complaints.

In order to implement the more decentralized responsibilities, the more resources are the prerequisite for local government. In recent years, although the local governments in Vietnam are being allocated more and more budget but if we look deeper into the picture of budget revenues and expenditures, it still exists some important issues. The recent increase in local budget revenue rate did not result from fundamental changes in the design of budget decentralization in direction of giving more revenue to the locality but from an increase in some revenue sources left 100% in the locality, especially from land (the largest rate is tax on transferring right to use land). This is a temporary income that cannot be maintained in the long term. In general state budget, the rate of local budget revenue is still much lower than the expenditure rate. This means that a very large portion of local budget spending depends largely on transfers from the central government and thus increases the reliance of local government on the central government. Although the share of local budget spending has increased but a very large part of this rate is norm spending. Therefore, the local government is not autonomous, but must comply and this is especially true with provinces that do not have autonomy in the state budget.

The human resources of local authorities that have not yet met the task of decentralizing public investment management is one of the reasons leading to the limitations in decentralization process. Local human resources, especially at district and commune levels, are still lack and weak, work concurrently, not being properly trained in public investment management. Therefore, although many localities and districts are decentralized to appraise, approve and make investment decisions, but they cannot appraise and have to transfer projects to the provincial level.

#### **4. Some recommendations to improve decentralization of public investment management in Vietnam**

Given the above limitations, it is necessary to improve the decentralization of public investment management in Vietnam. Some recommendations should be mentioned such as:

Firstly, complete the institutional environment. The central government can issue a separate law on decentralization of public investment management, or local authorities can gather and issue a "handbook" to guide decentralization of public investment management which collects current regulations for local authorities to follow and implement easily. Besides, it is necessary to issue soon circulars and decrees guiding to implement regulations in 2019 Public Investment law.

Secondly, complete the fiscal decentralization to suit with public investment management decentralization. One of the amendments is needed to consider is the integration of the Central and local budgets to create more proactive power for local governments in allocating and deciding budget for public investment and to ensure suitability with the local practical situation. In addition, to ensure the effectiveness of public investment plans and allocation of public investment plans in localities, it is necessary to consider expanding revenue sources for local authorities. In developing countries, local governments can set up their own taxes and this is an ideal condition for expanding budget revenue but in Vietnam it may not be feasible. Therefore, instead of building

the own taxes, the local government should have right to set the tax rates on some taxes such as taxes on land and property.

Thirdly, promote the information disclosure and transparency, improve accountability of local governments. Local authorities must provide the correct, complete, timely, clear, accurate and understandable information of planning, allocation of public investment capital plans, appraisal, decision and implementation of public investment projects for local people. Therefore, they can easily participate in the process of planning and monitoring public investment implementation which help overcome corruption in public investment management decentralization.

Fourth, improve the capacity of officials who implement decentralization of public investment management at local authorities. The success of decentralization often depends very much on the management capacity of officials. Currently, the improvement of the management capacity seems to not be implemented proactively, corresponding to the decentralization process of public investment management. Therefore, local governments need to regularly organize training courses to improve the knowledge and qualifications of the staff, who are directly involved in local public investment management. In addition, it is also necessary to improve professional ethics and have a disciplinary mechanism for the offenders who caused serious consequences.

## **5. Conclusion**

The public investment decentralization policy is correct and consistent with the general trend. This policy has improved the effectiveness of state's management on investment, enhanced the autonomy, creativity of local government and improved the efficiency of public investment, thereby contributed to the development of socio - economic.

However, the decentralization of public investment management in Vietnam over the years has exposed many limitations and shortcomings. International experience in decentralization of public investment management has shown that it is impossible not to adhere some basic principles to get the success, which are: decentralization must be in accordance with resources (human, financial potentials, etc.), the level of socio-economic development; fiscal decentralization must correspond to authority and responsibility transferred in public management between central and local government... In addition, strengthening public investment management decentralization from the central government to local governments must be associated with the establishment of a complete legal system, a mechanism of highly promoting democracy to create favorable conditions for people, communities and social organizations to participate in public investment management.

## **REFERENCE**

1. Vu Thanh Tu Anh (2012), *Public investment management and decentralization – the situation in Vietnam and the international experience*, Fullbright economics curriculum.
2. Le Xuan Ba (2012), Economic decentralization in Vietnam: Phân cấp kinh tế tại Việt Nam: theoretical basis, situation and solution, *Fall economic forum 2012*, Economic Committee of the National Assembly

3. Tran Kim Chung (2015), *Restructuring public investment*, Finance publishing house, Hanoi.
4. Nguyen Van Dai (2017), “Some models of decentralization of state administration management in the world and suggestions for Vietnam”, *Journal of European Studies*, No 09, p. 37-48
5. Tran Thi Thu Huong (2011), *State management decentralization study on public investment in Vietnam*, Ministry-level scientific research
6. Lorena Viñuela (2014), *Back to planning: How to close Brazil’s infrastructure gap in times of austerity*. Washington, D.C. World Bank Group.
7. Uong Chu Luu (2015), “Some theoretical issues of state management decentralization”, *Journal of Legal Democracy – Issue 60 years of Justice industry*
8. Tra Kim Son (2016), “Public investment: Experiences of some countries and lessons for Vietnam”, *Indian and Asian Studies* No.8
9. Le Viet Thai (2007), *Scientific basis and practice of state management decentralization in Vietnam*, Ministry-level scientific research
10. WB (2018), *Public investment management in Vietnam: Review and reform priorities for overcoming bottlenecks*.
11. Decree 52/1999/CP on 08/07/1999 about promulgating regulations on investment and construction management.
12. Decree 12/2000/CP on 05/05/2000 about amending and supplementing some articles of investment and construction management, issued together with Decree 52/1999/CP on 08/07/1999.
13. Decree 07/2003/ND-CP on 30/01/2003 about amending and supplementing some articles of investment and construction management and related laws.
14. Decree 85/2009/ND-CP about guiding to implement Bidding law and to select the construction contractor according to the Construction Law.
15. Decree 16/2005/ND-CP on 07/02/2005 about managing construction investment projects.
16. Decree 12/2009/ND-CP on 12/02/2009 clarified more the functions of state management, and investors
17. Decree 59/2015/ND-CP on 18/06/2015 about managing investment and construction projects.
18. Decree 42/2017/ND-CP on 05/04/2017 about amending and supplementing some articles of Decree 59/2015/NĐ-CP.

## VIỆT NAM HƯỚNG TỚI TĂNG TRƯỞNG XANH: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

### VIET NAM TOWARDS GREEN GROWTH: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

*ThS. Nguyễn Thị Mai - TS. Trần Ngọc Trang - ThS. Hoàng Thị Tâm*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*ntmai212@gmail.com*

#### **Tóm tắt**

*Tăng trưởng xanh (Green Growth) là hướng tiếp cận mới của thế giới trong tăng trưởng kinh tế, đây là một cách tiếp cận phù hợp với xu hướng tăng trưởng chung của kinh tế toàn cầu. Tăng trưởng xanh không chỉ là sự lồng ghép vấn đề môi trường trong phát triển kinh tế, mà nó đã được hiểu sâu rộng hơn, đề cập đến cả phát triển cân bằng, hài hòa giữa các mục tiêu. Ngày nay nó đã được coi là một mô hình phát triển mới, được nhiều quốc gia ủng hộ và hướng theo.*

*Ở Việt Nam, tăng trưởng xanh được xác định là một nội dung quan trọng trong phát triển bền vững, đảm bảo phát triển kinh tế nhanh và hiệu quả của Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh theo Quyết định số 1393/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 25/9/2012. Đến nay, với những nỗ lực và hỗ trợ của cộng đồng quốc tế, Việt Nam đã đạt được một số kết quả nhất định. Tuy nhiên, việc thực hiện mục tiêu tăng trưởng xanh còn gặp nhiều thách thức. Bằng phương pháp khảo cứu, phân tích so sánh các nguồn dữ liệu thứ cấp, bài viết tập trung đi sâu nghiên cứu, đánh giá những thuận lợi và khó khăn mà Việt Nam đang gặp phải khi thực hiện mục tiêu này. Trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp thúc đẩy phát triển việc thực hiện mục tiêu tăng trưởng xanh mà Nhà nước và Chính phủ đang hướng tới.*

**Từ khóa:** *Kinh tế xanh, tăng trưởng xanh, phát triển bền vững, chiến lược phát triển kinh tế*

#### **Abstract**

*Green Growth (Green Growth) is a new approach of the world to economic growth, this is an approach consistent with the general growth trend of the global economy. Green growth is not only the integration of environmental issues in economic development, but it has been understood more deeply, referring to balanced and harmonious development among the goals. Today it is considered as a new development model, supported and followed by many countries.*

*In Vietnam, green growth has been identified as an important content in sustainable development, ensuring rapid and efficient economic development of the National Green Growth Strategy according to Decision 1393 / QĐ- Prime Minister's TTg dated September 25, 2012. Up to now, with the efforts and support of the international community, Vietnam has achieved certain results. However, the implementation of green growth targets still faces many challenges. By the method of research, comparative analysis of secondary data sources, the article focuses on research and assessment of the advantages and disadvantages that Vietnam is facing when implementing this goal. On that basis, proposing solutions to promote development and realization of green growth goals that the State and the Government are aiming at.*

**Keywords:** *Green economy, Green growth, sustainable development, Economic development strategy.*

## **1. Nhận thức về Kinh tế xanh và Tăng trưởng xanh**

Khái niệm Kinh tế xanh (green economy) được chính thức đề cập lần đầu tiên vào năm 1989 bởi một nhóm các nhà kinh tế môi trường gồm David Pearce, Anil Markandya và Edward Barbier trong báo cáo “Blueprint for a green economy” gửi Chính phủ Liên hiệp Vương quốc Anh (Pearce, Markandya, & Barbier, 1989) [23]. Tới năm 2008, trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu, chương trình Môi trường của Liên Hợp Quốc (UNEP) đã nhắc lại khái niệm này và coi việc hướng tới xây dựng nền Kinh tế xanh, mà bắt đầu là các các “gói kích thích kinh tế xanh” (Green New Deals) trong một số lĩnh vực cụ thể, và sau đó là “Tăng trưởng xanh” (Green Growth) để hướng tới Kinh tế xanh là lối thoát quan trọng để đưa các quốc gia ra khỏi tình trạng khủng hoảng kinh tế, hướng tới phát triển bền vững.

Có nhiều định nghĩa khác nhau về Kinh tế xanh, Liên minh châu Âu cho rằng “*Kinh tế xanh là nền kinh tế tăng trưởng thông minh, bền vững và công bằng*” (European Commission, 2010 *Europe 2020: A Strategy for smart, sustainable and inclusive growth*) [8]. Nhóm Liên minh kinh tế xanh (The Green Economy Coalition) định nghĩa kinh tế xanh là “*nền kinh tế tạo ra chất lượng cuộc sống tốt hơn cho tất cả mọi người trong giới hạn sinh thái của trái đất*” (Green Economy Coalition, 2012 *The green economy pocketbook: the case for action. Summary: From crisis to opportunity*) [9]. Phòng Thương mại Quốc tế xem xét kinh tế xanh từ góc độ kinh doanh và cho rằng “*Kinh tế xanh là nền kinh tế mà tăng trưởng kinh tế và trách nhiệm môi trường đi đôi với nhau và tương hỗ cho nhau, đồng thời hỗ trợ quá trình phát triển xã hội*” (ICC, 2012, *Green Economy Roadmap – executive summary*) [11]. Báo cáo của Ủy ban các vấn đề Kinh tế - Xã hội của Liên Hợp Quốc (UNDESA, 2012 *A Guidebook to the Green Economy. Issue 2: Exploring green economy principles.*) [27] tổng hợp các định nghĩa của nhiều quốc gia và chỉ ra điểm chung mà một nền kinh tế xanh cần hướng tới là việc giảm các tác động tiêu cực của hoạt động kinh tế tới môi trường và xã hội. Cho đến nay, định nghĩa của UNEP được coi là chính xác và đầy đủ nhất về Kinh tế xanh: “*là nền kinh tế vừa mang lại hạnh phúc cho con người và công bằng xã hội, vừa giảm thiểu đáng kể các nguy cơ về môi trường và suy giảm sinh thái. Đó là nền kinh tế ít phát thải các-bon, sử dụng hiệu quả tài nguyên và đảm bảo công bằng xã hội*” (UNEP, 2011b, p. 16). [32]

Tăng trưởng xanh (Green Growth) là khái niệm rất gần với Kinh tế xanh, xuất hiện sau khái niệm Kinh tế xanh nhưng tới nay Tăng trưởng xanh lại được biết đến nhiều hơn và là hướng tiếp cận mới của thế giới trong tăng trưởng kinh tế. Khái niệm Tăng trưởng xanh được đề cập chính thức tại Hội nghị Bộ trưởng về Môi trường và Phát triển (MCED) năm 2005 tại Seoul, Hàn Quốc. Ban đầu, nhiều nhà nghiên cứu sử dụng các khái niệm Tăng trưởng xanh, Kinh tế xanh và cả “Xanh hóa nền kinh tế - Greening the economy” (Seventh “Environment for Europe” Ministerial Conference - UNECE – 9.2011) [28] để thay thế cho nhau, trong đó UNEP, UNDESA và ICC thường dùng thuật ngữ Kinh tế xanh, còn Tổ chức Hợp tác Phát triển kinh tế (OECD), Ngân hàng thế giới (World Bank) và các doanh nghiệp thường đề cập tới vấn đề tăng trưởng kinh tế qua Tăng trưởng xanh, Ngân hàng Thế giới (WB) cho rằng: “*Tăng trưởng xanh là hiệu quả trong việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên, sạch trong việc giảm thiểu ô nhiễm và các tác động môi*

trường, linh hoạt trong khả năng thích ứng với các hiểm họa thiên nhiên, quản lý môi trường và vốn tự nhiên trong phòng chống thiên tai.” (World Bank, 2012) [41] Theo Tổ chức Hợp tác Phát triển kinh tế OECD, “Tăng trưởng xanh là thúc đẩy tăng trưởng và phát triển kinh tế đồng thời đảm bảo các nguồn tài sản tự nhiên tiếp tục cung cấp các tài nguyên và dịch vụ môi trường thiết yếu cho cuộc sống của chúng ta. Để thực hiện điều này, tăng trưởng xanh phải là nhân tố xúc tác trong việc đầu tư và đổi mới, là cơ sở cho sự tăng trưởng bền vững và tăng cường tạo ra các cơ hội kinh tế mới” (OECD, 2014) [22]. Việc các tổ chức này sử dụng thuật ngữ tăng trưởng xanh là do phụ thuộc vào tính phù hợp của các khái niệm đó với các ưu tiên của họ. Tuy nhiên, cần nhận thức được nội hàm của các khái niệm này là tương đối khác nhau, theo đó Tăng trưởng xanh nhấn mạnh tới thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nhưng vẫn giữ cân bằng hài hòa với môi trường sinh thái – mà cụ thể là tránh gây các áp lực làm phá vỡ sự cân bằng của môi trường (EEA Report, 2016, p. 93) [7], với mục tiêu cao nhất là duy trì bền vững sự tăng trưởng kinh tế (sustainable economic growth). Mặc dù vậy, không có gì đảm bảo là các lợi ích mà Tăng trưởng xanh đem lại sẽ được phân phối đều cho toàn xã hội (UNESCAP, 2013) [35]. Trong khi đó, Kinh tế xanh nhấn mạnh nhiều hơn tới các giới hạn của môi trường chứ không chỉ là sự cân bằng sinh thái, đặc biệt, Kinh tế xanh còn chú trọng tới hạnh phúc của con người và công bằng xã hội (UNITAR, 2012) [36]. Như vậy, Kinh tế xanh toàn diện hơn khi chú ý tới phát triển bền vững (sustainable development) với cả ba nội dung là kinh tế, môi trường và xã hội. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý nhận định của UNESCAP (2013), được đặt ra trong bối cảnh nhiều nơi trên thế giới vẫn còn nghèo đói thì tăng trưởng xanh sẽ là điều kiện cần để tiến tới Kinh tế xanh. Đây có lẽ là lý do chính khiến Tăng trưởng xanh đã được chú ý nhiều hơn so với Kinh tế xanh trong những năm đầu thế kỷ 21.

Như vậy, mặc dù các khái niệm có cách diễn đạt khác nhau nhưng tất cả đều nhận định nền kinh tế xanh theo ba trụ cột chính: phát triển kinh tế (là sự tăng trưởng về thu nhập và việc làm); bền vững môi trường (giảm thiểu phát thải cacbon, giảm thiểu ô nhiễm môi trường; sử dụng có hiệu quả năng lượng và tài nguyên thiên nhiên và ngăn chặn sự suy giảm đa dạng sinh học, dịch vụ của hệ sinh thái...); gắn kết xã hội (bảo đảm mục tiêu giảm nghèo, bình đẳng trước các cơ hội mà nền kinh tế xanh tạo ra, đem lại môi trường sống trong lành).

## **2. Sự cần thiết phải chuyển đổi mô hình tăng trưởng và hướng đến tăng trưởng xanh ở Việt Nam**

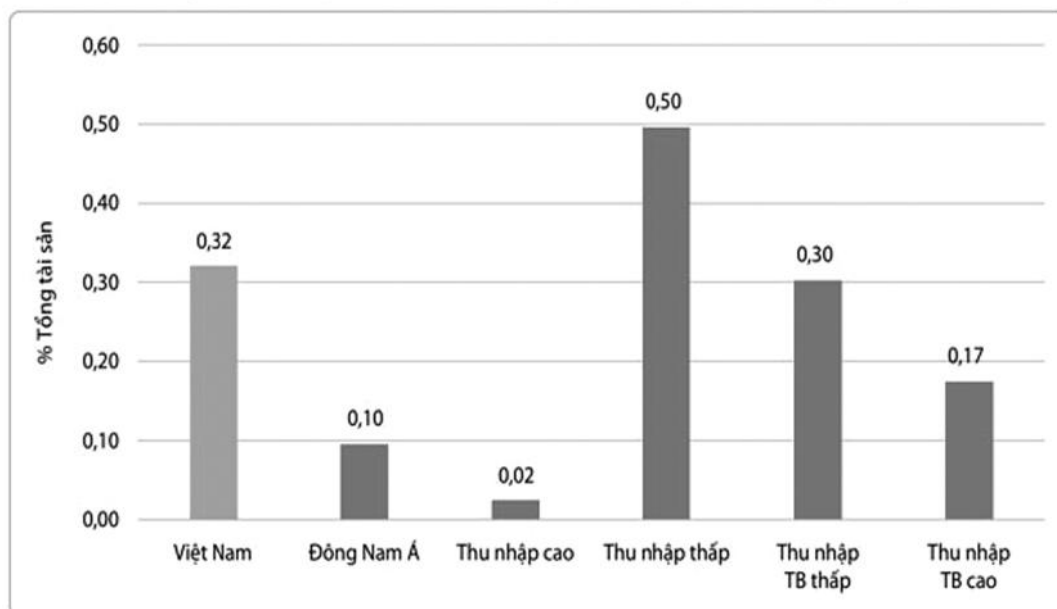
Trong bối cảnh ngày nay, khi mà các quốc gia trên thế giới phải đối mặt cùng lúc với nhiều cuộc khủng hoảng như khủng hoảng tài chính, khủng hoảng kinh tế và đặc biệt gần đây là tác động mạnh mẽ của biến đổi khí hậu toàn cầu. Việt Nam cũng là quốc gia không nằm ngoài các tác động đó là:

*Thứ nhất*, do nền kinh tế tăng trưởng của Việt Nam chủ yếu dựa vào sản phẩm thô, sản xuất tiêu tốn nhiều năng lượng hóa thạch, với sự đóng góp rất hạn chế về công nghệ, sẽ dẫn đến cạn kiệt các nguồn tài nguyên, làm suy thoái và ô nhiễm môi trường, khiến nền kinh tế phát triển kém bền vững và thiếu ổn định. Giống như hầu hết các nước thu nhập thấp, trong hai thập kỷ qua do thiếu quan tâm đúng mức và sử dụng công nghệ lạc hậu đã khiến Việt Nam trở thành một quốc gia phụ thuộc rất nhiều vào tài nguyên nông nghiệp và khoáng sản để tăng cường phát triển kinh tế. Theo báo cáo của World Bank 2017, giá trị ước tính vốn tự nhiên của Việt Nam chiếm

khoảng 1/3 tài sản của đất nước trong giai đoạn 1990 - 2014, so với Đông Á là 10% và 17% ở các nước thu nhập trung bình cao. So sánh này chỉ ra rằng Việt Nam sẽ phải chuyển sang tăng trưởng thâm dụng vốn và nhân lực hơn trong tương lai, điều này hoàn toàn phù hợp trong bối cảnh suy thoái nhanh chóng của nguồn tài nguyên thiên nhiên của Việt Nam trong những năm gần đây.

Hình M.28. Đánh giá trong báo cáo của Ngân hàng Thế giới (2017a) [42] cho thấy Việt Nam đã dựa rất nhiều vào vốn tự nhiên để tạo ra của cải, giai đoạn 1990–2014.

HÌNH M.28. **Việt Nam đã dựa rất nhiều vào vốn tự nhiên để tạo ra của cải, giai đoạn 1990–2014**



Nguồn: Ngân hàng Thế giới.

Thứ hai, các vấn đề về ô nhiễm môi trường của Việt Nam cũng đang trở nên trầm trọng hơn.

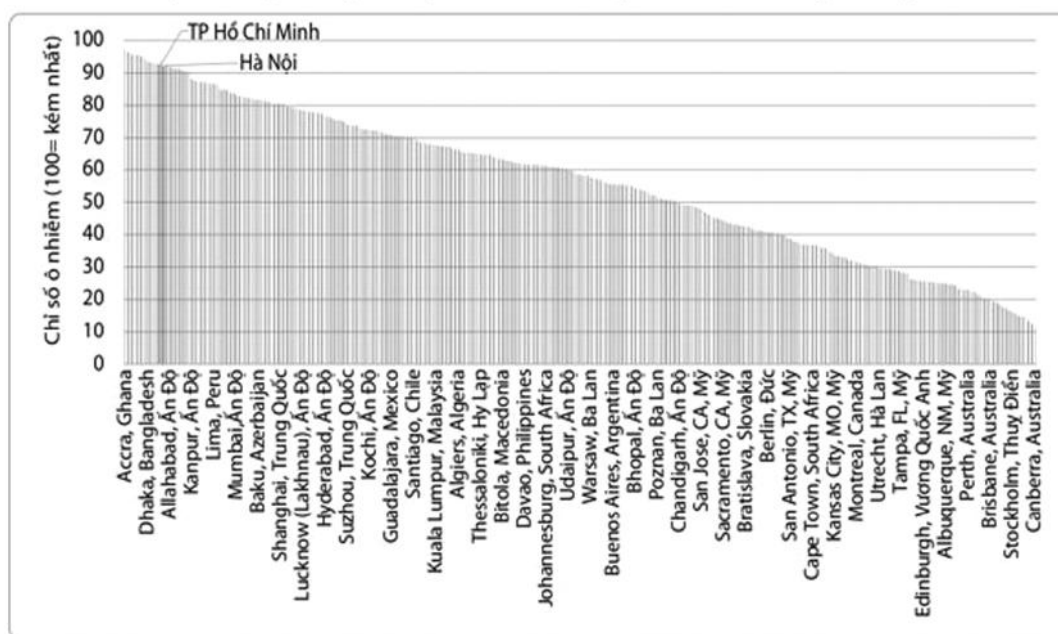
Theo kết quả kiểm kê khí nhà kính (KNK) của Việt Nam năm 2010, trong khuôn khổ Dự án “Tăng cường năng lực kiểm kê quốc gia khí nhà kính tại Việt Nam” (2010-2014) do Cơ quan Hợp tác quốc tế Nhật Bản (JICA) tài trợ. Hiện tượng phát thải khí nhà kính trong nông nghiệp và ngành nghề phi nông nghiệp ở nông thôn chiếm 43,1% tổng phát thải khí nhà kính của Việt Nam. Theo dự báo, đến năm 2020, tổng lượng phát thải khí nhà kính của Việt Nam trong điều kiện bình thường khoảng 96,29 triệu tấn CO<sub>2</sub>, trong đó trồng trọt chiếm 59,2% (phần lớn từ canh tác lúa nước), chăn nuôi 25,3%, ngành nghề phi nông nghiệp ở nông thôn 20,1%, thủy sản 15,8%, thủy lợi 0,4% và lâm nghiệp hấp thụ được 20,9% lượng khí trong lĩnh vực nông nghiệp. Bên cạnh đó, việc sử dụng nhiều phân hóa học, thuốc trừ sâu, các loại phụ gia, chất kích thích v.v... trong khu vực nông nghiệp vẫn tiếp tục diễn ra đã tác động rất xấu đến môi trường, đa dạng sinh học và sức khỏe của con người. Trong khu vực công nghiệp, sự thiếu chặt chẽ trong việc quản lý môi trường đối với các doanh nghiệp sản xuất trong nước và các doanh nghiệp FDI, đã dẫn đến những tác động tiêu cực đối với kinh tế và xã hội, đặc biệt là ô nhiễm môi trường: Mặc dù những



điều chỉnh luật đã hướng tới việc bảo vệ môi trường và khuyến khích chuyển giao công nghệ tiên tiến nhưng kết quả không có thay đổi nhiều, tỷ lệ vốn FDI thực hiện tập trung vào các ngành có nguy cơ gây ô nhiễm môi trường vẫn không thay đổi so với trước. Một số doanh nghiệp đầu tư nước ngoài chưa tự giác trong việc tuân thủ quy định về bảo vệ môi trường, chỉ vận hành hệ thống xử lý chất thải khi cơ quan chức năng quản lý môi trường phát hiện và xử phạt.

Sự gia tăng tương đối nhanh chóng của dân số sống ở các thành phố, từ 15 triệu người vào đầu những năm 2000 lên 34 triệu người vào năm 2018 và có lẽ lên tới 50 triệu người vào năm 2035. Tổng lượng rác thải do các thành phố tạo ra ước tính đạt hơn 27 triệu tấn mỗi năm và dự kiến sẽ đạt 54 triệu tấn trên toàn quốc vào năm 2030, trong khi đó hiện chỉ có 40 – 60% rác thải được thu gom vào bãi rác, phần còn lại được thải ra kênh mương và sông ngòi rồi chảy ra biển gây ô nhiễm nguồn nước. Các thành phố đang phát triển đã tăng mức phát thải CO<sub>2</sub> và Hà Nội, cũng như Thành phố Hồ Chí Minh, hiện là một trong những trung tâm đô thị trên thế giới chịu ảnh hưởng nặng nề nhất của ô nhiễm không khí (hình M.29).

HÌNH M.29. Một số trong những thành phố ô nhiễm không khí nhất trên thế giới vào giữa năm 2019



Nguồn: <https://www.numbeo.com/pollution/rankings.jsp>.

*Thứ ba*, biến đổi khí hậu sẽ làm gia tăng sự xuống cấp tài sản thiên nhiên và môi trường ở Việt Nam, điều này sẽ ảnh hưởng tới kinh tế và đời sống của người dân.

Việt Nam được đánh giá là quốc gia chịu nhiều ảnh hưởng của biến đổi khí hậu, bao gồm các tác động dài hạn như xâm nhập mặn ở vùng trũng thấp của đất nước (như đồng bằng sông Cửu Long), ảnh hưởng đến canh tác và nước ngầm. Với mực nước biển dâng cao dự kiến, hơn 50 triệu người phải đối mặt với rủi ro, đặc biệt là ở miền nam. Ước tính, Việt nam có thể mất 5,714 triệu ha đất nếu mực nước biển tăng 12 cm (hình M.30). Tổng thiệt hại có thể lên tới gần 20 triệu ha đất nếu mực nước biển tăng 17 cm. Nhiệt độ cao sẽ làm giảm độ phì nhiêu của đất, tăng tần suất cháy rừng và tạo ra nhiều nhu cầu năng lượng hơn để điều hòa không khí. Lượng

mưa thay đổi và không thể đoán trước sẽ ảnh hưởng đến cả năng suất nông nghiệp và điều kiện sống ở các thành phố. Điều này đang ảnh hưởng đến việc hoàn thành các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Những phân tích ở trên cho thấy nguyên nhân nổi bật của những vấn đề trong nền kinh tế hiện nay bắt nguồn từ mô hình tăng trưởng của Việt Nam không còn phù hợp. Mô hình tăng trưởng “theo chiều rộng” đã được áp dụng quá lâu ở Việt Nam và chỉ phù hợp nếu đặt trong bối cảnh những năm của thập niên 1990. Tuy nhiên, nếu cứ kéo dài tiếp mô hình phát triển như hiện nay thì nền kinh tế Việt Nam càng gặp nhiều bất cập, đặc biệt khi Việt Nam còn nằm trong nhóm các nước có thu nhập trung bình. Do đó, để duy trì tính bền vững trong phát triển cần phải thay đổi mô hình tăng trưởng kinh tế theo hướng phát triển theo chiều sâu, bền vững, tiết kiệm tài nguyên, bảo vệ môi trường và được đặt ra như nhiệm vụ hàng đầu trong giai đoạn phát triển mới. Nhận thức được điều này, Đại hội XII của Đảng đã khẳng định lại chủ trương “phát triển nhanh và bền vững” và “phát triển kinh tế xanh”. Để thực hiện chủ trương về phát triển bền vững, phát triển kinh tế xanh, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành các văn bản luật, quyết định, cũng như các chiến lược và chương trình thực hiện mục tiêu tăng trưởng xanh.

Bên cạnh luật bảo vệ môi trường, hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật về bảo vệ môi trường còn có các luật, pháp lệnh bảo vệ các thành phần môi trường. Tính đến nay có trên 33 luật và hơn 22 pháp lệnh có nội dung liên quan đến công tác bảo vệ môi trường như luật đa dạng sinh học 2008, luật bảo vệ và phát triển rừng 2004; luật đất đai sửa đổi 2013, luật thủy sản 2003, luật tài nguyên nước sửa đổi 2012, luật khoáng sản 2010.... Về cơ bản chính sách bảo vệ môi trường, các văn bản pháp luật đã tương đối đầy đủ và đã được thực thi rộng rãi, đi vào chiều sâu, có sự kết hợp hài hòa giữa bảo vệ môi trường và phát triển kinh tế-xã hội.

Cùng với thực thi pháp luật về bảo vệ môi trường, Đảng cũng đã ban hành các chiến lược bảo vệ môi trường, tính từ năm 2004 đến nay, Việt Nam đã đưa ra các chiến lược như: Định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam (Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 153/2004/QĐ-TTg ngày 17/8/2004 về - Chương trình nghị sự 21 của Việt Nam); Chiến lược phát triển bền vững Việt Nam giai đoạn 2011-2020 (Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 432/QĐ-TTg phê duyệt Ngày 12/4/2012) Ngày 25/9/2012 thủ tướng ban hành Quyết định số 1393/QĐ-TTg về việc Phê duyệt “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh thời kỳ 2011-2020 và tầm nhìn đến năm 2050” Chiến lược này đề ra ba nhiệm vụ quan trọng: giảm phát thải nhà kính, xanh hóa sản xuất, xanh hóa lối sống và tiêu dùng bền vững. Ngày 20/3/2014, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 403/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch hành động quốc gia tăng trưởng xanh giai đoạn 2014 – 2020, trong đó, đề ra 4 chủ đề chính gồm: Xây dựng thể chế và kế hoạch tăng trưởng xanh tại địa phương; Giảm cường độ phát thải khí nhà kính và thúc đẩy sử dụng năng lượng sạch, năng lượng tái tạo; Thực hiện xanh hóa sản xuất; Thực hiện xanh hóa lối sống và tiêu dùng bền vững. Ngày 26/8/2016, Chính phủ ban hành Nghị quyết số 73/NQ - CP phê duyệt chủ trương đầu tư 21 Chương trình mục tiêu giai đoạn 2016 - 2020, trong đó có Chương trình mục tiêu ứng phó với biến đổi khí hậu và tăng trưởng xanh.

Từ các văn bản pháp quy, các chính sách, chiến lược về phát triển bền vững và tăng trưởng xanh, ứng phó với biến đổi khí hậu mà Việt Nam ban hành, đã khẳng định quyết tâm của Chính phủ Việt Nam trong việc thực hiện mục tiêu tái cơ cấu kinh tế trong phát triển bền vững đi đôi

với việc giảm thiểu các tác động của biến đổi khí hậu. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng đang nỗ lực chuyển các chính sách thành hành động cụ thể thông qua việc thực hiện giảm cường độ phát thải khí nhà kính và tăng tỷ lệ sử dụng năng lượng tái tạo. Cho đến nay, việc triển khai các giải pháp giảm phát thải khí nhà kính đã được triển khai rộng rãi trong tất cả các lĩnh vực.

### **3. Những cơ hội và thách thức của Việt Nam trong quá trình thực hiện mục tiêu tăng trưởng xanh**

#### **3.1. Cơ hội**

- *Thứ nhất*, hiện nay sự quan tâm lớn nhất của cộng đồng thế giới là “Biến đổi khí hậu”. Nhằm giảm thiểu và thích ứng với biến đổi khí hậu, các quốc gia đang có nhiều nỗ lực, trong đó phát triển kinh tế “Cac bon thấp”, “tăng trưởng xanh” đang là những xu hướng mới trong lộ trình tiến tới “Nền kinh tế xanh”. Việt nam sẽ đón nhận được sự ủng hộ và giúp đỡ của các quốc gia và các tổ chức quốc tế trên thế giới trong nỗ lực chung giảm thiểu và thích ứng với biến đổi khí hậu trên cơ sở hướng tới “Nền kinh tế xanh”. Ngoài ra, từ những thành công đạt được trong thực tiễn của các quốc gia đi trước trong việc chuyển đổi sang mô hình tăng trưởng xanh, Việt Nam sẽ rút ra được những bài học kinh nghiệm để có thể đưa ra các giải pháp, chiến lược phù hợp với điều kiện thực tế của mình.

*Thứ hai*, Việt Nam đã nhận thức được ý nghĩa của nền kinh tế xanh, tăng trưởng xanh trong phát triển kinh tế và đang nỗ lực chuyển đổi mô hình tăng trưởng, được thực hiện với quyết tâm chính trị cao. Điều này được thể hiện thông qua một loạt hệ thống văn bản quy phạm pháp luật được xây dựng cho việc triển khai thực hiện tăng trưởng xanh; xây dựng kế hoạch hành động tăng trưởng xanh. Các hoạt động hoàn thiện thể chế và triển khai thực hiện Chiến lược tăng trưởng xanh được thực hiện thông qua việc xây dựng và ban hành kế hoạch hành động tăng trưởng xanh ở các bộ và địa phương. Nhiều bộ, ngành cũng đang tích cực hưởng ứng, thực hiện “hành động tăng trưởng xanh Thống kê cho thấy, đến hết năm 2018, đã có 7 bộ đã ban hành Kế hoạch hành động tăng trưởng xanh. Đến nay, cả nước có 34 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương xây dựng và thực hiện Kế hoạch hành động tăng trưởng xanh cấp tỉnh, thành phố.

Trong những năm qua, Chính phủ đã ban hành một số chiến lược và kế hoạch hành động để hoàn thiện môi trường pháp lý và thể chế cho nền kinh tế xanh. Ngoài các chiến lược quốc gia và cam kết ở cấp quốc tế, 7 bộ và 34 tỉnh đã ban hành Kế hoạch hành động Tăng trưởng xanh. Ngoài ra, các ngành công nghiệp, nông nghiệp, giao thông vận tải và xây dựng đều đang có nhiều giải pháp để giảm cường độ phát thải khí nhà kính, và phát triển các nguồn năng lượng sạch thông qua các chính sách khuyến khích đầu tư vào năng lượng tái tạo. Các chính sách này bao gồm Chiến lược phát triển năng lượng tái tạo quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050, và các chính sách ưu đãi về giá mua điện gió, thủy điện nhỏ, sinh khối, cũng như chính sách cho các nhà sản xuất năng lượng mặt trời và xử lý chất thải. Đây cũng sẽ là thuận lợi để Việt Nam nhanh chóng hướng tới “Nền Kinh tế xanh” và “Tăng trưởng xanh”.

- *Thứ ba*, với lợi thế nằm trong khu vực nhiệt đới, gió mùa Đông Nam Á, Việt Nam được đánh giá là quốc gia có nguồn vốn tự nhiên đa dạng và dồi dào, nhất là nguồn vốn tự nhiên có khả năng tái tạo, Việt Nam có nguồn năng lượng mặt trời dồi dào với tổng số giờ nắng trong năm dao động từ 1.400 đến 3.000 giờ, tổng bức xạ mặt trời trung bình năm khoảng 230-250kcal/cm<sup>2</sup>/ngày theo hướng tăng dần về phía Nam. Con số này cho thấy Việt Nam có tiềm

năng khá về năng lượng mặt trời; ngoài ra, Việt Nam có nhiều thuận lợi trong phát triển năng lượng gió với hơn 3.000 km bờ biển và nằm trong khu vực khí hậu nhiệt đới gió mùa. Hiện tại cũng đã có một số dự án điện gió được triển khai ở một số tỉnh Nam Trung Bộ (Bình Thuận, Ninh Thuận) và tại một số huyện đảo; Nguồn năng lượng sinh khối ở Việt Nam rất lớn và khá đa dạng: chủ yếu từ gỗ, phế thải từ cây nông nghiệp, chất thải chăn nuôi, rác thải đô thị và chất thải hữu cơ khác v.v... đều là những thứ rất có sẵn ở Việt Nam. Hiện tại ước tính mỗi năm có khoảng 60 triệu tấn sinh khối được tạo ra từ nguồn phụ phẩm- phế thải, trong đó gần 40% sinh khối được khai thác đưa vào sử dụng cho mục đích năng lượng. Đây là những lợi thế sẵn có cho Việt Nam tham gia vào các chương trình mục tiêu thiên niên kỷ để hướng tới xây dựng một “nền kinh tế xanh” phát triển bền vững và thực hiện thành công Chiến lược “Tăng trưởng xanh” đang trong quá trình hoàn thiện. Tuy nhiên, tất cả những loại năng lượng trên vẫn ở dạng tiềm năng là chính, chưa được khai thác phục vụ cho nền kinh tế và xã hội của Việt Nam.

### **3.2. Thách thức**

Cùng với những thuận lợi trên, việc hướng tới tăng trưởng xanh tại Việt Nam vẫn phải đối diện với không ít khó khăn, thách thức cụ thể:

- Thách thức từ sự hợp tác quốc tế kém hiệu quả: Giảm phát thải khí nhà kính, bảo vệ môi trường là công việc của cả thế giới không chỉ riêng quốc gia nào. Những ảnh hưởng do sự xuống cấp của môi trường có tác động đến nhiều nước trong khu vực và thế giới. Vì vậy, để xử lý vấn đề về môi trường - những vấn đề có tính thách thức toàn cầu đòi hỏi các quốc gia phải cùng hành động. Trong khi đó, không phải quốc gia nào cũng có thiện chí và thực hiện đúng cam kết với đối tác thậm chí vẫn còn không ít quan điểm phản đối kinh tế xanh, cho rằng kinh tế xanh chỉ làm tốn kém của cải vật chất mà không tạo được lợi ích tương xứng, nền kinh tế xanh là điều xa xỉ, chỉ các quốc gia giàu có mới đủ khả năng chi trả và thậm chí đây là âm mưu của các nước phát triển nhằm kìm hãm các nước đang phát triển. Do đó, nó có thể phá vỡ mục tiêu chống biến đổi khí hậu và tăng trưởng xanh của Việt Nam.

- Thách thức trong giải quyết mâu thuẫn giữa công nghiệp hóa và giảm thải khí nhà kính. Nền kinh tế Việt Nam đang trong quá trình tăng tốc nên rất khó cắt giảm tiêu hao nhiên liệu hay dùng nhiên liệu xa xỉ hơn thay thế. Bên cạnh đó, bất cứ một quá trình tái cấu trúc nào cũng đòi hỏi phải giảm tốc tăng trưởng để chuyển đổi, điều này sẽ khiến cho tình trạng việc làm và thu nhập của người dân bị ảnh hưởng trong khi cơ cấu mới chưa phát huy lợi thế. Việt Nam hiện vẫn là nước có thu nhập và trình độ phát triển thấp, vì vậy nếu không kết hợp hài hòa các chính sách sẽ dễ dẫn đến những vấn đề mâu thuẫn xã hội sâu sắc.

- Để phát triển nền kinh tế xanh cần phải có sự cải thiện mạnh mẽ về năng lực công nghệ, trong khi nền kinh tế Việt Nam phụ thuộc nhiều vào khai thác thô và sử dụng nhiều tài nguyên thiên nhiên, năng lượng hóa thạch, trình độ công nghệ lạc hậu, tốc độ đổi mới công nghệ còn diễn ra chậm, đặc biệt những công nghệ liên quan đến kiểm soát phát thải khí nhà kính vẫn chưa được phát triển ở Việt Nam. Tuy nhiên, việc thay đổi công nghệ mới phù hợp với nền kinh tế xanh là thách thức không nhỏ đối với Việt Nam nếu không có trợ giúp về vốn và công nghệ của các nước có công nghệ cao trên thế giới. Hiện nay, Việt Nam đứng vị trí thứ 25 về thu hút vốn FDI trên thế giới, vượt trên các nước trong khu vực Đông Nam Á rất mạnh về thu hút FDI như Indonesia, Philippines và Thái Lan. Tuy nhiên, phần lớn các nhà đầu tư nước ngoài vẫn đầu tư

vào những lĩnh vực thâm dụng lao động và tài nguyên - được coi là lợi thế so sánh của Việt Nam trong 2 thập kỷ qua, trong khi đó các nhà đầu tư nước ngoài mang công nghệ hiện đại vào Việt Nam vẫn còn rất hạn chế, các công nghệ này ít được chuyển giao mà chỉ đặt tại Việt Nam để sản xuất. Như vậy, mặc dù là quốc gia có thứ hạng cao trong thu hút FDI nhưng chất lượng của các khoản đầu tư này lại không đem lại hiệu quả cho nền kinh tế xanh, trái lại Việt Nam còn có nguy cơ đón nhận làn sóng di chuyển công nghệ lạc hậu từ các nước phát triển hơn sang các nước kém phát triển hơn khi các nước trong khu vực như Trung Quốc, Hàn Quốc, Thái Lan đang đẩy mạnh việc xanh hóa nền kinh tế, họ đã hạn chế hoặc cấm những dự án công nghiệp nặng hao tổn nhiên liệu và ô nhiễm môi trường, và rất có thể những dự án này sẽ chuyển sang các nước kém phát triển hơn trong đó có Việt Nam.

- Về huy động nguồn vốn cho thực hiện mục tiêu “xây dựng nền kinh xanh”. Mặc dù, Việt Nam đã thoát khỏi ngưỡng của nước nghèo nhưng tích lũy quốc gia so với các nước phát triển còn quá thấp, điều này ảnh hưởng không nhỏ tới quá trình triển khai “nền kinh tế xanh”. Nguồn lực thực hiện Chiến lược tăng trưởng xanh hiện nay chưa rõ ràng, đặc biệt trong bối cảnh suy giảm kinh tế và cắt giảm đầu tư công về huy động nguồn vốn cho thực hiện mục tiêu “xây dựng nền kinh xanh”, mặc dù Việt Nam đã thoát khỏi ngưỡng của nước nghèo nhưng tích lũy quốc gia so với các nước đã phát triển còn quá thấp, hầu hết các dự án mà các Bộ, Ngành, địa phương đã, đang thực hiện liên quan đến Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh đều dựa trên sự hỗ trợ về tài chính và kỹ thuật của các tổ chức quốc tế, các tổ chức phi Chính phủ mà chưa xuất phát từ năng lực nội sinh của Bộ, Ngành, địa phương, điều này ảnh hưởng không nhỏ tới sự ổn định của quá trình triển khai các hoạt động hướng tới “Nền kinh tế xanh”.

- Về nhận thức, hiểu thế nào là một nền “kinh tế xanh”, “tăng trưởng xanh” hiện nay ở Việt Nam vẫn còn hết sức mới mẻ, đòi hỏi phải có những nghiên cứu và phổ biến rộng rãi kiến thức trong tầng lớp lãnh đạo, các nhà hoạch định chính sách, các doanh nghiệp và người dân. Nếu không nhận thức đầy đủ, tính đồng thuận trong xã hội sẽ không đạt được, do vậy sẽ khó thực hiện. Theo kết quả khảo sát, đến cuối năm 2018, mới chỉ có 7 bộ, ngành và 34/63 tỉnh, thành ban hành kế hoạch thực hiện Chiến lược tăng trưởng xanh. Điều đó cho thấy, việc cụ thể hóa chiến lược tăng trưởng xanh quốc gia chưa phải là một nhiệm vụ bắt buộc cần ưu tiên thực hiện ở bộ, ngành và địa phương.

- Tăng trưởng xanh là hướng đi mới trên thế giới đã được giới thiệu cách đây khoảng 8 - 10 năm. Muốn thực hiện các chính sách tăng trưởng xanh Việt Nam cần phải có công cụ kiểm soát và chế tài đối với các chủ thể nền kinh tế, vấn đề đo lường quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế xanh cũng cần được cải thiện, tuy nhiên Cơ sở hạ tầng mềm cho tăng trưởng xanh ở Việt Nam chưa phát triển, Việt Nam chưa có kinh nghiệm trong xây dựng và thực hiện cả về thể chế, chính sách, huy động nguồn lực, tổ chức thực hiện. Như vậy, việc hoàn thiện cơ sở hạ tầng mềm cho tăng trưởng xanh là thách thức không nhỏ đối với Việt Nam hiện nay.

#### **4. Một số giải pháp thúc đẩy việc thực hiện tăng trưởng xanh ở Việt Nam**

Có nhiều cách để hướng tới tăng trưởng xanh và thích ứng với khí hậu, nhưng tất cả sẽ đòi hỏi các cá nhân, các tổ chức Chính phủ cùng phải thay đổi tư duy và hành động để khắc phục những thất bại của cả thị trường. Để đẩy mạnh thực hiện Chiến lược tăng trưởng xanh, thời gian tới cần tập trung vào một số giải pháp sau:

*Một là* hoàn thiện khung chính sách cho việc quản lý và thực hiện chiến lược tăng trưởng xanh. Bên cạnh việc tiếp tục xây dựng lộ trình các hoạt động tăng trưởng xanh cần phải xây dựng được các chính sách hướng dẫn cụ thể, quản lý, đánh giá việc thực hiện chiến lược bao gồm:

Xây dựng khung chính sách phân bổ và quản lý ngân sách quốc gia phục vụ thực hiện Chiến lược tăng trưởng xanh, theo đó tăng cường ngân sách đầu tư phát triển khoa học công nghệ; đẩy mạnh nghiên cứu, hợp tác nghiên cứu các lĩnh vực ngành nghề phát triển kinh tế xanh như sử dụng năng lượng tái tạo, công nghệ sản xuất tiết kiệm tài nguyên, tiêu hao ít năng lượng; công nghệ giảm thiểu phát thải khí nhà kính; hạn chế tối đa gây ô nhiễm môi trường; Phục hồi hệ sinh thái tự nhiên; định hướng lại đầu tư công, hướng tới mức đầu tư khoảng 2% tổng chi ngân sách hằng năm cho khôi phục hệ sinh thái và bảo vệ môi trường...

Hoàn thiện công cụ đo lường, đánh giá việc thực hiện quá trình thực hiện tăng trưởng xanh. Cùng với việc, các ngành và địa phương tiếp tục xây dựng lộ trình cụ thể các hoạt động tăng trưởng xanh và triển khai thực hiện, nhằm hoàn thành những mục tiêu đề ra vào năm 2020; cần nghiên cứu ban hành các định mức, tiêu chuẩn, hướng dẫn kỹ thuật xanh cũng như hoàn thiện và sớm ban hành bộ chỉ tiêu đo lường tăng trưởng xanh cấp quốc gia của Việt Nam. Theo đó, cần bổ sung một số chỉ tiêu tăng trưởng xanh vào hệ thống chỉ tiêu phát triển kinh tế – xã hội. Chuẩn bị sẵn sàng để hoàn thiện và áp dụng bộ chỉ tiêu tăng trưởng xanh vào xây dựng kế hoạch phát triển kinh tế – xã hội 5 năm (2021-2025). Đối với chỉ tiêu kinh tế vĩ mô cần có sự đổi mới, xem xét lại và hoàn thiện chỉ tiêu GDP xanh, cải tiến hệ thống SNA phản ánh đủ các chỉ tiêu tính toán môi trường trong hạch toán cân đối tài khoản quốc gia. Hướng tới những hao hụt trong trữ lượng tài nguyên quốc gia cần được quy ra giá trị tiền tệ và cân đối trong hệ thống tài khoản quốc gia bao gồm hạch toán Môi trường và Kinh tế (SEEA) theo hướng dẫn của Văn phòng Thống kê Liên Hợp Quốc.

Xây dựng cơ chế chính sách tài chính (thuế, phí, trợ giá, vốn) nhằm hỗ trợ, khuyến khích và thu hút sự tham gia đầu tư của khu vực tư nhân vào lĩnh vực biến đổi khí hậu, tăng trưởng xanh (dưới hình thức chuyển đổi công nghệ/dự án thí điểm/nghiên cứu điển hình). Song song với đó có các chế tài xử lý cũng như can thiệp trực tiếp của Nhà nước thông qua các quy định pháp lý, văn bản pháp luật trong việc kiểm soát các hoạt động ảnh hưởng tới tài nguyên và môi trường.

*Hai là* tuyên truyền nâng cao nhận thức của mọi thành phần trong xã hội về tăng trưởng xanh

Cùng với việc hình thành và phát triển thể chế thực hiện tăng trưởng xanh thì công tác tuyên truyền nâng cao nhận thức là hoạt động ưu tiên. Về nhận thức, cần xác định Tăng trưởng xanh là sự nghiệp của toàn Đảng, toàn dân, là nhiệm vụ của mọi cấp chính quyền, từ các Bộ, Ngành đến chính quyền các địa phương, thích ứng với một hệ thống phân cấp quản lý phi tập trung hóa. Vì vậy, cần tập trung tuyên truyền, giáo dục định hướng thay đổi nhận thức về tăng trưởng xanh cho các cấp lãnh đạo ở các cơ quan quản lý Nhà nước, các ngành, địa phương và khu vực doanh nghiệp và người dân. Khác với nhiều chiến lược, chương trình, kế hoạch khác, chiến lược tăng trưởng xanh cần sự tham gia tích cực, trực tiếp của doanh nghiệp và người dân. Các kế hoạch hành động tăng trưởng xanh của ngành và địa phương không thể thành công nếu

doanh nghiệp, người dân tại đó không nhận thức được ý nghĩa, vai trò cũng như cách thức thực hiện tăng trưởng xanh tại doanh nghiệp. Trong giai đoạn đầu, các cơ quan quản lý nhà nước cần đóng vai trò định hướng, có các giải pháp hỗ trợ để khuyến khích một số doanh nghiệp tiên phong làm thí điểm, từ đó giới thiệu các mô hình thành công để nhân rộng. Bên cạnh đó, Sự chủ động tham gia của cộng đồng sẽ tạo nền tảng vững chắc cho việc hiện thực hóa kinh tế xanh, bởi vậy, cần chú trọng nâng cao nhận thức của cộng đồng về phát triển kinh tế xanh.

*Ba là* tăng trưởng xanh cần sự tham gia, phối hợp chặt chẽ của nhiều bên liên quan và doanh nghiệp đóng vai trò chính trong việc cung cấp các giải pháp để tăng trưởng xanh.

Để có thể thực hiện được chiến lược tăng trưởng xanh cần có sự phối kết hợp thực hiện của các doanh nghiệp, tổ chức đoàn thể xã hội và cá nhân trên cơ sở hướng dẫn, giám sát đan chéo của các cơ quan, doanh nghiệp, đoàn thể xã hội, các cộng đồng dân cư và mọi người dân. Trong đó, vai trò của các doanh nghiệp quan trọng. Các doanh nghiệp là chủ thể tạo ra một khối lượng lớn công việc cũng như đóng góp nhiều cho tăng trưởng việc làm và ổn định xã hội. Bên cạnh đó, Doanh nghiệp có thể đưa ra giải pháp để kiểm soát chi phí phát triển xanh bằng cách đổi mới và điều chỉnh quy trình sản xuất của mình. Tăng trưởng xanh cũng sẽ yêu cầu sự tham gia của người dân và các tổ chức phi chính phủ vì thay đổi hành vi là một yếu tố quan trọng của tăng trưởng xanh. Người dân với tư cách “Người tiêu dùng xanh” cần tránh tiêu thụ những sản phẩm gây nguy hại cho sức khỏe và môi trường. Người tiêu dùng có quyền yêu cầu nhà cung cấp phải tạo ra và cung ứng những sản phẩm, dịch vụ không ảnh hưởng xấu tới môi trường. Khi thay đổi nhận thức và thói quen, người tiêu dùng xanh có quyền thay đổi nhà cung cấp, họ có thể trao tiếng nói cho các bên liên quan tại địa phương trong các quy trình lập kế hoạch tại địa phương. Người dân và các tổ chức dân sự thường khuyến khích quản lý tốt hơn các tài sản tự nhiên và môi trường vì Các bên liên quan có thể hỗ trợ thu thập và phổ biến thông tin về các hành động để tăng trưởng xanh, giúp theo dõi tiến độ và đo lường kết quả và giúp đảm bảo trách nhiệm giải trình khi thực hiện tăng trưởng xanh. Sự phối kết hợp chặt chẽ giữa chính quyền địa phương với người dân và doanh nghiệp là 3 yếu tố then chốt để hoàn thành chiến lược tăng trưởng xanh.

*Bốn là* tích cực hợp tác quốc tế trong nỗ lực xây dựng kinh tế xanh ở Việt Nam.

Từ Chiến lược đến Kế hoạch hành động và triển khai thực tế là một quá trình lâu dài với nhiều thách thức từ hình thành và phát triển thể chế, chính sách, phân công tổ chức thực hiện, huy động các nguồn lực tài chính và công nghệ đến theo dõi, đánh giá, báo cáo tình hình thực hiện. Do đó, việc huy động và sử dụng hiệu quả nguồn lực, hỗ trợ quốc tế có vai trò hết sức quan trọng. Theo ước tính, tổng kinh phí để thực hiện Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh cần đến khoảng 30 tỷ USD, trong đó dự kiến 70% là đầu tư của khu vực doanh nghiệp. Trong điều kiện Việt Nam còn thiếu công nghệ và kinh nghiệm để thực hiện toàn diện tái cấu trúc các ngành và triển khai các dự án đổi mới công nghệ, việc huy động nguồn lực từ ngân sách nhà nước cũng ngày càng hạn chế thì giải pháp đột phá thực hiện tăng trưởng xanh là tích cực hợp tác quốc tế trong nỗ lực xây dựng “Nền kinh tế xanh” ở Việt Nam, huy động các nguồn lực hỗ trợ của quốc tế, nhất là nguồn vốn đầu tư 2% GDP toàn cầu cho phát triển “Kinh tế xanh”. Các cơ chế tài chính khác cho phát triển rừng như REDD+; CDM. Kinh nghiệm trước đây cho thấy Việt Nam thường bỏ lỡ nhiều cơ hội đầu tư quốc tế cũng như các thể chế tài chính khác mà Việt Nam có ưu thế như CDM. Điều này cần học tập kinh nghiệm của Trung Quốc và Ấn Độ.

## 5. Kết luận

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu toàn cầu, nguồn năng lượng ngày càng cạn kiệt hướng tới kinh tế xanh là chìa khóa cho sự thành công, giải pháp mang tính đột phá cho sự phát triển bền vững của quốc gia trên thế giới nói chung và của Việt Nam nói riêng, việc chuyển đổi sang mô hình tăng trưởng xanh sẽ góp phần giúp Việt Nam thực hiện thắng lợi các mục tiêu: tăng trưởng nhanh, bền vững, bảo đảm tiến bộ, công bằng xã hội, không ngừng nâng cao chất lượng cuộc sống, coi trọng bảo vệ môi trường.

Để đạt được mục tiêu trên ngoài việc phát huy lợi thế nguồn vốn tự nhiên thì cần có sự can thiệp chủ động của chính phủ để xây dựng khung thể chế và pháp lý bền vững cho tăng trưởng xanh, giới thiệu những chính sách, kế hoạch điều tiết thống nhất, thúc đẩy sự thay đổi trong thực tế. Bên cạnh đó, sự can thiệp của chính phủ có thể tối đa hóa sức mạnh và ảnh hưởng của thị trường đối với tăng trưởng xanh. Ngoài ra, sự chủ động tham gia của cộng đồng sẽ tạo ra một nền tảng bền vững cho tăng trưởng xanh. Bên cạnh đó, Việt Nam là quốc gia phát triển sau, cần phải tiếp tục nghiên cứu và hoàn thiện, học tập cách thức tiến hành của các quốc gia đã thực hiện trước để từ đó có lộ trình và bước đi phù hợp, điều này không chỉ giúp đạt mục tiêu phát triển bền vững từ thực hiện nền kinh tế xanh mà còn rút ngắn khoảng cách phát triển, tạo ra thế ổn định về mặt chính trị, góp phần xóa đói giảm nghèo.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Barbier, E. B. (1989). *Economics, natural resources scarcity and development conventional and alternative views*. London: Earthscan Publications.
2. Barbier, E. B. (2007). Frontiers and sustainable economic development. *Environmental and Resource Economics*, 37(1), 271-295.
3. Bộ KH-ĐT (2012) “Chiến lược tăng trưởng xanh của Việt Nam thời kỳ 2011-2020 và tầm nhìn 2050”;
4. Đỗ Phú Hải , Những vấn đề lý luận về phát triển bền vững và kinh tế xanh ở Việt Nam, Đại học Hà Nội, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Nghiên cứu Chính sách và Quản lý, Tập 34, Số 2 (2018) 1-7
5. EEA. (2012). *Environmental indicator report 2012: Ecosystem resilience and resource efficiency in a green economy in Europe*. Copenhagen: European Environment Agency [EEA].
6. EEA. (2016). *Europe’s environment — An Assessment of Assessments*. Retrieved from <https://www.eea.europa.eu/publications/europes-environment-aoa>.
7. EEA. (2016). *Environment indicator report 2016*. In support to the monitoring of the 7th Environment Action Programme
8. European Commission. (2010). *Europe 2020: A Strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. Brussels.
9. Green Economy Coalition. (2012). *The green economy pocketbook: the case for action*. Summary: From crisis to opportunity. Retrieved from [www.greeneconomycoalition.org](http://www.greeneconomycoalition.org)
10. Hai, H. T., Quang, N. D., Thang, N. T., & Nam, N. H. (2020). Circular Economy in Vietnam. In.



11. ICC. (2012). *ICC Green Economy Roadmap – executive summary*. International Chamber of Commerce [ICC]. Retrieved from <https://iccwbo.org/publication/icc-green-economy-roadmap-executive-summary-2012/>.
12. IEA. (2019, 02/05/2019). *International energy statistics (2019)*. International Energy Agency [IEA]. Retrieved from <https://www.eia.gov/beta/international/data/browser/>.
13. IMF. (2014, 20/2/2019). *World Economic Outlook Database, October 2014*. Retrieved from <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/weodata/index.aspx>
14. GS.TS. Lê Văn Khoa (2014), Xây dựng định hướng phát triển nền Kinh tế xanh - Giải pháp ứng phó với biến đổi khí hậu, Tạp chí Môi trường, số 2/2014, Viện Tư vấn phát triển:
15. Nam, N. H., & Hanh, N. T. (2019). Implementing Circular economy: International experience and policy implications for Vietnam. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, No. 4, 2019.
16. Ngo Dang, T., Tran Thuy, C., Tran Van, Y., & Nguyen Thanh, T. (2018). Sets of sustainable development indicators in Vietnam: Status and solutions. *Economies*, 6(1), 1.
17. Nguyen, N. H. (2014). *Some economics of climate change adaptation in Vietnam* (Ph.D. Thesis, Faculty of Business, Economics and Law, La Trobe University, Melbourne, Australia).<http://arrow.latrobe.edu.au:8080/vital/access/manager/Repository/latrobe:37965>
18. Nguyen An Dinh & Cộng sự (2020). “Green growth in Vietnam: policies and challenges”. E3S Web of Conferences.[https://www.researchgate.net/publication/341158969\\_Green\\_growth\\_in\\_Vietnam\\_policies\\_and\\_challenges](https://www.researchgate.net/publication/341158969_Green_growth_in_Vietnam_policies_and_challenges)
19. TS. Nguyễn Thị Thanh Tâm Tăng trưởng xanh tại Việt Nam và những vấn đề đặt ra – Khoa Kinh tế chính trị, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh Khu vực 1;
20. Nguyễn Thị Thu Trang (2015), Một số vấn đề về tăng trưởng xanh ở Việt Nam, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Tập 31, Số 5, 109-113;
21. GS.TS. Nguyễn Quang Thuấn, TS. Nguyễn Xuân Trung , Kinh tế xanh trong đổi mới mô hình tăng trưởng và tái cấu trúc nền kinh tế Việt Nam giao đoạn tới;
22. OECD. (2014). *Green Growth Indicators 2014*. OECD Green Growth Studies, OECD Publishing.
23. Pearce, D. W., Markandya, A., & Barbier, E. (1989). *Blueprint for a green economy* (Vol. 1). London: Earthscan.
24. TS. Trần Thị Hương (2019) - Phát triển kinh tế xanh ở Việt Nam trong bối cảnh biến đổi khí hậu toàn cầu, Tạp chí Lý luận chính trị số 6/2019, Học viện Báo chí và Tuyên truyền;
25. UN. (2012). *Green Growth. Sustainable Development Goals Knowledge Platform*. Retrieved 02 May, 2019, from <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?menu=1447>.
26. UN. (2015). Sustainable Development Goals: 17 goals to transform our world. Retrieved from <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
27. UNDESA. (2012). *A Guidebook to the Green Economy. Issue 2: Exploring green econ-*

omy principles. New York: Division for Sustainable Development, Department of Economic and Social Affairs.

28. UNECE (2011). *Green economy, mainstreaming the environment into economic development*. Environment for Europe .

29. UNEP. (2010a). *Green economy, developing countries success stories*. Nairobi: United Nations Environment Programme.

30. UNEP. (2010b). *Overview of the Republic of Korea's National Strategy for Green Growth*. P. Sukhdev, K. Bouzar & Y.-W. Park. Geneva, Switzerland

31. UNEP. (2011a). *Decoupling natural resource use and environmental impacts from economic growth*. A Report of the Working Group on Decoupling to the International Resource Panel. Fischer-Kowalski, M., Swilling, M., von Weizsäcker, E.U., Ren, Y., Moriguchi, Y., Crane, W., Krausmann, F., Eisenmenger, N., Giljum, S., Hennicke, P., Romero Lankao, P., Siriban Manalang, A. UNEP/Earthprint.

32. UNEP. (2011b). *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*. Geneva: United Nations Environment Programme (UNEP).

33. UNEP. (2011c). *Towards a green economy: Pathways to sustainable development and poverty eradication. A Synthesis for Policy Makers*. Kenya: United Nations Environment Programme (UNEP)

34. UNEP, UNCTAD, & UNOHRLLS. (2011). *What a Green Economy Matters for Least Developed Countries*: UNEP.

35. UNESCAP. (2013). *Green Growth and Green Economy*. Retrieved 2 May, 2019, from <https://www.unescap.org/our-work/environment-development/green-growth-green-economy/about>

36. UNITAR. (2012). *Advancing an Inclusive Green Economy: Rationale and Context*. Retrieved from <https://unitar.org/sites/default/files/uploads/egp/Section1/PDFs/1.3%20Definitions%20for%20Green%20Economy.pdf>

37. UNSTATS. (2017). *SDG Indicators: Global indicator framework for the Sustainable Development Goals and targets of the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Retrieved from <https://unstats.un.org/sdgs/indicators/indicators-list/>

38. UNEP (2011), *Hướng tới nền kinh tế xanh - Lộ trình cho phát triển bền vững và xóa đói giảm nghèo*, Bản dịch của Viện Chiến lược, Chính sách Tài nguyên và Môi trường, Nhà xuất bản Nông nghiệp, Hà Nội 2011, tr.13.

39. Viên Thế Giang (2017), *Tài chính cho phát triển kinh tế xanh ở Việt Nam - Khuôn khổ chính sách, pháp luật và thực tiễn thi hành*, Tạp chí Phát triển KH & CN, tập 20, số Q2;

40. Viện Chiến lược Chính sách Tài nguyên và Môi trường (2011), *Báo cáo tổng hợp phục vụ các nhà hoạch định chính sách, Hướng tới nền kinh tế xanh, lộ trình cho phát triển bền vững và xóa đói giảm nghèo*, NXB Nông nghiệp;

41. World Bank. (2012). *Báo cáo phát triển Việt Nam, Báo cáo tổng quan năm 2012*

42. World Bank. (2020). *Việt Nam năng động tạo nền tảng cho một nền kinh tế thu nhập cao*, Báo cáo Tổng quan tháng 5/2020.

# CHÍNH SÁCH HUY ĐỘNG VỐN CHO DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

## CAPITAL MOBILIZATION POLICY FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN VIETNAM

*ThS. Nguyễn Thu Hà*  
*Học viện Cán bộ thành phố Hồ Chí Minh*  
*ng.tha@hcmca.edu.vn*

### **Tóm tắt**

*Trong những năm qua, quá trình đô thị hóa và phát triển kinh tế xã hội trên địa bàn cả nước đã đạt được nhiều thành tựu hết sức to lớn về phát triển kinh tế, phát triển xã hội cân bằng, ổn định và vấn đề bảo vệ môi trường. Trong đó, việc thúc đẩy các doanh nghiệp nhỏ và vừa không ngừng đổi mới, sáng tạo chính là động lực đóng góp cho tăng trưởng kinh tế và thu ngân sách của cả nước. Thời gian qua Nhà nước đã xây dựng nhiều chính sách để hỗ trợ và thúc đẩy các doanh nghiệp nhỏ và vừa phát triển, Nghị quyết Đại hội XII của Đảng cũng đã khẳng định: Khuyến khích đẩy mạnh quá trình khởi nghiệp kinh doanh; Có chính sách thúc đẩy phát triển các doanh nghiệp Việt Nam cả về số lượng và chất lượng, thật sự trở thành lực lượng nòng cốt, đi đầu trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Tuy nhiên, thực trạng thực thi các chính sách hỗ trợ trong đó có chính sách tài chính còn gặp nhiều khó khăn, doanh nghiệp nhỏ và vừa khó tiếp cận các nguồn vốn vay.... Bài viết dưới đây, sẽ đánh giá thực trạng thực hiện chính sách tài chính thời gian qua từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm xây dựng một hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới, sáng tạo thuận lợi cho doanh nghiệp nhỏ và vừa phát triển góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và tăng trưởng kinh tế của quốc gia.*

**Từ khóa:** *Chính sách tài chính; huy động vốn; doanh nghiệp nhỏ và vừa; khởi nghiệp, hỗ trợ.*

### **Abstract**

*Over the past years, the process of urbanization and socio-economic development across the country has made great achievements in economic development, balanced, stable and problematic social development. environmental Protection. In particular, the promotion of continuous innovation and innovation by small and medium-sized enterprises is the driving force contributing to the country's economic growth and budget revenue. Recently, the State has built many policies to support and promote the development of small and medium-sized enterprises, the Resolution of the XII Congress of the Party affirmed: Encouraging to promote business start-up process; Having policies to promote the development of Vietnamese enterprises in both quantity and quality, truly becoming the core force, at the forefront of the industrialization and modernization. However, the implementation of supporting policies, including financial policies, still faces many difficulties, small and medium enterprises have difficulty in accessing loans.... The following article, will evaluate the current financial policy implementation, then propose*

*some solutions to build an innovative, innovative startup ecosystem that facilitates small and medium-sized businesses. development contributes to improving the country's competitiveness and economic growth.*

**Keywords:** *Financial policy, capital mobilization; SMEs, start-ups, support.*

## 1. Đặt vấn đề

Theo luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa năm 2017 thì doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) bao gồm doanh nghiệp siêu nhỏ, doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp vừa. Hiện nay, ở nước ta DNNVV chiếm 98% tổng số doanh nghiệp đang hoạt động, đóng góp khoảng 45% vào GDP, 30 % giá trị hàng hóa xuất khẩu; 31% vào tổng số thu ngân sách và thu hút khoảng 50% lực lượng lao động của cả nước. Tuy nhiên, trong tổng số khoảng 700.000 DNNVV của Việt Nam, số doanh nghiệp quy mô vừa chỉ chiếm 1,6%, còn lại là doanh nghiệp quy mô nhỏ và siêu nhỏ. Tổng số vốn đăng ký của các DNNVV đạt xấp xỉ 121 tỷ USD, chiếm 30% tổng số vốn đăng ký của các doanh nghiệp [1]. Như vậy, DNNVV đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra việc làm, tăng thu nhập cho người lao động, giúp huy động các nguồn lực xã hội cho đầu tư phát triển, xóa đói giảm nghèo... Ở Việt Nam hiện nay, phát triển DNNVV đang là vấn đề được Nhà nước quan tâm đặc biệt. Sự thành đạt của một quốc gia phụ thuộc rất nhiều vào sự phát triển của các doanh nghiệp. Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu gay gắt như hiện nay, vai trò của Nhà nước đối với doanh nghiệp nói chung và đối với các DNNVV nói riêng có ý nghĩa quan trọng hơn bao giờ hết.

Năm 2016 được chọn là năm “Quốc gia khởi nghiệp”, điều này cho thấy vấn đề khởi nghiệp đang được nhà nước và xã hội dành sự quan tâm đặc biệt và một trong những vấn đề cấp thiết để giúp các DNNVV khởi nghiệp sáng tạo phát triển nhanh và mạnh trong bối cảnh hội nhập hiện nay. Tuy nhiên, tỷ lệ DNNVV tiếp cận được nguồn vốn tín dụng còn thấp xuất phát từ một số thực trạng sau đây:

Thứ nhất, phần lớn các DNNVV đều rất hạn chế về vốn tự có, nên nhu cầu về vốn cho sản xuất kinh doanh là rất lớn. Tuy nhiên, việc vay vốn từ các ngân hàng hay các quỹ tín dụng đối với DNNVV còn khó khăn. Ngoài những khó khăn như vốn ít, kinh nghiệm quản lý còn yếu và công nghệ sản xuất lạc hậu, thì trên thực tế các quy định của pháp luật về thủ tục cầm cố, thế chấp, về xử lý tài sản đảm bảo đối với các doanh nghiệp chưa rõ ràng, đồng bộ, chưa tạo điều kiện thuận lợi cho ngân hàng và doanh nghiệp tìm được điểm chung

Thứ hai, các DNNVV thường gặp nhiều khó khăn từ việc tiếp cận thông tin, lựa chọn địa điểm xây dựng nhà máy, trụ sở, cửa hàng cũng như việc tiến hành bồi thường, giải phóng mặt bằng thông qua cơ chế thỏa thuận cho đến thực hiện các thủ tục để có mặt bằng sản xuất - kinh doanh.

Thứ ba, thực tế cho thấy, việc tiếp cận thông tin về thị trường sản phẩm và các nguồn vốn vay tín dụng thường hạn chế, Quỹ Bảo lãnh tín dụng cho DNNVV còn kém hiệu quả, khó khăn trong tiếp cận đất đai... vì vậy, việc tạo điều kiện về cơ chế, thủ tục để DNNVV tiếp cận được các nguồn vốn vay chính là yêu cầu cấp bách hiện nay để thúc đẩy các DNNVV phát triển bền vững.

## **2. Cơ sở lý luận, phương pháp nghiên cứu và khung lý thuyết**

Bài viết dựa trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh; đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước ta về phát triển DNNVV ở nước ta. Đồng thời sử dụng một số tư liệu và kết quả nghiên cứu, điều tra có liên quan đã được công bố trong thực hiện chính sách tài chính hỗ trợ DNNVV được thu thập từ niên giám thống kê, từ các báo cáo kết quả thực hiện chính sách của các cơ quan Ngân hàng nhà nước, các ngân hàng thương mại, số liệu của Tổng cục thống kê... Các thông tin mới về tình hình thực hiện chính sách được thu thập được.

Cụ thể: nhóm phương pháp nghiên cứu định tính bao gồm: Phương pháp tổng hợp: sử dụng nhằm kế thừa những lý luận liên quan đến đề tài từ đó hình thành cơ sở lý thuyết cho bài viết; Phương pháp thống kê, so sánh: thông qua thu thập thông tin, số liệu thứ cấp, tiến hành xử lý để so sánh và đánh giá nội dung cần tập trung nghiên cứu; Phương pháp phân tích: từ thông tin, số liệu tác giả tiến hành phân tích, tổng hợp thực trạng chính sách tài chính hỗ trợ phát triển DNNVV ở Việt Nam. Nghiên cứu các khó khăn, vướng mắc của DNNVV trong việc tiếp cận nguồn vốn vay... từ đó dự báo giúp Nhà nước hoạch định ra những chính sách tốt.

## **3. Kết quả và thảo luận**

### ***3.1. Chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước trong hỗ trợ về tài chính cho doanh nghiệp nhỏ và vừa phát triển bền vững***

Với tinh thần Chính phủ đồng hành cùng doanh nghiệp, trong những năm qua, Quốc Hội, Chính Phủ, Thủ tướng Chính phủ và các Bộ đã ban hành nhiều chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp như: hỗ trợ ứng dụng, chuyển giao công nghệ; hỗ trợ tham gia cơ sở ươm tạo, khu làm việc chung; chính sách về hỗ trợ thông tin, truyền thông, xúc tiến thương mại, kết nối mạng lưới khởi nghiệp, sáng tạo, thu hút đầu tư từ các quỹ đầu tư khởi nghiệp, các hỗ trợ liên quan đến thủ tục pháp lý, mặt bằng sản xuất, văn phòng làm việc, công nghệ, đào tạo nhân lực, bảo lãnh tín dụng,...trong đó có chính sách hỗ trợ về tài chính cho doanh nghiệp nhỏ và vừa nhằm tạo động lực và hướng đi mới cho doanh nghiệp trong quá trình khởi nghiệp

Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa được Quốc hội thông qua và có hiệu lực vào ngày 1/1/2018 với nhiều quy định ưu đãi, hỗ trợ DNNVV trong việc sản xuất, kinh doanh. Đây là hành lang pháp lý quan trọng để các thành phần của nền kinh tế chung tay hỗ trợ cho sự phát triển mạnh mẽ của DNNVV. Ngoài ra, Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa quy định các điều kiện để doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo nhận hỗ trợ, nhằm tháo gỡ các khó khăn cho doanh nghiệp phát triển trong tiếp cận nguồn vốn vay. Triển khai Luật này, Chính phủ đã ban hành nhiều văn bản hướng dẫn triển khai thực hiện như: Nghị định số 34/2018/NĐ-CP ngày 8/3/2018 về việc thành lập, tổ chức và hoạt động của Quỹ Bảo lãnh tín dụng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa. Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16/5/2016 của Chính Phủ về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020. Theo Nghị quyết, đến năm 2020, cả nước có ít nhất một triệu doanh nghiệp hoạt động, trong đó có các doanh nghiệp có quy mô lớn, nguồn lực mạnh. Tiếp đó, tháng 3/2018, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 39/2018/NĐ-CP về hướng dẫn Luật Hỗ trợ DNNVV.

Trên tinh thần Chính phủ đồng hành cùng doanh nghiệp, Bộ Tư pháp đã có kế hoạch triển khai hoạt động mạng lưới tư vấn pháp luật cho doanh nghiệp tại các địa phương có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn và đặc biệt khó khăn (Quyết định số 565/QĐ-585 ngày 03/04/2018)

nhằm hướng tới việc hỗ trợ trực tiếp, thiết thực nhu cầu hỗ trợ pháp lý cho DN, hỗ trợ DN tiếp cận, thực hiện các cam kết trong hội nhập quốc tế.

Bên cạnh đó, Thực hiện chỉ đạo và chủ trương của Chính phủ, thời gian qua, ngành Ngân hàng đã có nhiều giải pháp, chính sách nhằm tháo gỡ những khó khăn cho DNNVV trong tiếp cận vốn tín dụng. Cụ thể, Ngân hàng Nhà nước đã ban hành Thông tư số 45/2018/TT-NHNN ngày 28/12/2018 hướng dẫn các tổ chức tín dụng cho vay có bảo lãnh của Quỹ Bảo lãnh tín dụng, tạo điều kiện cho DNNVV tiếp cận vay vốn. Cùng với việc ban hành chính sách, văn bản hướng dẫn, Ngân hàng Nhà nước còn tổ chức các chương trình kết nối ngân hàng – doanh nghiệp tại nhiều địa phương nhằm thúc đẩy nguồn vốn tín dụng hỗ trợ DNNVV phát triển sản xuất kinh doanh. Triển khai cơ chế chính sách, chỉ đạo của Ngân hàng Nhà nước, hình thức cấp tín dụng của các tổ chức tín dụng ngày càng đa dạng, thủ tục hành chính cũng được rút gọn hơn và quan trọng là các chương trình ưu đãi để hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao giá trị gia tăng đã được các tổ chức tín dụng đẩy mạnh.

Ngoài ra, một số địa phương tiêu biểu như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng đã ban hành đưa ra các định hướng, mục tiêu và giải pháp cơ bản về hỗ trợ, phát triển doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo như: tại thành phố Hồ Chí Minh, Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh đã ban hành Quyết định số 2953/QĐ-UBND ngày 07/6/2016 về việc thực hiện Chương trình nghiên cứu khoa học, phát triển công nghệ và nâng cao tiềm lực khoa học và công nghệ giai đoạn 2016-2020; Quyết định số 4181/QĐ-UBND ngày 15/8/2016 về việc thực hiện Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa đổi mới sáng tạo, nâng cao năng lực cạnh tranh và hội nhập quốc tế giai đoạn 2016-2020. Quyết định số 2954/QĐ-UBND ngày 7/6/2016 về việc thực hiện Chương trình thúc đẩy phát triển thị trường khoa học và công nghệ giai đoạn 2016-2020.

Có thể nói thời gian qua Chính phủ đang quyết tâm đẩy mạnh việc thực hiện chính sách hỗ trợ cho các DNNVV khởi nghiệp sáng tạo đã đạt được nhiều thành quả đáng ghi nhận, góp phần phát triển kinh tế cả nước và giúp các DNNVV “vươn mình ra biển lớn”. Cả nước đã và đang sục sôi khí thế khởi nghiệp biến Việt Nam thành quốc gia khởi nghiệp.

### ***3.2. Đánh giá thực trạng vấn đề tiếp cận nguồn lực tài chính của doanh nghiệp nhỏ và vừa***

Có thể nói thời gian qua DNNVV đã thể hiện được vai trò to lớn của mình vào những đóng góp cho tăng trưởng kinh tế, thu hút đầu tư và thúc đẩy phong trào khởi nghiệp sáng tạo của cả nước. Tuy nhiên, bên cạnh kết quả đạt được, việc thực hiện chính sách tài chính vẫn còn những hạn chế nhất định, làm ảnh hưởng đến sự phát triển của DNNVV cụ thể:

*Thứ nhất*, việc tiếp cận các chính sách tín dụng của các doanh nghiệp khởi nghiệp còn hạn chế, cơ hội tiếp cận đối với những nguồn vốn tín dụng chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp. Theo báo cáo của Bộ tài chính từ năm 2017 đến nay có đến 77,78% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá các chính sách về tiếp cận tài chính cho khởi nghiệp góp phần nâng cao khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính của họ. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp cho rằng các chính sách về tiếp cận tài chính hiện nay của Nhà nước chưa chú trọng vào việc tài trợ đổi mới công nghệ (35,36%), chưa hỗ trợ quá trình đào tạo tài chính cho doanh nghiệp khởi nghiệp (43,94%). Đáng chú ý, các chính sách về nâng cao năng lực của các tổ chức tài chính được các doanh nghiệp khởi nghiệp đánh giá cao, có đến 56,57% doanh nghiệp chấp nhận được các chính sách này.

Ngoài ra, phần lớn các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo chủ yếu là nhỏ và vừa là doanh nghiệp mới thành lập, chủ doanh nghiệp là các nhóm cá nhân hoặc cá nhân thực hiện các ý tưởng khai thác trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới, nguồn vốn nội sinh ít, tài sản thế chấp vay ngân hàng hầu như không có. Bên cạnh đó, bản chất của các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tiềm ẩn nguy cơ rủi ro cao nên các kênh huy động vốn truyền thống qua các ngân hàng thương mại rất khó khăn.

*Thứ hai*, chưa có sự phân định rõ ràng giữa các DNNVV trong từng lĩnh vực nên sự hỗ trợ về tài chính vẫn còn mang tính dàn trải, đồng đều. Các doanh nghiệp khởi nghiệp khó tiếp cận với chính sách và nguồn vốn vay ưu đãi của nhà nước nguyên nhân các chính sách này có phạm vi đối tượng rộng, dàn trải với đối tượng được hỗ trợ là gần như toàn bộ các doanh nghiệp nhỏ và vừa mà chưa có sự định hướng riêng cho nhóm đối tượng đặc thù, đặc biệt là các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Có thể đề cập đến một số khó khăn như: Nghị định số 38/2018/NĐ-CP ngày 11/3/2018 quy định chi tiết về việc đầu tư cho doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo nhưng cũng chưa có quy định cụ thể về nghĩa vụ của các nhà đầu tư; Chính sách thuế chưa có sự phân biệt theo hướng dành ưu đãi cao hơn cho các doanh nghiệp khởi nghiệp. Cụ thể, thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp hiện vẫn áp dụng mức thuế suất 20% như các doanh nghiệp khác. Việc ưu đãi thuế suất 10% hay miễn thuế thu nhập doanh nghiệp đối với thu nhập từ các hoạt động thuộc một số ngành nghề, lĩnh vực được ưu đãi cũng giống như các doanh nghiệp mới thành lập từ dự án đầu tư mới; Chưa có quy định chính sách thuế phân biệt đối với nhà đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp khi chuyển nhượng vốn. Chính sách thuế hiện hành quy định theo hướng hỗ trợ doanh nghiệp theo địa bàn, lĩnh vực nên bất kỳ doanh nghiệp nào đáp ứng được các điều kiện ưu đãi thì sẽ được hưởng các ưu đãi tương ứng. Do đó, nếu doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo không thực hiện kinh doanh tại các địa bàn ưu đãi thuế, không đáp ứng được các tiêu chuẩn trong các lĩnh vực khuyến khích đầu tư hiện hành thì cũng không được hỗ trợ về thuế.

*Thứ ba*, vay vốn tại ngân hàng đòi hỏi nhiều thủ tục, tiêu tốn thời gian, công sức, chi phí và thậm chí vượt quá năng lực của DNNVV. Thủ tục hành chính đôi lúc còn phức tạp, gây phiền hà cho doanh nghiệp trong quá trình hoạt động kinh doanh như: Thủ tục đất đai, giải phóng mặt bằng, bảo hiểm xã hội, đăng ký kinh doanh, hướng dẫn cụ thể về hỗ trợ kinh phí cho hoạt động khởi nghiệp từ nguồn ngân sách nhà nước chưa được ban hành cụ thể, vì vậy các hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp từ các quỹ có nguồn gốc ngân sách gần như chưa thể triển khai sâu rộng.

*Thứ tư*, yêu cầu tài sản thế chấp cho các khoản vay của doanh nghiệp nhằm đảm bảo an toàn, các tổ chức tín dụng thường đưa ra các yêu cầu thế chấp chặt chẽ, trong khi các DNNVV lại hạn chế về tài sản thế chấp. Nhiều DNNVV có tài sản nhưng không có đủ giấy tờ hợp pháp, hợp lệ để làm các thủ tục thế chấp như: doanh nghiệp được giao đất sử dụng nhưng chưa được cấp giấy tờ chứng minh quyền sở hữu đất, hay doanh nghiệp có hợp đồng thuê đất trả tiền hàng năm nhưng lại không được thế chấp đất đai để vay vốn ngân hàng. Một số tài sản vô hình của doanh nghiệp chưa có cơ chế hướng dẫn cụ thể cho phép được sử dụng làm tài sản thế chấp vay vốn ngân hàng như: Nhãn hiệu doanh nghiệp, tài sản sở hữu trí tuệ...

*Thứ năm*, năng lực của các DNNVV còn hạn chế, hoạt động kém hiệu quả; nhiều DNNVV không chịu công khai thông tin, tình hình tài chính công ty, không minh bạch, thiếu

trung thực trong quản lý tài chính gây khó khăn cho ngân hàng khi thẩm định, đánh giá năng lực tài chính và hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp... đối với các doanh nghiệp nói chung thì đa số DNNVV không có đủ tài sản đảm bảo đáp ứng tiêu chí thanh khoản và giá trị đảm bảo tốt theo quy định. Như vậy, so với các doanh nghiệp thông thường, ngân hàng gặp rủi ro lớn hơn khi thực hiện cho vay đối với DNNVV, khó quản lý dòng tiền để thu hồi nợ.

### ***3.3. Một số giải pháp thực hiện chính sách tài chính cho doanh nghiệp nhỏ và vừa trong thời gian tới***

*Một là*, cải cách thể chế trong việc ban hành các văn bản, chính sách liên quan đến DNNVV của doanh nghiệp; tháo gỡ, giảm thủ tục hành chính, đẩy nhanh tiến độ cấp giấy chứng nhận quyền sở hữu tài sản gắn liền với đất cho doanh nghiệp; hỗ trợ doanh nghiệp tăng khả năng tự hoàn thiện cơ chế quản lý, năng lực quản trị kinh doanh, quản lý tài chính theo hướng minh bạch, rõ ràng, đầu tư đổi mới công nghệ, nâng cao khả năng cạnh tranh.

*Hai là*, thường xuyên cung cấp thông tin kịp thời, đầy đủ, chính xác về các điều kiện vay vốn, thời gian, thủ tục vay vốn của các tổ chức cho vay tới từng doanh nghiệp. Trợ giúp doanh nghiệp trong các khâu: lập dự án kinh doanh, huy động và sử dụng vốn có hiệu quả. Xây dựng các chính sách cho vay ưu đãi hơn đối với các DNNVV, ví dụ như: giảm lãi suất, cơ chế thế chấp, tín chấp thuận tiện hơn...

*Ba là*, đa dạng hóa các kênh tiếp cận vốn cho DNNVV. Trên thực tế DNNVV tiếp cận vốn từ nhiều nguồn khác nhau nhưng tiếp cận vốn từ các tổ chức tín dụng vẫn là kênh chính và quan trọng đối với DNNVV. Do vậy, để tháo gỡ khó khăn, Chính phủ cần tăng cường hỗ trợ việc cung cấp thông tin, tình hình hoạt động và khả năng chi trả của doanh nghiệp, từ đó, khuyến khích các tổ chức tín dụng liên kết tạo nên một hệ thống dữ liệu về DNNVV, cũng như minh bạch các tiêu chí cần thiết về tiếp cận tín dụng cho doanh nghiệp. Đồng thời, có cơ chế khuyến khích đối với các tổ chức tín dụng thực hiện hiệu quả hỗ trợ tín dụng cho DNNVV; hình thành mạng lưới liên kết giữa doanh nghiệp lớn với DNNVV.

*Bốn là*, về phía DNNVV phải đổi mới năng lực quản trị của doanh nghiệp, quản trị rủi ro và quản lý tài chính, nhằm tập trung vào các mảng sản xuất, kinh doanh chủ chốt, có thế mạnh, có khả năng tạo ra dòng tiền ổn định để tăng khả năng trả nợ vốn vay ngân hàng. Mặt khác, các DNNVV phải có trách nhiệm và ý thức trong việc hợp tác, phối hợp với tổ chức tín dụng trong cơ cấu lại nợ, thanh toán nợ và xây dựng phương án kinh doanh phù hợp với năng lực về vốn, công nghệ và con người của doanh nghiệp mình.

*Cuối cùng*, trong bối cảnh hội nhập kinh tế, quốc tế và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 để hỗ trợ DNNVV tiếp cận các nguồn tài chính, tín dụng các cơ quan, tổ chức cần tích cực triển khai các giải pháp công nghệ mới nhằm giảm chi phí, nâng cao hiệu quả và tính minh bạch của chương trình. Cần nghiên cứu và tạo điều kiện cho sự phát triển của những loại hình định chế tài chính trung gian mới như: Ngân hàng đầu tư, Quỹ đầu tư mạo hiểm, Quỹ đầu tư DNNVV... Việc phát triển các loại hình định chế tài chính trung gian nêu trên sẽ tạo điều kiện kết nối trực tiếp những ý tưởng kinh doanh mới của các doanh nghiệp khởi nghiệp với các nhà đầu tư trên thị trường tài chính, từ đó giải quyết bài toán vốn cho các doanh nghiệp. Như vậy, để DNNVV phát triển, cần có một hệ thống giải pháp đồng bộ, từ các văn bản quy định của Nhà nước, hệ thống thể chế thực thi cơ chế chính sách đến các giải pháp hỗ trợ, tư vấn trong sản xuất, trong công tác



tìm kiếm thị trường, đến việc tận dụng các chương trình hỗ trợ DNNVV của các tổ chức quốc tế mới có thể thúc đẩy các DNNVV phát triển ổn định và bền vững.

#### **4. Kết luận**

Nhận thức rõ về vai trò quan trọng của DNNVV trong quá trình phát triển kinh tế xã hội. Trong thời gian vừa qua, nhiều chính sách tài chính hỗ trợ DNNVV đã được ban hành và triển khai thực hiện. Một số chính sách bước đầu đã phát huy hiệu quả, góp phần hỗ trợ tích cực cho sự phát triển của DNNVV ở Việt Nam. Tuy nhiên, những kết quả đó còn nhỏ bé so với mục tiêu phát triển doanh nghiệp đến năm 2025 và 2030 của Đảng và Chính phủ. Trong thời gian sắp tới với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ có những tác động sâu sắc tới mọi mặt của nền kinh tế và hoạt động của DNNVV. Vì vậy, hoàn thiện thể chế và những quy định về chính sách tài chính sẽ là đòn bẩy quan trọng trong việc thúc đẩy các DNNVV tháo gỡ được những khó khăn về vốn, công nghệ, chi phí... Đặc biệt trong việc giảm thiểu rủi ro, các rào cản cản từ phía cơ chế chính sách, tạo môi trường kinh doanh thực sự mở, bình đẳng, thuận lợi, rõ ràng, minh bạch trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ là tiền đề để cho các DNNVV đổi mới sáng tạo phát triển mạnh mẽ đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước trong thời gian tới./.

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Đặng Bảo Hà (2015), Xây dựng và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp; vai trò của chính sách Chính Phủ, Cục Thông tin Khoa học và công nghệ Quốc gia.
2. Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội
3. Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18/5/2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”
4. Ninh Thị Minh Tâm, Lê Ngự Bình (2017), Hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
5. Phùng Thế Đông: Giải pháp hỗ trợ tiếp cận vốn cho doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam, Tạp chí Công Thương, Số 6, Tháng 4/2019, tr.197-204;
6. Báo cáo Chỉ số Khởi nghiệp ở Việt Nam 2017/2018, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam - VCCI.
7. Phạm Tiến Đạt (2018), Nguyên tắc xây dựng chính sách tài chính đặc thù cho hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo - nhìn từ kinh nghiệm quốc tế, NXB Tài chính, Hà Nội;
8. Vũ Văn Ninh, Phạm Thị Thanh Hòa (2018), Chính sách tín dụng dành cho doanh nghiệp khởi nghiệp, NXB Tài chính, Hà Nội;
9. Phùng Thanh Loan (2016), “Chính sách tài chính hỗ trợ doanh nghiệp nông, lâm, thủy sản trong bối cảnh hội nhập”, Tạp chí Tài chính, (kỳ 02), tháng 09/2016, tr.17-19. 7.
10. Phùng Thanh Loan (2017), “Bảo lãnh tín dụng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa - Kinh nghiệm từ Italia”, Tạp chí Thanh tra Tài chính, tháng 05/2017, tr.53-54.

**SUPPORT PROGRAMS TO IMPROVE MANAGEMENT  
CAPACITY FOR VIETNAMESE SMALL AND MEDIUM SIZED  
ENTERPRISES TO OVERCOME TECHNICAL TRADE BARRIERS  
IN AGRICULTURAL EXPORT**

**HỖ TRỢ NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC QUẢN TRỊ  
CHO CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA VIỆT NAM NHẪM  
VƯỢT QUA HÀNG RÀO KỸ THUẬT THƯƠNG MẠI  
TRONG XUẤT KHẨU NÔNG SẢN**

*Le Tien Dat, PhD - Le Thi Thu, MA  
Thuongmai University  
Tiendatle1509@gmail.com*

**Abstract**

*Since “Doi moi” (Vietnam’s economic reforms), Vietnamese agricultural products have increasingly exported to numerous international markets. However, agricultural export activities to fastidious markets with strict trade protection barriers such as US, EU and Japan is still a big challenge for Vietnamese enterprises, especially for small and medium enterprises (SMEs). Playing an important role in the country’s economy, Vietnamese agricultural export SMEs firmly need supports from local and government agencies. Apart from training, further support programs such as consulting activities, seminars and websites should be provided to Vietnamese agricultural export SMEs to improve their management capacity to overcome technical barriers. This paper focuses on support solutions for Vietnamese SMEs to improve their management capacity to overcome barriers in agricultural export. This study is conducted by using qualitative approach. Data is collected through in-depth interviews with 124 Vietnamese SMEs doing business in various fields, exporting various agricultural products and coming from various provinces/cities in Vietnam. With the aim of improving management capacity for Vietnamese agricultural SMEs in order to better export, overcoming technical trade barriers, the paper proposes two groups of supports related to (1) Promoting consulting activities and seminars; and (2) Promoting electronic information portals and websites. The paper is expected to be beneficial to SMEs and government agencies in developing support programs for Vietnamese agricultural SMEs.*

**Keywords:** *Vietnam, SMEs, Agricultural export, Support programs, Trade barriers*

**Tóm tắt**

*Kể từ khi nền kinh tế Việt Nam mở cửa, nông sản (NS) Việt Nam ngày càng được khẳng định vị thế trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, hoạt động xuất khẩu (XK) nông sản (NS) sang các thị trường khó tính, với hàng rào bảo hộ thương mại nghiêm ngặt như Mỹ, EU và Nhật Bản vẫn là thách thức lớn đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV). Với vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế, các DNNVV XK NS Việt nam rất cần sự hỗ trợ từ phía các cơ quan hữu quan từ cấp địa phương tới cấp trung ương. Bên cạnh các chương trình đào tạo, các hoạt động tư vấn, hội thảo và websites cần được triển khai nhằm hỗ trợ DNNVV*

*nâng cao năng lực quản trị vượt qua rào cản kỹ thuật. Bài viết này tập trung vào các giải pháp hỗ trợ cho các DNNVV Việt Nam nhằm nâng cao năng lực quản trị vượt qua rào cản kỹ thuật tiêu chuẩn quốc tế. Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn với 124 DNNVV xuất khẩu các sản phẩm NS khác nhau, tới các thị trường khác nhau, và từ các tỉnh, thành Việt Nam. Nhằm nâng cao năng lực XK cho các DNNVV NS Việt Nam, vượt qua các hàng rào tiêu chuẩn kỹ thuật thương mại, bài viết đề xuất hai nhóm giải pháp liên quan tới: (1) Các chương trình tư vấn và hội thảo; (2) Phát triển cổng thông tin điện tử và websites. Bài viết mong đợi sẽ hữu ích cho bản thân các DNNVV cũng như các cơ quan hữu quan trong việc phát triển các chương trình hỗ trợ cho các DNNVV XK NS Việt Nam.*

**Từ khóa:** *Việt Nam, DNNVV, Xuất khẩu nông sản, Chương trình hỗ trợ, Hàng rào thương mại*

## **1. Introduction**

Agricultural export plays an important role in the economic development of developing countries, including Vietnam. In recent years, Vietnam's agricultural export value has significantly contributed to Vietnam's total export value and GDP, increasingly asserted its position in the international market. As a country based on agriculture development, Vietnam has integrated into international markets and has gained significant achievements with the participation of many business sectors, in which SMEs account for a significant proportion. In 2019, agricultural export turnover reached about 41.3 billion USD, an increase of 3.2% compared to 2018. However, the agricultural product export to promising but difficult markets of Vietnam such as USA, EU, Japan, China is still a great challenge.

Recently, Vietnamese agricultural export has gained advantages in expanding foreign markets due to incentive policies from free trade agreements. However, trading countries have increasingly imposed protection barriers on these agricultural products. A great number of non-tariff barriers have been created, which requires exporters to take steps to meet these standards as this directly relates to opportunities to access, penetrate and develop potential and promising export markets.

Agricultural export SMEs often have small-scale production, limited finance resources and management capacity. Therefore, Vietnamese government, ministries and relevant associations have provided numerous supportive policies to these enterprises. However, such programs have been evaluated not completely synchronized, suitable and effective in the consideration of Vietnamese SMEs' characteristics. Especially, financial support programs have not been popularly provided and convenient for SMEs to access. On the other hand, achieving success in foreign markets requires a lot of strives from SME managers, and thus, improving management capacity is believed as one of the most important solutions for Vietnamese agricultural export SMEs. Apart from training activities, there should be additional supporting activities to help SMEs to update information, understand markets' features, seize opportunities as well as manage business activities to overcome trade barriers.

With the limitations related to capital, technology, networks, experience, management capacity, etc., support programs are extremely essential to SMEs in exports (Sousa 2009). The sup-

port should include a range of activities, ranging from financial services to market development, especially capacity building for SME managers (Shamsuddoha 2009; Hang 2016). Recognizing the importance of support to export SMEs, many programs have been developed and provided by governments such as those related to export products development; quality and safety control programs; customs assistance programs; programs to develop domestic supply chains; programs to build pioneering foreign distribution networks; programs to provide information and advice (Sang Hyeon Lee 2018). Vietnamese Government has also developed many incentive policies and programs to support SMEs. However, due to the requirements of markets as well as the needs of enterprises, the research investigating supports need of SMEs to develop appropriate ones is always important. This is also the rationale for this paper. Furthermore, the paper is also expected to make theoretical contribution by examining the support needs from SMEs, in the context of developing and integration economic such as Vietnam.

## **2. Literature review**

### ***2.1. Agricultural Export and the Impact of Trade Protection Policies on Agricultural exports of SMEs***

The agricultural sector has asserted its strategic role in the development of countries around the world. Agricultural export accounts for a great proportion of total domestic products by selling abroad advantageous and high quality products. Export result contributes to trade balance, assist nations in maintaining and expanding domestic production, taking advantage of scientific and technological advances and integrating into international economic development.

Recent economic development achievement of many developing countries has revealed that the implementation of export-oriented policies has helped them much in poverty reduction, becoming new industrial countries, step-by-step catching up with developed countries. Therefore, for many developing countries, exports have become the key development strategy of the economy, strongly facilitating socio-economic growth.

Due to advantageous differences which may be related to factors such as capital, labor, technology, natural conditions, government policies, the contribution of agricultural export in total export in various countries is not the same. However, agricultural export is still generally considered as an important source of capital for import and production development, serving the industrialization and modernization of the country.

Trade liberalization or international trade may reduce trade barriers, contributing to market expansion (Kubey & Csikszentmihalyi 2013). Also, trade liberalization plays an important role in upgrading technology, attracting investment, and thereby improving the country's economy (Afonso 2001). Although every country recognizes the benefits of free trade, protection methods are still used by many governments as an effective tool in certain stages. Amongst trading products, agricultural products are the one protected the most by countries due to its sensitiveness, highly depending on natural conditions, associating with national food security, food safety and other social issues such as employment. Major export markets such as US, EU, and Japan, with large consumption volumes, have been developing numerous protection policies for agricultural products under the form of technical standard barriers.

## ***2.2. Support Programs for Export Enterprises to overcome Barriers***

Support programs strongly affect the performance of export SMEs (Sousa 2009). In order to help export activities to be more effective, to better penetrate into foreign markets, supports of government agencies at all levels are extremely needed. In particular, accessing fastidious markets is normally not easy for SMEs when they often lack capital, experience and capacity. Therefore, the assistance should focus on facilitating export SMEs to improve their management capacity, enhancing competitiveness, and thus, capturing market opportunities for export and development.

Support programs may include financial and technical supports, particularly those to assist SME managers to master export markets to reduce risks in export (Hang 2016). The research of Shamsuddoha (2009) on the impact of export support programs on SMEs in developing countries shows that market development supports have a great and direct impact on export activities. Meanwhile financial services have indirect effects only. However, the effectiveness in accessing export promotion and support services also depends on the ability of the SMEs, especially their management capacity. Therefore, support programs should pay attention to improve management capacity for SME managers, focusing on raising awareness, providing sufficient and timely information, as well as organizing seminars and consulting activities.

Countries all over the world have been creating various supports for their agricultural export SMEs. For example, polices to support agricultural product export of Korea includes 6 items: programs to develop export products; quality and safety control programs; customs assistance programs; programs to develop domestic supply chains; programs to build pioneering foreign distribution networks; programs to provide information and advice. Although Korea is not advantageous in exporting agricultural products, with their adequate support programs, including information and advice provision, the conditions and opportunities of Korean SMEs to join international markets have significantly facilitated (Sang Hyeon Lee 2018).

## ***2.3. Vietnam Context***

### **Vietnamese Agricultural Export**

In Vietnam, along with other important export sectors such as garments and leather shoes, agriculture has been a sector using significant local labor resources. Agricultural export has played an important role in Vietnam's economy because it employs more than 70% of the population, facilitating the development of other manufacturing industries. When agricultural export is maintained stable and growing, the whole economy has more development opportunities and conditions. The role of agriculture in stabilizing Vietnam's economy has been demonstrated in practices. Vietnam's agricultural products such as rice, coffee, pepper, cashew nuts, dragon fruits, etc. have been exported to many countries, in which the US, EU, Japan and China are major markets. Recently, the increasingly sophisticated and rigorous protection policies from these markets have created great challenges for Vietnamese exporters. In addition to global standards, each country also has its own specific requirements, mainly related to technical-environmental standards such as labeling regulations, food safety regulations, regulations on voluntary certification (ISO 14001; organic agriculture, SA8000 ...). These requirements imposed numerous challenges for Vietnamese SMEs, which are still characterized by limited capital, experience and scale.

Because Vietnam's agricultural products are mainly exported to developed markets, technical standards that Vietnamese SMEs are facing are higher than those in other low-end markets, which significantly impact Vietnamese export enterprises. In the short term, it causes difficulties for Vietnamese agricultural export SMEs to immediately meet such standards, and thus, a number of SMEs had to shift to export to other markets (Tuan 2015). SMEs, which still want to continue to access to these difficult market, have to accept standard testing, paying fees, which may reduce their competitiveness in these markets. And this is the challenges that Vietnamese agricultural SMEs are facing.

Playing an important role in the country's economy, Vietnamese agricultural export SMEs firmly need supports from local and government agencies. In addition to training, further support programs such as consulting activities, seminars and websites should be provided to Vietnamese agricultural export SMEs to improve their management capacity to overcome technical barriers.

### **Vietnamese SMEs in Agricultural Export and Supports to enhance Management Capacity to overcome Trade Barriers**

SMEs are an important component of Vietnam's economy, accounting for 98.1% of the total number of operating businesses, contributing about 45% of GDP, 31% of total stage budget, and creating jobs for over 5 million workers. The number of SMEs engaged in agricultural production and export accounts for a large proportion due to socio-economic characteristics of Vietnam.

Vietnamese enterprises in the agriculture sector are mainly small sized with the limited production scale and capacity, making them difficult to meet requirements related to both quality and quantity of products. In fact, most foreign partners tend to import a large and stable volume of goods. Because of a small scale, Vietnamese agricultural export SMEs have to collect agricultural products from farmers, which make it difficult to meet the requirement of great volume of importers, as well as those of the product sameness. Besides, due to purchasing raw materials from farmers, in many cases, SMEs cannot control the origin of products, which directly impacts the capacity to meet technical standards of foreign markets. Another significant difficulty encountered in the export process of SMEs is high logistics and shipping costs. Besides, the current Vietnam's logistics system for agricultural export has not effective enough for the preservation. The limitation in accessing to capital, credit sources, and capacity to conduct international trade are other challenges of Vietnamese agricultural export SMEs. Also, these SMEs are often limited in collecting information related to price and customer, hard to access to export markets and to promote products in international markets.

Therefore, it is an urgent need for government agencies to develop support programs for Vietnamese agricultural export SMEs. In fact, although a number of support programs have been implemented, their effectiveness has not been really affirmed and met the requirement from markets. Besides assisting SMEs access capital and technology, building management capacity for such SMEs is also an important content. Training policies and other supports to provide timely information via formal and informal channels is certainly needed. Thanks to the development of information technology, besides providing and exchanging information via offline seminars, the development of websites and portals to regularly maintain and update information should be highly considered.

### 3. Research Methodology

This study examines support programs other than training activities for Vietnamese SME managers to improve their management capacity to successfully export agricultural products, overcoming international technical barriers. Investigating the training needs is considered an important premise for the development of appropriate support programs, meeting the needs and fully solving the difficulties that Vietnamese SMEs are facing. To explore such training needs, qualitative research is considered to be the most appropriate.

In this study, qualitative methods were conducted in the format of semi-structured interviews with 124 managers of Vietnamese agricultural export SMEs. Participants have a variety of management positions, locations, sizes and age of enterprises, as well as export markets of agricultural products. Such SMEs come from cities/provinces such as Quang Ninh, Nam Dinh, Ninh Binh, Yen Bai, Lai Chau, Thai Nguyen, Lang Son, Hoa Binh, Son La, Hai Duong, Bac Giang ...

Of the 124 surveyed enterprises, 61 were joint-stock companies (61%) while 63 were limited companies (50.81%). Enterprises participated in various business sectors, from investment, manufacturing, trading, exports of agricultural products such as tea, sugar cans, coffee, fruit and vegetables, organic food, etc. The number of enterprises with the labor force smaller than 10 workers was 20 (16.13%), from 10 to 200 workers was 91 (73.39%), from 200 to 300 workers was 13 (10.48%). In terms of capital scale, the number of enterprises with capital less than VND 10 billion was 42 (33.87%), from VND 10 to 20 billion was 43 (34.68%), from VND 20 to 100 billion was 39 (31.45%). The number of enterprises with operational history shorter than 3 years was 22 (17.74%), from 3 to 5 years was 34 (27.42%), from 6 to 10 years was 32 (25.81%), from 11 to 20 years was 27 (21.77%) and longer than 20 years was 9 (7.26%). The surveyed enterprises showed diversity in their export markets, with most enterprises exporting to China (52 enterprises – 41.49%), EU (19 enterprises – 15.32%), US (4 enterprises – 3.23%) and other markets (49 enterprises – 39.53%). Other markets include South Korea, India, Iran, Taiwan, Laos, Singapore, Russia, Hungary, Belarus, Afghanistan, etc. The diversity in genders, products and market was regarded as a quite great success of the research as it ensures the multi-dimensional opinions from respondents.

With the reference of state officials in provinces/cities, the researcher actively approached to export SMEs. The introduction of previous interviewees to new interviewees also assisted the researcher in expanding the research sample, reflecting the usefulness of “snow-ball” technique. The researcher actively connected with the potential interviewees to set up the meeting. The interviews took place at the convenient places such as the managers’ offices and at suitable time such as after working hour. Each interview lasted for about 30-45 minutes and were recorded.

After being collected, the data is analyzed with a qualitative data analysis method, suggested by Creswell (2014). Accordingly, the researcher organizes data, reads-through interview records, codes, develops topics and organizes data, interprets and presents research results. Research findings were presented in the forms of descriptions classified into the main and subordinate subjects with instances and opinions provided by the interviewees from different angles. The subjects of the descriptions were based on the contents which were analyzed from the interviews. Examples and opinions of the interviewees were quoted in the finding presentations to keep the ‘feel’ of the recipients as well as create the ‘liveliness’ in the real business situations, thereby increasing the persuasiveness of the qualitative research findings.

## 4. Results

### 4.1. Consulting Activities and Seminars to improve Management Capacity

#### 4.1.1. Consulting Activities

##### Consulting Topics

###### *Consulting on export markets*

From the view of SME managers in this study, consulting activities can be conducted in specific topics. It can be consultancy for penetrating into general export markets or specific ones such as target markets, potential markets, or consultancy on certain agricultural products.

For the managers of Vietnamese SMEs which are new to export activities, or are preparing for export, it can be “*consulting on selecting, researching and approaching appropriate target market*” (M\_95). While those for current exporters can be “*consulting on market changes and solutions to adapt to such fluctuations*” (M\_124).

###### *Consulting on export industries & on manufacturing technology*

Besides consultancy on approaching export markets, Vietnamese SME managers also needed other consultancies “*to choose export sectors and products*” (M\_124) or to develop and/or innovate products to meet the needs of target export markets.

For SMEs exporting agricultural products, production technology is always a key factor for success, thus SME managers in this study showed the need for “*technology support and consultancy*” (M\_110). In particular, to satisfy technical requirements in agricultural exports, the advice on production technology to produce environmentally friendly products, to preserve the freshness for agricultural products is extremely important.

###### *Consulting on legal & policy issues*

Vietnamese SME managers in this study also wanted to be consulted on topics related to laws and policies in order to conduct export activities smoothly and effectively. This can be “*advice on banking policies such as incentive interest rates to stimulate SMEs’ exports*” (M\_122), advice on procedures and documents required in agricultural export, or in-depth consulting on technical standards applied for their agricultural export products.

###### *Consulting on export technical standards*

Consultancies on topics related to technical standards to overcome trade barriers have received great attention of Vietnamese SME managers in this study. From their view, export technical standards are always complex and changing rapidly, so experts’ advice on this issue may greatly assist them in meeting the requirements of international partners, especially in initial deals in new foreign markets, or when exporting new agricultural products.

###### *In-depth consultancy on agricultural export & on arising issues*

Understanding the differences between exporting and trading in the domestic market, SME managers in the study also showed the need for in-depth consultancies on agricultural export. These can be consulting on export process, or on solving problems that may arise when exporting agricultural products.



Although SME managers are required to self-solve problems arising in export, there are many situations where SME managers need in-depth consulting to take advantage of business opportunities as well as to avoid big loss. For example, problems encountered when agricultural products were exported to a foreign market but did not satisfy the technical standards set in this market. At this time, in-depth consulting from experienced experts is strongly needed.

### **Consulting Administration**

With regard to above consulting topics, Vietnamese SME managers in this study expected to receive *‘the consultancies from both Vietnamese and foreign experts, especially the skillful ones’* (M\_49), as well as *“consultancies from experienced SME managers exporting in the same export fields”* (M\_100).

#### *4.1.2. Workshops /Seminars*

In addition to consulting activities, Vietnamese SME managers in this study also expressed the need to participate in workshops/ seminars to improve their management capacity to overcome technical barriers standards in agricultural export. Such managers expected to be provided with useful information related to their export fields at these workshops/ seminars.

### **Workshop/ Seminar Topics**

*Workshops on international business trends & updated changes in export policies & laws*

To begin with, SME managers in this research expressed their desire to participate in workshops/ seminars to gain an overall understanding of the international business context, thereby being able to *“update international business trends which may lead to the changes in technical standards”* (M\_113). They also wished to participate in seminars to update changes related to export policies and laws. These can be *“workshops on governmental support mechanism and policies”*(M\_74), or *“seminars on banks’ incentives such as preferential interest rates to stimulate export activities of SMEs”* (M\_122).

*Workshops on general technical standards & those applied in particular nations*

From the view of SME managers in this study, topics related to particular technical standards in agricultural export should also be included in the workshops/ seminars. Not only knowledge provided, the SME managers also expected to learn from experiences of experts or other SME managers in coping with such technical standards. More specifically, seminars to clarify technical standards and requirements of particular markets and nations were also addressed by the SME managers.

*Workshops on agricultural export, Specific agricultural export products & Agricultural technology*

Topics related to export activities and agricultural export in particular were also addressed by SME managers in this study. Furthermore, specialized seminars on agricultural export products such as coffee, dragon fruit, and vegetables are topics that the Vietnamese SME managers wished to join. In such specialized seminars, knowledge related to these export products such as potential export markets, relevant laws and technical requirements should be discussed in more detail to provide necessary preparation for SME managers. As shared by one SME managers *“I wish to*

*participate in seminars to gain information about laws, markets, products, technical standards in coffee export, as well as to develop networks with domestic and foreign enterprises in the same field” (M\_85).*

Vietnamese SME managers in this research also wished to participate in seminars on science and technology in order to earn more knowledge and better apply advanced technology in manufacturing and exporting agricultural products.

*Workshops on Vietnam’s key export markets & Vietnamese agriculture*

A wish to get a full understanding of target export markets was shared by Vietnamese exporters in this research. They expected to participate in “*workshop on business environment of some countries that Vietnam aims to export to*” (M\_84).

Moreover, sufficient understanding of Vietnam’s agriculture and key export products is an important knowledge that SME managers expected to be equipped during seminars. As shared by one manager

*“I wish to participate in workshops on Vietnam agriculture to gain a deeper understanding of Vietnam’s major export agricultural commodities, barriers imposed to agricultural export, as well as general and specific technical standards applied for agricultural products” (M\_121).*

### **Workshop/ Seminar Administration**

Joining workshops, in addition to acquiring knowledge, SME managers also wished to get further benefits such as to develop networks and/or to seek and share export opportunities

*Workshops to develop relationship with international agricultural partners*

Understanding the benefits of international integration, managers of Vietnamese agricultural export SMEs in this research also expressed their desire to participate in seminars to expand networks with international agricultural partners, including individual and organizational partners. For example, one SME manager shared his desire to participate in “*seminars connecting Vietnamese agricultural SMEs with partners from difficult markets such as Korea and Japan*” (M\_77).

*Workshops to seek & share export opportunities*

One of the most important reasons for SME managers to attend workshops is to look for export opportunities. They look forwards to opportunities to “*meet and share knowledge and export opportunities with Vietnamese and foreign partners*” (M\_75). In particular, particular seminars for SME managers exporting similar products such as coffee, dragon fruit, or approaching similar markets were the need of SME managers. By doing so, SME managers may cooperate, support each other and jointly deploy export contracts successfully. Especially, under the influence of international and regional trade policies, Vietnamese SME managers in this study wished to participate in the conference to “*connect Vietnamese enterprises to business partner from countries which signed trade agreements with Vietnam*” (M\_86).

*Workshops to earn export experience*

With the aim of improving management capacity to overcome technical trade barriers, SME managers in this study also expected to “*learn from other export SMEs’ experience, especially from those operating in the same fields*” (M\_99).

Understanding above wishes of Vietnamese SME, from the sharing of Vietnamese SME managers in this study, workshop organizers should provide opportunities for them to maximize their benefits. For example, there should be the participation of both Vietnamese and foreign export partners. The seminars for SMEs exporting the same products or approaching the same markets should be created to help them share experiences as well as co-operate in seeking and implementing contracts. The workshops calling the participation of the presentative of foreign business associations also help SME managers better understand the requirements of specific markets and develop networks with partners from these nations.

#### 4.1.3. Trading Promotion Activities

Vietnamese SME managers in this study also wanted to receive supports related to trading promotion activities for export. They believed that this kind of promotion may help them to “develop favorable relationships” (M\_89), and especially to “promote and introduce agricultural products to different markets” (M\_98). Through promotion activities, SMEs also earn better understanding of the markets, particularly requirements related to technical standards.

#### 4.1.4. Business Fieldtrips

Business fieldtrips to earn practical experiences, including short courses on management or workshop to share business opportunities from both Vietnamese and foreign partners are also activities that SME managers want to join. When it comes to workshop organized during fieldtrips, the involvement of not only SME managers and foreign partners but also state support agencies was perceived useful by SME managers in this study.

**Table 1: Consultancies and seminars to improve management capacity to overcome technical trade barriers needed by Vietnamese agricultural export SME managers**

<b>Consulting activities</b>
<i>Consulting on export markets</i>
<i>Consulting on export industries &amp; on manufacturing technology</i>
<i>Consulting on legal &amp; policy issues</i>
<i>Consulting on export technical standards</i>
<i>In-depth consultancy on agricultural export &amp; on arising issues</i>
<b>Workshops /Seminars</b>
<i>Workshops on international business trends &amp; updated changes in export policies &amp; laws</i>
<i>Workshops on general technical standards &amp; those applied in particular nations</i>
<i>Workshops on agricultural export, Specific agricultural export products &amp; Agricultural technology</i>
<i>Workshops on Vietnam’s key export markets &amp; Vietnamese agriculture</i>
<b>Trading promotion activities</b>
<b>Business Fieldtrips</b>

Source: Authors

**4.2. Developing Electronic Information Portals and Websites to improve Management Capacity**

In the era of industrial revolution 4.0, accessing to useful information through the development of electronic portals and websites was also a content that SME managers in this study wanted to be supported. They perceived portals and websites as a source of “*providing prompt, timely, regular and accurate information for agricultural export SMEs*” (M\_73). These channels are considered as a reliable source when export SMEs need accurate information to deploy export transactions.

Following are some kinds of online information that Vietnamese SME managers wish to receive via the channels of portals and websites

*Online information on export market/ products & on specific agricultural products*

SME managers in this study wanted to get online information about markets that they are exporting to, as shared by one SME manager “*We need accurate and updated information on websites to better understand market needs to make adjustment properly*” (M\_57). In addition, the SME managers also expected to get online information about specific export products, such as “*detailed information about coffee products and markets on websites*” (M\_85).

*Online information on legal regulations & on technical standards*

From the view of Vietnamese SME managers in this study, export laws and policies are constantly changing, therefore they needed to be updated legal regulations related to technical standards in agricultural export on websites. The guidance and notices for SMEs to manufacture products to meet specific requirements of export markets are also a content that Vietnamese SME managers expected to acquire via websites.

**Online Information Administration**

When it comes to online information, it could be delivered to SME managers via various channels such as portals, websites or online manual guidance book. Manual guidance documents may provide SME managers with detailed description about technical requirements in specific markets, as well as instructions to overcome these barriers. Besides, online information may also be delivered via online consultancies and seminars. Online seminars may provide more opportunities for SME managers – who live far away from big cities where traditional seminars are often organized. Also, online seminars may better call the involvement of business partners from many countries.

**Table 2: Developing electronic portals and websites to improve management capacity to overcome technical trade barriers, needed by Vietnamese agricultural export SMEs.**

Online information on export market/ products & on specific agricultural products
Online information on legal regulations & on technical standards

*Source: Authors*

## **5. Implications**

As discussed in the previous section, supports provided to assist Vietnamese SMEs to overcome technical barriers may include consultancies and seminars, as well as portals and websites to provide information for export SMEs. SME managers, based on their current export capacity and accessibility conditions may select the appropriate programs to join. Also, government agencies may develop further suitable supports in accordance to the needs shared by SME managers.

### ***5.1. Promoting Consulting Activities and Seminars***

Consulting activities and seminars providing updated information on agricultural export markets for SMEs should be regularly organized. Recently, agricultural markets are always difficult to predict and evaluate. Governments in export countries often make changes in laws and policies to cope with such market fluctuations. New regulations on tariffs and non-tariff measures are therefore increasingly sophisticated, resulting in challenges for exporters, including Vietnamese agricultural export SMEs. In order to proactively react and deal with changes from markets, especially from difficult ones, the government supports to provide adequate and updated information on agricultural export is strongly needed. In particular, supports related to technical trade barriers should also be highly considered as it affects directly to the export performance of SMEs.

Besides issues related to laws and technical requirements, consultancies/seminars may cover topics such as developing/ selecting appropriate export products and markets. Seminars may include the discussion on exporting specific agricultural products such as coffee, dragon fruits, and the introduction on technical trade barriers of some specific markets such as China, Australia, and the US. In particular, seminars on technology solutions to help SMEs standardize their process of manufacturing may bring many practical lessons for SMEs. There should also be in-depth consultancies for SME managers when they need to urgently solve problems encountered during the export process.

As expected by SME managers in this study, consultancies should be delivered by both Vietnamese and foreign experienced and skillful experts. Also, support organizations should turn the workshops/ seminars into opportunities for export SMEs to share, cooperate and work together to overcome technical barriers, enhancing efficiency of agricultural export.

Trading promotion programs should be innovated in both organizing methods and relevant parties involved. There should be more focus on organizing effective fieldtrips for SMEs. It is also necessary to strengthen the coordination between 3 parties: Government, trading promotion organizations and SMEs. In trading promotion, SME cooperation and competition should be seen as the basis for forming and developing networks, gradually eliminating the dependence of SMEs on the state's current trading promotion and programs. Trading promotion organizations need to increase the provision of trade promotion support services to SMEs such as providing information about markets and competitors; offering advice and legal consulting to help SMEs solve problems; connecting SMEs with state agencies and customers in order to seize opportunities and prevent threats in export markets. Trade counselors at Vietnamese Embassies in foreign countries should

actively provide information, support and advice to domestic SMEs to better understand and access foreign markets. Export SMEs themselves need to regularly provide the promotion agencies with updated information about their products, be more proactive in researching markets, customers' needs to create appropriate product development strategies. The coordination between relevant parties not only helps SMEs in updating knowledge, but also in implementing export activities, especially in handling disputes related to international technical trade barriers. Vietnamese trade promotion agencies need to develop a program to promote and strengthen the support activities of the Business Support Centers by expanding more centers in localities, providing fees for these centers to support more SMEs across the country.

### ***5.2. Promoting electronic information portals and websites***

Portals of state agencies should be developed to disseminate new policies and inform market changes in order to assist SMEs to update information timely. Based on that, SMEs can analyze, evaluate and make adjustment in terms of management or business plans. In particular, for new SME exporters, detailed online information under various formats such as manual guidance may help them to comprehensively and fully acquire knowledge to limit risks in violating the regulations.

Websites developed by support associations or state governance agencies should help SMEs to promote their products. This can be seen as the bridge between SMEs and state agencies, facilitating state organizations to manage and provide support timely to SMEs. State agencies from central to local levels should complete the construction of their portals, timely update information on the web portals. In addition, there should be support for each SME to establish their own business websites to introduce products, promote their brand and approach customers more effectively.

Based on support needs expressed by the Vietnamese SME manager in this research, websites should have regular updates on regulations and laws, especially international technical standards. This information may be in the form of general information, or specific introduction and instruction about particular export markets or products. In addition, online seminars on websites, with the participation of foreign importers should be organized as they are useful for many export SMEs from different regions in Vietnam.

Furthermore, there should be more supports focusing on developing e-commerce activities for agricultural export SMEs, including constructing information technology infrastructure, developing media campaign and organizing discussions to raise awareness about the role of e-commerce. Workshops on IT knowledge and how to use and exploit information on the internet, the role of websites and how to develop online business should also be organized.

## **6. Conclusion**

By using in-depth qualitative research methods, the paper has discussed the perceptions of Vietnamese agricultural export managers with regard to support programs to assist them better export, overcoming technical trade barriers. Accordingly, they wished to receive supports from consulting activities and seminars, as well as receive information from portals and websites to enhance management capacity. Based on such support needs, relevant agencies may develop appropriate support programs to meet the actual needs of SME exporters. However, the paper also

has some limitations. Due to the time constraints, almost SMEs participated in this study are from the north of Vietnam. The paper just focuses on general support programs, does not specify into supports for particular products and/or specific markets. These is the suggestions for further studies to fulfil the research gap.

## REFERENCE

Afonso, 2001, *The Impact of International Trade on Economic Growth*, CEMPRE Working Paper. Portugal: University of Porto.

Creswell, J.W., 2014, *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Thousand Oaks, CA: Sage

Kubey, R, Csikszentmihalyi, M., 2013, *Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience*. Abingdon-on-Thames: Routledge.

Sang Hyeon Lee, 2018, *Support Policies for Exports of Agricultural Products in Korea*

Shamsuddoha, A. A., 2009, *Impact of government export assistance on internationalization of SMEs from developing nations*. *Journal of Enterprise Information Management*, 408 - 422.

Sousa, C. M., 2009, "Effects of export assistance and distribution support on the performance of SMEs: The case of Portuguese export ventures. *International Small Business Journal*, 681-701.

Hang, D. T., 2016, *Chính sách hỗ trợ ngành chế biến xuất khẩu gỗ phát triển*. *Tạp chí tài chính*.

Tuan, P. H., 2015, *Analysis on the effects of TBT on Vietnamese agricultural exports*. *International Journal of Financial Economics, Research Academy of Social Sciences*, vol. 4(1), 32-44.

## List of Participants

Code	Position	Location	Firm type	Business field	Labour (people)	Capital (million)	Age (year)	Main markets
M_49	Head of Sale Dep.	HCMC	Limited Company (LC)	Manufacturing and exporting agricultural products	10-200	10-20	11-20	US
M_57	Head of Sale Dep.	Ha Nam	Joint Stock Company (JSC)	Manufacturing and exporting agricultural products	10-200	20-100	6-10	China
M_73	Director	Ha Nam	LC	Agricultural investment and development	<10	<10	3-5	Others
M_74	Vice Director	Nam Dinh	JSC	Manufacturing export agricultural products	10-200	20-100	11-20	China
M_75	Head of Sale Dep.	Son La	JSC	Manufacturing and exporting agricultural products	10-200	20-100	11-20	Laos

M_77	Head of Sale Dep.	Son La	LC	Agriculture	10-200	10-20	3-5	Korea
M_84	Head of Sale Dep.	Son La	LC	Manufacturing and exporting cassava	200-300	20-100	>20	EU
M_85	Head of Sale Dep.	Son La	LC	Manufacturing and exporting coffee	10-200	20-100	6-10	EU
M_86	Head of Sale Dep.	Son La	JSC	Manufacturing and exporting sugarcane	10-200	20-100	11-20	China
M_89	Head of Sale Dep.	Son La	JSC	Manufacturing and exporting agricultural products	10-200	20-100	3-5	EU
M_95	Director	Bac Giang	LC	Agricultural investment and development	200-300	10-20	11-20	Russia
M_98	Director	Bac Giang	JSC	Investment and trading	<10	20-100	11-20	China
M_99	Director	Bac Giang	JSC	Manufacturing export agricultural products	10-200	20-100	11-20	China
M_100	Director	Bac Giang	LC	Food	<10	<10	<3	China
M_110	Director	Bac Giang	LC	Vegetables	10-200	10-20	<3	China
M_113	Head of Sale Dep.	Hai Duong	JSC	Manufacturing and exporting agricultural products	10-200	10-20	<3	China
M_121	Head of Sale Dep.	Hai Duong	JSC	Manufacturing export agricultural products	10-200	<10	3-5	China
M_122	Head of Sale Dep.	Hai Duong	JSC	Manufacturing export agricultural products	10-200	<10	3-5	China
M_124	Vice Director	Quang Ninh	JSC	Manufacturing export agricultural products	10-200	10-20	3-5	Others



## STAKEHOLDERS' PARTICIPATION IN THE PROCESS OF AGRICULTURAL LAND ACQUISITION IN HANOI SỰ THAM GIA CỦA NGƯỜI DÂN TRONG QUÁ TRÌNH THU HỒI ĐẤT NÔNG NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

*Dr. Pham Ngoc Huong Quynh*  
*University of Economics and Business, Vietnam National University*  
*quynhpnh@gmail.com*

### **Abstract**

*The trend of public administration reform is taking place in over the world, increasing stakeholders' participation in public management is mentioned as an effective solution to reduce the acquisition of power and monopolize decision-making of state authorities. Hanoi - the capital of Vietnam - has always been at the forefront of public administration reform. This paper researches the process of land acquisition in Hanoi, examines stakeholder's opinions on the efforts of local authorities to encourage and facilitate different stakeholders' participation in decision-making in the process of land acquisition. Hence, advantages and limitations of engaging stakeholders are shown, and become the foundation to propose main policy solutions to encourage stakeholder's participation in order to toward good governance of land acquisition in Hanoi.*

**Keywords:** *Economic management, public management, land management, land market management, land acquisition management, land governance, land acquisition governance, stakeholder participation, public administration reform*

### **Tóm tắt**

*Xu hướng cải cách hành chính công đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn thế giới, việc tăng cường sự tham gia của người dân vào quản lý công được coi là giải pháp hữu hiệu để giảm bớt sự thu tóm quyền lực và độc quyền ra quyết định của các cơ quan nhà nước. Hà Nội - Thủ đô của Việt Nam - luôn đi đầu trong công tác cải cách hành chính công. Bài báo này nghiên cứu quá trình thu hồi đất ở Hà Nội, xem xét ý kiến của các bên liên quan về nỗ lực của chính quyền địa phương trong việc khuyến khích và tạo điều kiện cho các bên liên quan khác nhau tham gia vào việc ra quyết định trong quá trình thu hồi đất. Từ đó, các ưu điểm và hạn chế của việc thu hút các bên liên quan được chỉ ra và trở thành nền tảng để đề xuất các giải pháp chính sách chính nhằm khuyến khích sự tham gia của các bên liên quan nhằm hướng tới quản trị tốt công tác thu hồi đất ở Hà Nội.*

### **Từ khóa:**

*Quản lý kinh tế, quản lý công, quản lý đất đai, quản lý thị trường đất đai, quản lý thu hồi đất, quản lý đất đai, quản lý thu hồi đất, sự tham gia của các bên liên quan*

## **1. Introduction**

In Hanoi, the local government has pay attention to improved the participation of stakeholders in land acquisition, but there are many weaknesses in practice. For example, the perception and opinion on the participation of stakeholders is still simple. Many people consider that land acquisition process is purely the task of the State agency; on the other hand, State agency do not pay enough attention to the feedback from the society, do not having the participation of the relevant stakeholders, etc. Therefore, many regulations and policies issued are not reasonable; the implementation is not transparent, has not created the consensus of the people; land resources have not been used effectively, etc. This paper examines the nature and extent of stakeholder's participation in the land acquisition process in Hanoi, analyzes the strengths and weaknesses of encouraging and engaging different stakeholders, and proposes appropriate policy suggestions for local authorities to improve stakeholders' participation.

## **2. Literature Review**

### ***2.1. The ideas of stakeholders' participation in agricultural land acquisition***

In the world today, causing by the strong public administration reform, it emerged significant changes in the thinking and methods of public management for all socio-economic sector. In the 1990s, in the context of increasingly vigorous globalization and democratization, the concept of "stakeholder's participation" was mentioned together with the concepts of "new public management" and "good governance" as a step forward in thinking in the theory of public management (World Bank, 1996).

In recent studies, the perspective on enhancing stakeholder's participation to address benefits and land relations in the process of acquiring agricultural land in the world has been described by many authors. The World Bank (WB) introduces the concept of "land governance". It is a combination of rules, processes and structures through which land acquisition decisions are made, along with how those decisions are made, and how interest relationships are addressed, complicated in the process of land acquisition (WB, 2011). The viewpoint of the WB emphasis on public management, attracts and ensures the participation of actors in the economy in the decision-making and policy-making process. In a good land governance model, the participation of the citizen and different stakeholders is encouraged and mobilized to the utmost in public management. Different stakeholders in different forms are given the opportunity to participate in the decision-making and policy-making process, thereby bringing their interests to be more closely linked to the decisions and policies of the State, leading higher effective and efficiency management.

Based on the point of view of good governance of land of the WB, Food Agricultural Organisation (FAO) recommends "good governance for compulsory land acquisition" (FAO, 2008). This approach has been widely recognized in the world, and is becoming an innovative trend of public management in the process of land acquisition. Good governance for compulsory land

acquisition has all the basic characteristics of the good governance model. In which public management is associated with transparent decision-making with the participation of stakeholders, the rules of law are applied fairly, effective implementation, and most disputes were resolved before they turned into conflict. The role of the State is shown through the establishment of a legal corridor, strict rules and processes; and collaborating with other stakeholders, to help them promote their voice and decision-making power. The State is also highly accountable to all decisions and the decision-making process to the public.

The practical demand for stakeholder's participation and good governance in agricultural land acquisition process is evident in most developing countries, where the land transition is taking place strongly. In these countries, population pressure and economic development increases the need to acquire agricultural land for industrial and urban development. During this transition, it is important to define and protect land rights of different groups as a precondition for the sharing economic benefits. The importance of good governance over land and agricultural land acquisition is increasingly emphasized in many different countries. Deininger Klaus presented methods in which developing country's States can better regulate rural land relations with agricultural land and redirect agricultural land to other purposes (Deininger, 2003). Another example comes from the African Union. Since 2009, they have issued guidance on land policy making in Africa, including specific criterias for the evaluation and measurement of land management, including land acquisition, under the view of good governance (Ashwin&Vyas, 2011). In addition, more and more countries have implemented programs to improve farmers' land use rights, often with substantial support from bilateral organizations. For example, United Nations (UN) has developed a wide-ranging program that consults, provides a set of good governance guidelines on land and natural resources (UN, 2007). Since 2008, FAO has launched a study of "Good governance and natural resources tenure in South East Asia region" (FAO, 2008). This is a useful document introducing an overview of the operation and good governance of land, including the acquisition of agricultural land, of countries in Southeast Asia (such as Thailand, Malaysia, Indonesia, Philippines, Laos, Vietnam and other countries). In particular, the document compares the system of policies, laws and enforcement measures of land policies and legislation, and land acquisition in these countries, including Vietnam.

## ***2.2. Stakeholders involved in agricultural land acquisition in Hanoi***

Participating into the process of land acquisition includes many stakeholders. The relationship of interests of different stakeholders can conflict, or harmony, and mutual development.

(i) The State, this stakeholder is the primary management entity in the process of land acquisition, including State agencies, from central to local authorities participating in land management, also land acquisition. However, today, because of promoting public management reform in the world, especially in terms of understanding of good governance for land acquisition, the State in the management process, not only play the role as manager, but also is governed by citizens and other social institutions.

(ii) Households whose land is acquired (such as farmers, farm owners, businesses, organizations, individuals, and other communities using agricultural land).

(iii) Investors who are allowed to transfer the land use rights after land acquisition (including organizations, investors, businesses, communities...).

Both households and investors are directly managed by State authorities in the process of agricultural land acquisition. However, these stakeholders will also be managers when participating in decision-making, policy-making, when performing monitoring tasks and requesting accountability from State agencies.

(iv) In addition to the three above main groups, social institutions, citizens and other stakeholders are also increasingly actively involved in land acquisition process. They are socio-political organizations, professional social organizations, public service organizations, scientists, experts, media agencies, other organizations and other individuals. These social institutions, citizens and other stakeholders are managed by State agencies when they perform tasks related to land acquisition under assigned responsibilities. They can also become managers, directly performing management tasks when they are authorized by the State, empowered to perform the functions of the State in accordance with the law.

Thus, from the point of view of good governance, stakeholders involved in the process of land acquisition is very open. The main concern of good governance is knowing power, determining to whom and how it is given, to effectively plan and implement policies, and to ensure oversight, participation of people. Therefore, the management in the process of land acquisition is renewed in the direction of narrowing the State's monopoly power in issuing decisions, and increasing the participation of all levels, especially the grassroots level, including citizens and different stakeholders into the management decision-making process. In particular, the State creates a legal corridor, standards, regulations for the acquisition of agricultural land, the subjects and related objects comply; at the same time guides and creates favorable operating conditions. In addition, the State is also accountable for its governance to the citizens and society, and governs to force members of society to abide by the rules and laws.

### **3. Methodology**

#### **3.1. Data sources**

- Collected secondary data includes documents, publications, scientific researches, scientific reports, domestic and international investigation results, documents of State agencies (such as Ministry of Natural Resources and Environment, Ministry of Agriculture and Rural Development, Department of Natural Resources and Environment, Department of Agriculture and Rural Development of Hanoi City, People's Council, People's Committee of Hanoi Cabinet, General Statistics Office, Statistics Office of Hanoi, research papers from international organizations (such as WB, FAO of the UN).

- Primary data is collected by author through the sociological survey. The survey was con-

ducted in July and August 2019. In order to conduct a sociological survey, the paper builds sociological survey forms and conducts direct interviews with 02 target groups, including: (i) peasant households whose land is acquired in areas having major agricultural land acquisition projects in Hanoi, (ii) communal government officials and employees in these areas. The total number of questionnaires was 246 households, and 32 votes for local government officials and civil servants.

Sampling and interviewing were conducted using stratified sampling method according to administrative units to commune level with agricultural land acquisition projects, and random sampling of respondents. Specifically, the dissertation conducted a survey in 04 district-level administrative units - places where a large number of agricultural land acquisition projects have been concentrated in recent years, which are Son Tay, Thach That, Chuong My, and Phu Xuyen. In each district, 02 communes were surveyed (thus, 08 communal administrative units were interviewed). In each commune, 02 projects were surveyed (so, there are 16 projects of agricultural land acquisition surveyed, including: projects for building schools; improving and upgrading provincial roads; moving people out of environmental pollution areas; urban area construction; industrial zone construction; technical infrastructure construction for auction).

### ***3.2. Criterias for assessing the participation of stakeholders in the process of land acquisition***

The WB has designed a Land Governance Assessment Framework (LGAF) with the aim of providing a systematic assessment of legal frameworks, policies and process of implementation related to land and land use. This content includes many specific aspects, each aspect has a set of indicators for quantitative measurement or qualitative assessment, based on evidence through collected data and information. Specifically, the set of indicators in the LGAF assesses large-scale land acquisition, including indicators of the participation of stakeholders.

Furthermore, FAO also gives groups of criterias to assess stakeholders' participation, including: (i) The nature of stakeholders' participation, (ii) Ability to complain about problems related to land acquisition, (iii) To consult experts and specialized agencies in important steps of the land acquisition process such as selection of compensation form, and selection of resettlement sites.

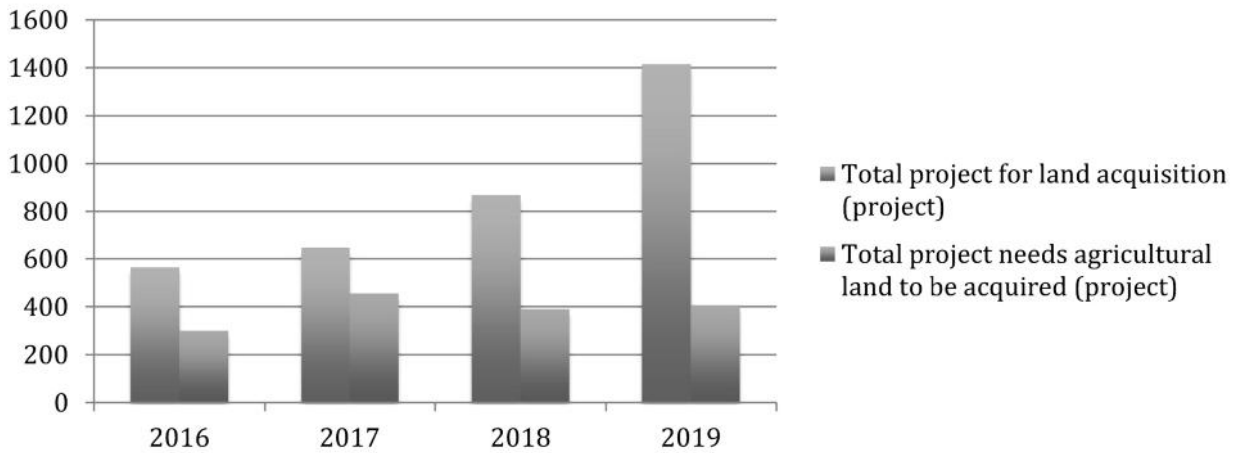
This paper, basing on the opinions and criteria systems of WB and FAO, proposes criterias to evaluate the stakeholders' participation in the process of agricultural land acquisition to be suitable to Hanoi condition. This system of criteria as a systematic evaluation tool to assess the participation of stakeholders in Hanoi in the process of agricultural land acquisition.

**Table 1: Criteria to evaluate the participation of stakeholders in Hanoi in the process of agricultural land acquisition**

	<b>Criteria</b>	<b>Measure</b>
1	The participation of citizens and other stakeholders (socio-political organizations, professional social organizations, public service organizations, scientists, experts and communication units) in the process of building regulation and documents on agricultural land acquisition in locality	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Good: Citizens and other stakeholders are consulted and their opinions are absorbed</li> <li>- Average: Citizens and other stakeholders are consulted, but their opinions have not been received</li> <li>- Unsatisfying: Citizens and other stakeholders are not consulted, only are notified</li> <li>- Weak: Citizens and other stakeholders are not notified</li> </ul>
2	The participation of citizens and other stakeholders (socio-political organizations, professional social organizations, public service organizations, scientists, experts and communication units) to develop the land price list in locality	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Good: Citizens and other stakeholders are consulted and opinions are absorbed</li> <li>- Average: Citizens and other stakeholders are consulted, but opinions have not been received</li> <li>- Unsatisfying: Citizens and other stakeholders are not consulted, only are notified</li> <li>- Weak: Citizens and other stakeholders are not notified</li> </ul>
3	Negotiation between competent authority and households whose land is acquired on the agricultural land acquisition plan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Good: Households are consulted and have the right to decide on the agricultural land acquisition plan</li> <li>- Average: Households are consulted but have not the right to decide on the agricultural land acquisition plan</li> <li>- Unsatisfying: Households are not consulted, only are notified</li> <li>- Weak: Households are not notified</li> </ul>
4	Negotiation between competent authority and households whose agricultural land is acquired about compensation and assistance plan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Good: Households are consulted and have the right to decide, choose the form and value of compensation and support</li> <li>- Average: Households are consulted but have not the right to decide, choose the form and value of compensation and support</li> <li>- Unsatisfying: Households are not consulted, only are notified</li> <li>- Weak: Households are not notified</li> </ul>
5	Consultation of independent agencies, experts to help households whose agricultural land is acquired	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Good: Having consultations of independent agencies, experts to actively help households</li> <li>- Average: Having consultations of independent agencies, experts, but not actively help households</li> <li>- Unsatisfying: Consultation available but for reference only</li> <li>- Weak: No consultation</li> </ul>

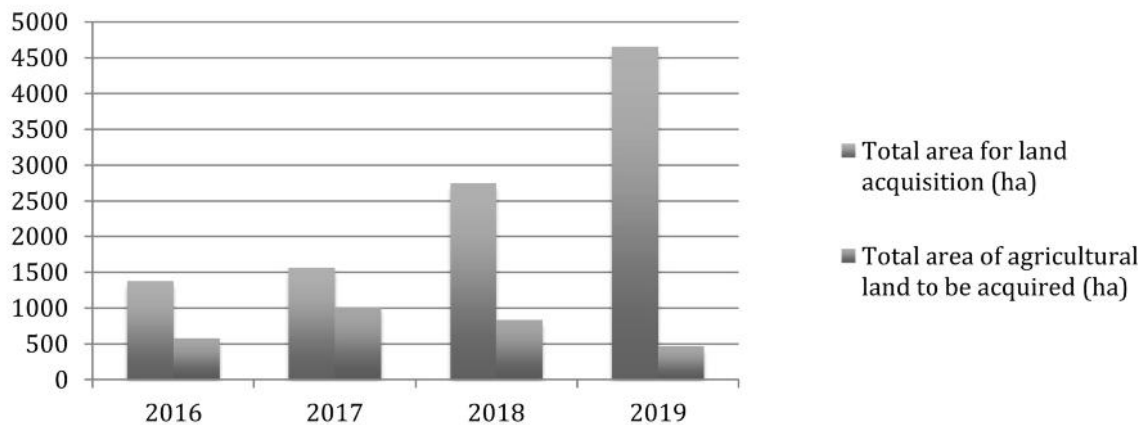
#### 4. Results and discussions

Data on the area of agricultural land acquired in recent years:



*Source: Compiled by author from Resolutions of the People's Committee of Hanoi 2015-2019*

**Graph 1. Total number of land acquisition projects and total number of agricultural land acquisition projects in Hanoi implemented in the period 2015 – 2019**



*Source: Compiled by author from Resolutions of the People's Committee of Hanoi 2015-2019*

**Graph 2. Total land area and total agricultural land area to be acquired in Hanoi in the period 2015 – 2019**

#### 4.1. The participation of citizens and other stakeholders in the process of formulating regulation on agricultural land acquisition

For the process of formulating legal documents and regulations on agricultural land acquisition from drafting, the paper examines different stakeholders' opinions to the appraisal this stage. According to the survey of local government officials and servants, 100% of the legal doc-

uments on land acquisition issued by the City People's Committee are notified to public, and consulted representational citizens. Moreover, the surveyed local officials and civil servants believe that 80% of the comments are received. Most of the comments are of good quality, high practical value, practical significance, contributing to improving the quality of the document and improving the effectiveness and efficiency of State management.

However, in the promulgation of legal documents on agricultural land acquisition, only representatives of stakeholders are consulted, the whole of community is not directly involved in drafting and constructing legal documents in the locality. They can only reflect, propose, comment or ask questions for authorities by sending mail to authorities at the offices of the People's Committees or through the electronic communication portal of the People's Committee. Through the survey of households, very few respondents have participated in contributing ideas in the process of building regulation. Furthermore, the number of comments received and answered is 39%. The people said that most of their ideas have been answered and explained, but the rate is very little.

Assessment: Average (Citizens and other stakeholders are consulted, but their opinions have not been received).

#### ***4.2. The participation of citizens and other stakeholders in the process of developing the local land price list***

The land price system of locality is built directly by the City People's Committee and Hanoi Department of Natural Resources and Environment. According to the regulations on the process of land price system formulation of the Ministry of Natural Resources and Environment, it is required to consult relevant agencies, organizations and individuals on the draft version and official version of land price list. Thus, there are only a few specific representatives of stakeholders involved in the development of land price system, consultation on land prices also focuses on a few subjects, not covers the whole one.

According to the survey of households whose land is acquired, similar to the process of building legal documents on agricultural land acquisition, the majority of citizens do not have the opportunity to participate in building a local land price list. Up to 90% of the respondents have not had the opportunity to comment on the construction of the local land price list. Only 10% of households have ever had the opportunity to give comments, but most of them are also not accepted.

Assessment: Unsatisfying (Citizens and other stakeholders are not consulted, only are notified).

#### ***4.3. Negotiation between competent authority and households having land acquired about the agricultural land acquisition plan***

In Hanoi, the agricultural land acquisition plan is formulated and decided by the People's Committee of the district, in which, affected households are not allowed to negotiate or consult,



but only be informed about the plan and progress of land acquisition. It lacks the negotiation with households and encouraging the participation of residential communities, social organizations and citizens. Households whose agricultural land is acquired do not have the right to make decisions, nor to refuse decisions from state agencies. If they disagree or are not satisfied with the decisions of the authorities in the process of land acquisition and compensation, assistance, and resettlement, people can only file a complaint and wait for settlement according to the law.

The survey results of households whose agricultural land is acquired in 08 communes showed that the majority of respondents (85%) answered that they had been informed of the agricultural land acquisition plan, including plans for land inventory and assets, plans for compensation, assistance, resettlement, site clearance plans. And some households (accounting for 15% of the total number of surveyed households) said that they did not know this information. Through the author's survey, notification of the agricultural land acquisition plan was not sent directly to each household, but sent to residential clusters through the village chief and announced on the commune loudspeaker. Those who do not know the information are due to not attending the meeting at the village, or not receiving information from the commune loudspeakers.

Assessment: Unsatisfying (Households are not consulted, only are notified).

#### ***4.4. Negotiation between the competent authority and households whose land is acquired on compensation and assistance plan***

According to a survey of 14 projects in 08 communes in Hanoi, after being listed for 20 days, the local authority can remove the information of land acquisition and compensation, assistance, and resettlement plans. Therefore, when the author came to the facility to access the information and asks the officers in charge to provide this information, the common answer was "compensation plan for site clearance is already listed public" or "compensation has been completed". This makes it difficult to determine which locality has actually listed compensation and assistance plans and which locality does not comply with this regulation.

Survey results for households about being consulted on compensation and support plans when the State recovers agricultural land shows that a larger proportion (69%) of respondents answered that they were consulted about compensation, support and resettlement plans. However, their opinions, most of them are not received and accepted, this rate accounts for 85%. Also, there is no official agency other than land acquisition authority to assist those households in analyzing and determining whether the compensation value they receive is appropriate. There are some households (31%) who do not know information or are not consulted about compensation and support plans when their land is acquired.

Assessment: Average (Households are consulted but have not the right to decide, choose the form and value of compensation and support).

#### ***4.5. Consultation of independent agencies, experts to help households whose agricultural land is acquired***

The Law has prescribed and guided the procedures and dossiers on hiring a consultant to determine specific land prices, and the land price adjustment coefficient as the foundation for compensation and support when the State recovers agricultural land. However, there is no mandatory regulation to use this land valuation consultancy to propose compensation prices when acquiring agricultural land.

In Hanoi, there are a number of private organizations providing consultancy on land prices but the valuation capacity has not been evaluated. There are no state professional organizations assigned to take the main responsibility for the appraisal of land valuation results of the private independent price consultancy organizations. Besides, there is also no legal corridor to unify the management of this private valuation. Ministry of Natural Resources and Environment, Ministry of Construction and Ministry of Finance are in charge of this activity. The legal framework for independent pricing consultancy is incomplete and does not meet the requirements of support in developing land price lists and specific pricing. Regulations on technical standards for land pricing services, and on the mechanism of delimitation when there are disputes over valuation results, are still lacking. Therefore, land prices given by land consulting organizations are used in fact only for civil transactions, but hardly used as a foundation for payment of compensation or assistance in the process of agricultural land acquisition.

Assessment: Weak (No consultations).

#### 4.6. General evaluation

**Table 2: General evaluation of stakeholder participation in the process of agricultural land acquisition in Hanoi**

	Criteria	Measure
1	The participation of citizens and other stakeholders (socio-political organizations, socio-professional organizations, public service organizations, scientists, experts and media organizations) in the process of building regulation and documents on agricultural land acquisition	Average
2	The participation of citizens and other stakeholders (socio-political organizations, socio-professional organizations, public service organizations, scientists, experts and media organizations) in the process of developing the local land price list	Unsatisfying
3	Negotiation between competent authority and households whose land is acquired on the land acquisition plan	Unsatisfying
4	Negotiation between competent authority and households whose agricultural land is acquired about compensation and assistance plan	Average
5	Consultation with independent agencies, experts to help households whose land is acquired	Weak

*Source: Compiled by author from survey*

#### ***4.7. Problems existing***

The above result shows that stakeholder's participation in the process of agricultural land acquisition in Hanoi is limited. There are several existent problems below.

Firstly, the mechanism of agricultural land acquisition in Hanoi is mainly compulsory acquisition based on administrative rules and enforcement measures, while the benefit and risk sharing mechanism (particularly between investors and households) has not been specified and implemented in practice. In which, the decision to divide the interests of related stakeholders as investors and households is inadequate, leading to inequity for households in determining the value of compensation and assistance. Moreover, there has not been the official participation of an independent agricultural land pricing system, so the compensation price has not been satisfied with the households, causing frustration, and the number of complaints of households at a high level.

Secondly, there is a lack of negotiation and mobilization of stakeholders into practice in implementing agricultural land acquisition. People do not have the right to decide on land acquisition plans as well as compensation and support plans, while the participation of independent agencies and experts to help them is also lacking. Land valuation activities do not have an adequate legal framework and are hardly used as foundation for payment of compensation or assistance in the process of land acquisition. This leads to many households disagreeing or dissatisfied with the government's decisions in the process of acquisition, compensation, support, and resettlement, causing to a high number of complaints about land acquisition, accounting for up to 70% of the total number of land issues complaints.

Thirdly, the current compensation value of agricultural land based mainly on the agricultural land price determined in the local land price list is too low, it is not satisfactory for households, while there is limited participation of stakeholders into building the local land price system. It also shows the inequality to local people, especially for households whose agricultural land is acquired to use for the projects bringing huge private benefits for investors. After land acquisition, many households lose assets, livelihoods and inheritance from ancestors, while the amount of compensation and support received is too low compared to the investors' profit when the agricultural land is converted to urban construction or bidding for service and industrial land. This is also a major problem leading to protracted complaints and protests of households.

### **5. Policy suggestions**

In order to increase the participation of stakeholders in order to enhance the consensus of society, the paper proposes to consult the opinion of different stakeholders in all steps of acquisition of agricultural land. As follows:

#### ***5.1. Encourage the participation of the stakeholders in making decisions of land acquisition projects***

Households and investors must have equal rights to access and respond to information on land acquisition projects, plans and procedures for land acquisition. Formal rights should be ensured that all citizens are equal in sharing information, by creating two-way methods of governing information. In which, households and investors need to have access to information, and also

have the right to express opinions and feedback on such information.

Moreover, for all projects conducting land acquisition, there must be a root option required to provide complete information about the project conducting land acquisition, integration of calculations, parsing of costs and benefits of the project judgment. This will reduce the information consistency between householders and investors.

Furthermore, for land acquisition projects for socio-economic development with purposes of business investment and profitability, citizens also need the right to express and voice their opinions to the management agencies to consider and make decisions on land acquisition. It is necessary to get residential suggestions and land acquisition decisions to implement this project by holding a public hearing with the participation of all householders who return the land to implement those projects. The land acquisition project will be approved or stopped according to opinions of majority citizens. Only when more than 75% of the total local citizens agree, the land acquisition project can be carried out.

### ***5.2. Encourage the participation of the stakeholders in making decisions of compensation, assistance and resettlement***

The paper proposes to change the current land price evaluation and compensation. That is, instead of the City People's Committee have full authority to decide the executive board to set up the budget and manage the spending content, the level of expenditure and the settlement of the budget, there should be a negotiation between households whose land transferred and the investor as the recipient of land use rights during the land acquisition process. In which, the households should have the right to request the land price assessment agency and the land price evaluation agency to set the price for compensation.

For the process of compensation, assistance and resettlement. In order to get the consensus and support of citizens, in the regulations of State authority, it needs to supplement the principle that compensation, support will be approved when reaching at least 75% consent of opinion participants from the local community. In addition, organizing the reception of citizens and listening to the householders to present their opinions and aspirations should become the regular tasks for the land acquisition councils and agencies. Thereby, recommendations and stuck of householders in the project implementation could be answered to help bringing high consensus of citizens to properly exercise the management function of the State authority.

### ***5.3. Encourage the participation of professional land price evaluation organizations in the land acquisition process***

When consulting the people whose agricultural land is acquired about the role of the land valuation agency to get results, that is a larger proportion (68%) of the respondents saying that professional agencies and experts play an important role in assisting households in determining land prices. Especially for projects that bring huge economic profits to changing land use purposes, it is necessary to carefully calculate the costs and benefits to compensate households. They believe that with the current compensation calculation, this benefit belongs to investors - it is not fair to the households. Therefore, it is necessary to have a foundation of sufficient expertise and

professional skills to support households in calculating compensation. In addition, from the point of view of a larger number of households (57% of the total number of respondents), the institutions having a task to support households in calculating compensation should be State agencies, empowered by the State. In case the price is not agreed upon, the households will have the right to request the agency to appraise the price of land according to the price offered by the price appraisal agency.

## REFERENCES

1. Klaus Deininger (2003), "Land policies for growth and poverty reduction", A World Bank policy research report. Washington, DC, World Bank Group.
2. Food and Agriculture Organization of the United Nations Industrial (FAO) (2008), Compulsory acquisition of land and compensation, FAO, Rome. □
3. Food and Agriculture Organization of the United Nations Industrial (FAO) (2008), Good governance and natural resources tenure in South East Asia region, FAO. □
4. Mahalingam Ashwin & Aditi Vyas (2011), "Comparative Evaluation of Land Acquisition and Compensation Processes across the World", Economic & Political Weekly, vol xlvi no 32, pp. 95 - 102. □
5. United Nation (2007) "Governance for sustainable development", Discussion Paper, UNDP.
6. World Bank (1996), Governance - the World Bank's experience, The World Bank.
7. World Bank (2011), Compulsory land acquisition and voluntary land conversion in Vietnam, The World Bank, Vietnam.

## ẢNH HƯỞNG CỦA FDI LÊN TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VIỆT NAM EFFECTS OF FDI ON VIETNAM'S ECONOMIC GROWTH

*ThS. Phùng Thị Thu Hương, ThS. Đỗ Nguyễn Nguyệt Minh, ThS. Nguyễn Hải Tùng*  
*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội*  
*nguyenminhhdn@vnu.edu.vn*

### Tóm tắt

*Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) thường được coi là động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, bằng chứng thực nghiệm không thống nhất, các nghiên cứu cho thấy kết quả FDI có thể có ảnh hưởng tích cực, trung lập hoặc thậm chí tiêu cực của lên tăng trưởng. FDI cung cấp các nguồn lực cần thiết cho các nước đang phát triển như vốn, công nghệ, kỹ năng quản lý, tinh thần kinh doanh, xây dựng thương hiệu và tiếp cận thị trường. Đây là những yếu tố cần thiết cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, phát triển và tạo thêm nhiều việc làm, góp phần xóa đói giảm nghèo và cải thiện tình hình kinh tế ở các nước đang phát triển như ở Việt Nam. Giống như các nước đang phát triển khác, Việt Nam cũng mở rộng cửa cho FDI vào trong nước với kỳ vọng thu được nhiều lợi ích. Sau 30 năm đổi mới và mở cửa hội nhập, mặc dù còn nhiều khó khăn nhưng Việt Nam đã đạt được nhiều tiến bộ trong quá trình tăng trưởng kinh tế, ngày càng đưa Việt Nam vươn xa trên trường quốc tế. Nhằm phân tích tác động của FDI lên tăng trưởng kinh tế Việt Nam trong dài hạn và ngắn hạn sử dụng mô hình vector error correction model (VECM) và mô hình Vector autoregression (VAR).*

**Từ khóa:** *FDI, tăng trưởng kinh tế, Việt Nam, VAR, VECM.*

### Abstract

*Foreign direct investment (FDI) is often seen as the driving force behind economic growth. However, empirical evidences are not consistent, several studies show that FDI results can have a positive, neutral, or even negative effect on economic growth. FDI provides the necessary resources for developing countries such as capital, technology, management skills, entrepreneurship, branding, and market access. These are essential elements for the country's industrialization and modernization, developing and creating more jobs, contributing to poverty reduction, and economic improvement in developing countries such as Vietnam. Like other developing countries, Vietnam also opens for FDI with the expectation of reaping benefits. After 30 years of renovation and integration, despite many difficulties, Vietnam has made many signs of progress in economic growth, increasingly bringing Vietnam out into the international arena. The vector error correction model (VECM) and the Vector autoregression (VAR) model is used to analyze the impact of FDI on Vietnam's economic growth in the long and short term.*

**Keywords:** *FDI, Vietnam's Economic Growth, VAR, VECM.*

## 1. Đặt vấn đề

Có thể thấy rằng, nguồn vốn chủ yếu của các nước đang phát triển là đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). FDI được biết tới như một phương pháp thúc đẩy chuyển giao công nghệ và nguồn vốn đầu tư, đẩy mạnh nguồn nhân lực và mở rộng cơ hội việc làm từ các nước phát triển sang các nước đang phát triển. Đây là một vấn đề thu hút sự quan tâm của các nhà kinh tế và các nhà chính để triển khai FDI như thế nào để có tác động đến tăng trưởng kinh tế của nền kinh tế nước đó. Việt Nam đã trải qua nhiều giai đoạn trong nền kinh tế, từ một nước hoạt động chủ yếu dựa vào lĩnh vực nông nghiệp lâu đời, khi mở cửa nền kinh tế và tiếp nhận nguồn đầu tư FDI, đã có sự cải thiện tương đối về nền kinh tế do sự thay đổi trong khuôn khổ chính sách. Trong giai đoạn 2005-2013, đầu tư FDI tại Việt Nam đã cung cấp một nguồn vốn lớn trung bình tầm 1600 tỷ đồng một năm, giúp tạo công ăn việc làm cho người dân mỗi năm lên tới 16 vạn lao động và mở rộng thị trường xuất khẩu của Việt Nam (Nguyễn Văn Duy; Đào Trung Kiên; Bùi Quang Tuyên, 2014). Trong những năm gần đây, dòng vốn đầu tư FDI vào Việt Nam có xu hướng tăng mạnh với sự quan tâm của các nhà đầu tư nước ngoài.

Theo báo cáo của Ngân hàng thế giới, Perea & Stephenson, (2018) đã chỉ ra rằng vào những năm 1997 ở các nước đang phát triển đã có sự tiếp nhận nguồn đầu tư FDI lên tới 36% nguồn vốn. Nhiều nghiên cứu chỉ tập trung vào mối quan hệ giữa FDI và GDP của các nước chủ nhà và các nước phát triển trong khi nghiên cứu này sẽ chú trọng hơn vào một số nhân tố phát triển kinh tế và tác động của FDI lên tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam. Mục đích của nghiên cứu này là điều tra xem tác động của FDI đối với tăng trưởng kinh tế thông qua xác định mối quan hệ giữa FDI và thu nhập, vốn với tiết kiệm trong nước bao gồm dữ liệu chuỗi thời gian từ 2000 đến 2018 bằng mô hình mô hình vector error correction model (VECM) và mô hình Vector autoregression (VAR).

Trong phần tiếp theo, phần 2 sẽ trình bày cơ sở lý thuyết, tổng quan và phương pháp nghiên cứu. Phần 3 sẽ đề cập đến kỹ thuật ước lượng, phân tích thực nghiệm các kết quả và thảo luận. Cuối cùng, một số kết luận được rút ra trong phần 4.

## 2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

### 2.1. Tổng quan nghiên cứu

Có rất nhiều tài liệu nghiên cứu về FDI và tiền đề cho những nghiên cứu này phần lớn đều bắt nguồn từ các lý thuyết nghiên cứu tăng trưởng kinh tế tân cổ điển theo nghiên cứu tiền đề của Lutz & Kaldor (1961) và Solow (1956). Lutz & Kaldor (1961) đã phân tích các nhân tố có tác động tới tăng trưởng kinh tế như tăng trưởng sản lượng bình quân đầu người, vốn bình quân đầu người theo thời gian, tỷ lệ vốn vật chất trên sản lượng không đổi theo thời gian, tỷ lệ hoàn vốn không đổi, tỷ trọng lao động và vốn vật chất không đổi trong thu nhập quốc dân, và sự khác biệt đáng kể về tốc độ tăng sản lượng trên mỗi lao động giữa các quốc gia. Nghiên cứu của Solow (1956) đã chỉ ra rằng FDI không ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng dài hạn mà chỉ ảnh hưởng đến mức sản lượng và đây là cơ sở cho nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong giai đoạn này sử dụng mô hình tân cổ điển bằng cách sử dụng hàm sản xuất tổng hợp liên quan đến đầu ra của nền kinh tế với đầu vào vốn và lao động bằng cách sử dụng chuỗi kinh tế vĩ mô.

Lý thuyết tăng trưởng mới đã có thêm sự khám phá các yếu tố quyết định và tác động của tiến bộ công nghệ (Arrow, 1972; Grossman & Helpman, 1994; Romer, 1986; Shell, 1966). Với

mô hình lý thuyết này, lợi nhuận thường không đổi theo quy mô đối với các yếu tố đầu vào ( bao gồm vốn và nguồn lao động), công nghệ được giả định phụ thuộc một trong những yếu tố đầu vào và FDI ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế thông qua sự phát triển và vốn (Romer, 1986). Sự phát triển của công nghệ trong FDI để giúp cho tăng trưởng có sự phát triển tích cực trong dài hạn, nhưng mức độ xảy ra còn phụ thuộc vào nguồn vốn nhân lực và khả năng của các doanh nghiệp ở nước đó (Borensztein et al., 1998).

Trên thực tế, các nghiên cứu trước đây kiểm tra mối quan hệ giữa dòng vốn FDI và các yếu tố quyết định của nó đã cho kết quả khác nhau. Có một số lượng đáng kể các nghiên cứu (Anyanwu, 2011; Asiedu, 2006; Azam & Lukman, 2008; Cuyvers et al., 2011; Khachoo & Khan, 2012) đã cố gắng xác định và giải thích các các yếu tố quyết định FDI và cách các yếu tố quyết định này ảnh hưởng đến dòng vốn FDI ở các quốc gia khác nhau bằng cách sử dụng mô hình dữ liệu chuỗi thời gian và mô hình dữ liệu bảng (Apaydin, 2009; Holtbrügge & Kreppel, 2012; Quazi, 2007; Rasiah et al., 2010; Rodríguez & Pallas, 2008; Rogmans & Ebbers, 2013; Singal & Jain, 2012) với các nước đã và đang phát triển như Mỹ, Tây Ban Nha, Úc, Ấn Độ, Pakistan, Trung Quốc, Thái Lan, Việt Nam, Thổ Nhĩ Kỳ, và nhiều nước khác. Các yếu tố quyết định quan trọng ảnh hưởng đến FDI được báo cáo trong các tài liệu là quy mô thị trường, độ mở, cơ sở hạ tầng, lợi tức đầu tư, chi phí lao động thực tế, vốn nhân lực, tích lũy, tỷ giá hối đoái, rủi ro chính trị, sự khuyến khích của Chính phủ, đặc biệt ở các nước đang phát triển.

Cho đến nay, FDI vào Việt Nam đã có xu hướng tăng nhanh và trở thành chủ đề được quan tâm của các học giả, nhưng số lượng các nghiên cứu tìm hiểu về lĩnh vực này không nhiều. Nguyễn Phi Lan (2006) với nghiên cứu của mình đã đưa ra kết quả tác động của vốn nhân lực hoặc năng suất lao động thấp đã hạn chế đóng góp của FDI vào tăng trưởng và FDI tạo ra tác động lan tỏa tích cực đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam. Trong báo cáo của Nguyễn Thị Tuệ Anh và cộng sự (2006), các tác giả đã đánh giá tác động của FDI tới tăng trưởng Việt Nam qua kênh đầu tư với chuỗi thời gian 1988-2003 với kết quả tích cực cho nền kinh tế thông qua cung cấp vốn đầu tư và tăng tài sản vốn, và trình độ lao động là một yếu tố cần được cải thiện trong lâu dài. Anwar & Nguyen (2010) cũng đã xác định một số yếu tố quyết định mối liên hệ giữa FDI và tăng trưởng kinh tế thông qua vốn con người, xuất khẩu, sự ổn định kinh tế vĩ mô và mức độ phát triển tài chính, đầu tư công. Bên cạnh đó, Nguyễn Phú Tụ & Huỳnh Công Minh (2010) đã nghiên cứu tác động của FDI đối với tăng trưởng kinh tế thông qua các nhân tố tốc độ tăng trưởng GDP đầu người, tỷ trọng đầu tư khu vực nhà nước trên GDP, tỷ trọng khu vực ngoài nhà nước trên GDP, tỷ trọng công nghệ và tỷ trọng nguồn nhân lực. Gần đây nhất, nghiên cứu của Thảo & Zhang Jian Hua (2018) đã làm rõ mối quan hệ giữa tăng trưởng kinh tế và FDI tại Việt Nam thông qua việc sử dụng mô hình Vector tự động hồi quy (VAR). Và dựa trên kết quả từ mô hình thực nghiệm, nghiên cứu đã đề xuất các biện pháp quan trọng nhằm cải thiện và nâng cao tác động của FDI và tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam.

Như vậy, các kết quả nghiên cứu thực nghiệm trên cho thấy đầu tư FDI có ảnh hưởng khác nhau đến tăng trưởng kinh tế của các các nước. Kết quả này thay đổi theo khu vực địa lý và các nước khác nhau. Do nghiên cứu tập trung vào Việt Nam – một nước đang phát triển vẫn chưa được phân tích nhiều, do đó bài nghiên cứu này cố gắng bổ sung một số bằng chứng thực nghiệm từ các nước đang phát triển trong các nền kinh tế hiện có với giai đoạn mang tính cập nhật từ 2000 cho tới 2018.

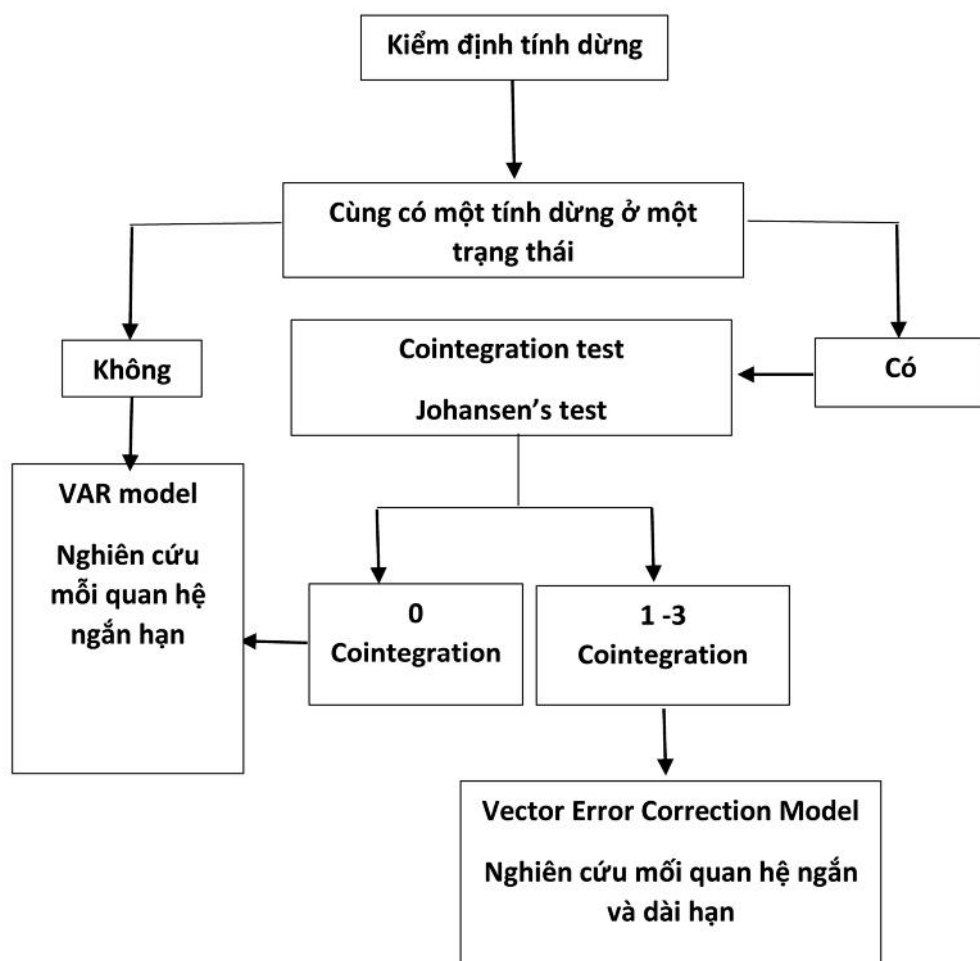


## 2.2. Cơ sở lý thuyết

Theo nhiều nghiên cứu, đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đã có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế. Nền kinh tế phát triển nhất phải đối mặt với vấn đề tiết kiệm đầu tư và FDI thúc đẩy tăng trưởng bằng cách bù đắp khoảng cách này bằng cách tăng năng suất, chuyển giao công nghệ và gia tăng cạnh tranh (Kobrin, 2005). Trước những lợi ích thiết thực và lợi ích mong đợi của FDI, nhiều nghiên cứu đã được thực hiện nhằm nghiên cứu tác động của FDI đến tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, các kết quả cho thấy trái ngược nhau về tác động của FDI đối với tăng trưởng kinh tế ở các nước phát triển. Trong lý thuyết về tăng trưởng kinh tế, khi một nền kinh tế muốn phát triển nhanh hơn, nó cần nhiều vốn hơn. Nếu vốn trong nước không đủ, nền kinh tế này sẽ muốn có vốn ra nước ngoài, kể cả FDI. Một trong những mục đích của FDI là khai thác các điều kiện để đạt được chi phí sản xuất thấp, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài sẽ sử dụng nhiều lao động địa phương.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Để xem xét mối quan hệ ngắn hạn và dài hạn của các biến vĩ mô, đặc biệt là biến Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) lên tăng trưởng kinh tế Việt Nam, Quá trình tương quan (Cointegration process) được sử dụng.



Hình 1 . Quá trình Cointegration

Hình 1 trình bày quá trình Cointegration. Đầu tiên, Augmented Dickey-Fuller (ADF) và Phillips-Perron (PP) sẽ kiểm tra tính dừng của các biến để kiểm tra độ ổn định với thời gian. Nếu tất cả các biến cùng ổn định ở 1 trạng thái, thử nghiệm Johansen sẽ được thực hiện để kiểm tra cointegration giữa các chuỗi thời gian. Nếu có từ một đến ba mối tương quan (cointegration), ta sẽ sử dụng mô hình VECM để tìm mối quan hệ dài hạn và ngắn hạn giữa chuỗi. Nếu không, mô hình VAR sẽ được sử dụng để phân tích mối quan hệ ngắn hạn.

### Kiểm định tính dừng

Trong bài này ta sẽ sử dụng kiểm định tính dừng là kiểm định Augmented Dickey-Fuller (ADF)

$$\Delta y_t = \delta + \phi y_{t-1} + \gamma t + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta y_{t-1} + \varepsilon_t$$

Mà  $i = 1, 2, 3, \dots, k$ . mô tả biến thời gian (hoặc 1<sup>st</sup> different). Kiểm định ADF sẽ kiểm tra giả thuyết tính: unit root test, dữ liệu sẽ không có tính dừng. Nếu biến thời gian không ổn định ở trạng thái level, nhưng ổn định ở trạng thái 1<sup>st</sup> different, ta có thể nói biến đó ổn định ở mức 1. Ký hiệu I(1)

Tuy nhiên, kiểm định ADF không thể kiểm định sự ổn định hay không ổn định của chuỗi nếu có sự tự tương quan cao (West, 1988) và nhạy cảm với điểm gãy cấu trúc (structure break) theo Culver & Papell (1997). Nên bài viết này sẽ sử dụng cả ADF và kiểm định Phillips-Perron (PP) (Phillips & Perron, 1988).

### Chọn lag cho Mô hình

Đầu tiên ta sẽ chạy VAR với 1<sup>st</sup> different của các biến.

Sau đó ta sẽ lựa chọn số lag phù hợp của mô hình bằng cách sử dụng Vector Autoregression Estimates (VAR). Với một chuỗi n biến thời gian, một mô hình VAR với thứ tự p (VAR(p)) có thể được viết thành:

$$(1) y_t = A_1 Y_{t-1} + A_2 Y_{t-2} + \dots + A_p Y_{t-p} + u_t$$

### Kiểm tra Cointegration để xác định mô hình được sử dụng

Nếu có 0 hoặc 4 cointegration thì ta có thể chạy mô hình VAR, nếu kết quả nằm trong khoảng 1-3 thì ta có thể chạy VECM. Từ bảng 5, có thể thấy với Max-Eig là có 1 cointegration nên ta sẽ chạy VECM xem xét mối quan hệ ngắn hạn và dài hạn giữa các biến.

### Mô hình VECM

Một mô hình Vector Error Correction (VEC) là

$$y_t = \beta_1 \Delta x_t + \beta_2 (y_{t-1} - \gamma x_{t-1}) + v_t$$

Where  $y_t$  là tăng trưởng kinh tế

$x_t$  là biến độc lập (FDI, saving (s), capital(k))

$\beta_1$  là hệ số tương quan giải thích mối quan hệ ngắn hạn giữa  $y_t$  và  $x_t$

$y_{t-1} - \gamma x_{t-1}$  là error correction term, khi  $\gamma$  là hệ số tương quan giải thích mối quan hệ dài hạn giữa  $y_t$  và  $x_t$

$v_t$  là nhiễu trắng (white noise)

Mô hình VECM sẽ là

$$\Delta y_t = \sum_{i=1}^p \theta_i \Delta y_{t-i} + \sum_{i=1}^{q1} w_i \Delta k_{t-i} + \sum_{i=1}^{q2} \pi_i \Delta s_{t-i} + \sum_{i=1}^{q3} \varphi_i \Delta FDI_{t-i} + \mu ECM_{t-1} + v_t$$

#### 4. Kết quả và thảo luận

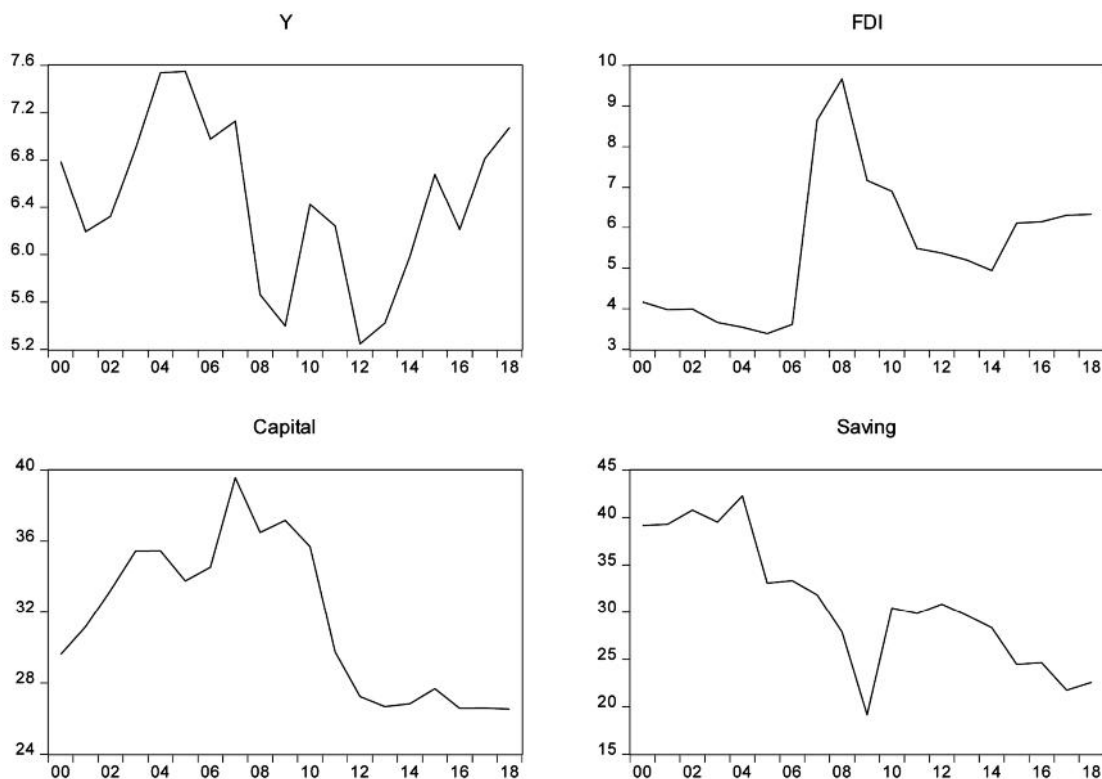
##### 4.1. Mô tả số liệu

Phần này trình bày dữ liệu, nguồn dữ liệu và giải thích tất cả các biến được sử dụng trong bài báo. Bài báo này dựa trên việc phân tích dữ liệu ở Việt Nam trong thời gian 19 năm 2000-2018 số liệu được thu thập từ WorldBank. Các biến được sử dụng gồm Y là tăng trưởng GDP, FDI là đầu tư trực tiếp nước ngoài, Capital là Vốn, Saving là Tiết kiệm

**Bảng 1: Mô tả số liệu**

	Y	FDI	CAPITAL	SAVING
<b>Giá trị trung bình</b>	6.449761	5.504987	31.57871	30.98823
<b>Số trung vị</b>	6.423238	5.370299	31.17277	30.43518
<b>Giá trị tối đa</b>	7.547248	9.663039	39.56627	42.26330
<b>Giá trị tối thiểu</b>	5.247367	3.390404	26.53305	19.16955
<b>Độ lệch chuẩn</b>	0.693193	1.765491	4.382483	6.832285
<b>Skewness</b>	-0.191913	0.750739	0.184119	0.089027
<b>Kurtosis</b>	2.091986	2.914825	1.599941	2.024378
<b>Jarque-Bera</b>	0.769351	1.790507	1.659146	0.778637
<b>Xác suất</b>	0.680671	0.408504	0.436236	0.677519
<b>Tổng các giá trị quan sát</b>	122.5455	104.5947	599.9954	588.7765
<b>Tổng bình phương của hiệu giá trị quan sát và giá trị trung bình</b>	8.649294	56.10523	345.7108	840.2422
<b>Số quan sát</b>	19	19	19	19

Bảng 1 cho thấy trung bình tăng trưởng của GDP là 6.45%, FDI (Đầu tư trực tiếp nước ngoài) đạt tỷ lệ trung bình 5.5% GDP. Vốn (Capital) chiếm 31.58% GDP, Tiết kiệm (Saving) chiếm 30.988% GDP. Đầu tư trực tiếp nước ngoài chiếm đạt tỷ lệ thấp nhất là 3.4%, cao nhất là 9.66% của GDP.



**Hình 2. Mô tả số liệu**

Hình 2 thể hiện các biến vĩ mô chuyển động lên xuống một cách đáng kể theo thời gian, và phương sai của các biến này không ổn định. Không có yếu tố mùa trong các biến này. Biến Đầu tư trực tiếp nước ngoài đạt mức cao nhất vào năm 2008 khi đạt 9.66% GDP, và đạt giá trị thấp nhất vào năm 2005 là 3.4% . Trong khi đó, GDP tăng trưởng đạt đỉnh 7.54% vào năm 2004, và thấp nhất là năm 2012, khi tăng trưởng chỉ đạt 5.2% do chịu ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế Thế Giới.

**4.2. Kiểm định tính dừng**

**Bảng 2: Kiểm định tính dừng ở Việt Nam**

Level						
Biến	ADF none	ADF inter- cept	ADF trend and intercept	PP none	PP intercept	PP intercept and trend
YF1	0.6388	0.2793	0.6477	0.6918	0.2614	0.6176
SAVING	0.2156	0.5725	0.2076	0.1272	0.5725	0.2078
Capital	0.5186	0.7784	0.4679	0.5186	0.7304	0.4638
FDI	0.6023	0.3519	0.3369	0.5994	0.2950	0.5156

1st level						
Y	0.0004***	0.0089**	0.0411*	0.0003***	0.0067**	0.0325*
SAVING	0.0000***	0.0004***	0.0026	0.0000***	0.0003***	0.0021**
Capital	0.0019**	0.0281*	0.0818	0.0020**	0.0301*	0.0862
FDI	0.0016**	0.0246*	0.0960	0.0017**	0.0271*	0.0991

Có thể thấy trong bảng 2, Các biến vĩ mô đều không ổn định ở trạng thái level, và ổn định ở trạng thái 1<sup>st</sup> different nên có thể nói các biến này là I (1).

**Kết luận: các biến này đều là I(1)**

FDI: biến đầu tư trực tiếp nước ngoài, K: nguồn vốn, D: external debt và Y: Tăng trưởng kinh tế

**4.3. Chọn lag cho Mô hình**

Đầu tiên ta sẽ chạy VAR với 1<sup>st</sup> different của các biến

**Bảng 3. Mô hình VAR của return các biến**

	RETURNNGDP	RETURNFDI	RETURNCAPITAL	RETURNSAVING
RETURNNGDP(-1)	0.106459	-0.485130	-0.329383	0.000470
RETURNNGDP(-2)	0.225069	2.004815	0.405107	-0.741000
RETURNFDI(-1)	-0.525382	-0.282841	-0.204671	-0.172071
RETURNFDI(-2)	0.414589	0.336760	0.159112	-0.511042
RETURNCAPITAL(-1)	1.776854	3.695718	1.292369	-0.433500
RETURNCAPITAL(-2)	-1.263874	-3.175742	-0.585309	0.525962
RETURNSAVING(-1)	0.297241	0.246238	0.081230	-0.680073
RETURNSAVING(-2)	-0.045303	-0.226010	0.050222	-0.098136
C	0.031560	0.060616	0.005560	-0.052475
R-squared	0.899327	0.506726	0.563451	0.709763
Adj. R-squared	0.784273	-0.057016	0.064538	0.378064
Sum sq. resid	0.017716	0.477680	0.032733	0.134147
S.E. equation	0.050307	0.261228	0.068382	0.138434
F-statistic	7.816528	0.898862	1.129357	2.139781
Log likelihood	31.74420	5.388200	26.83277	15.54824
Akaike AIC	-2.843025	0.451475	-2.229096	-0.818530
Schwarz SC	-2.408443	0.886056	-1.794515	-0.383949
Mean dependent	0.007052	0.028713	-0.014049	-0.036947
S.D. dependent	0.108312	0.254085	0.070701	0.175537

Sau đó ta sẽ lựa chọn số lag phù hợp của mô hình bằng cách sử dụng VAR Lag Order Selection Criteria

**Bảng 4. Chọn số lag của mô hình**

VAR Lag Order Selection Criteria

Endogenous variables: RETURN\_GDP RETURN\_FDI RETURN\_CAPITAL RETURN\_SAVING

Sample: 2000 2018

Included observations: 16

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	47.22626	NA	5.29e-08	-5.403283	-5.210135	-5.393392
1	71.20350	32.96871*	2.13e-08	-6.400438	-5.434702	-6.350984
2	97.29065	22.82625	1.00e-08*	-7.661331*	-5.923006*	-7.572314*

\* indicates lag order selected by the criterion

LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)

FPE: Final prediction error

AIC: Akaike information criterion

SC: Schwarz information criterion

HQ: Hannan-Quinn information criterion

Theo bảng 4, ta sẽ lấy theo chỉ số LR,FPE,AIC,SC,HQ là lag tối ưu là 1.

**4.4. Kiểm định cointegration**

**Bảng 5. Kiểm định cointegration**

Selected (0.05 level\*) Number of Cointegrating Relations by Model

Data Trend:	None	None	Linear	Linear	Quadratic
Test Type	No Intercept No Trend	Intercept No Trend	Intercept No Trend	Intercept Trend	Intercept Trend
Trace	0	1	2	1	2
Max-Eig	0	0	0	1	1

\* Critical values based on MacKinnon-Haug-Michelis (1999)

Nếu có 0 hoặc 4 cointegration thì ta có thể chạy mô hình VAR, nếu kết quả nằm trong khoảng 1-3 thì ta có thể chạy VECM. Từ bảng 5, có thể thấy với Max- Eig là có 1 cointegration nên ta sẽ chạy VECM xem xét mối quan hệ ngắn hạn và dài hạn giữa các biến.

**Bảng 6. Mô hình Vector Error Correction Estimates**

Vector Error Correction Estimates

Cointegrating Eq:	CointEq1			
Y(-1)	1.000000			
SAVING(-1)	0.371153***			
CAPITAL(-1)	-0.210835**			
FDI(-1)	1.359990***			
C	-18.68354			
Error Correction:	D(Y)	D(SAVING)	D(CAPITAL)	D(FDI)
CointEq1	-0.060143	-1.253594	-0.177455	-0.835131
D(Y(-1))	-0.239041	0.099525	-2.035894	-0.523796
D(SAVING(-1))	0.028725	-0.105405	-0.047812	0.134471
D(CAPITAL(-1))	0.177494*	0.660659	0.484230	0.159582
D(FDI(-1))	-0.370337	-0.970936	-0.385904	0.687099
C	0.159902	-0.850987	-0.184209	0.218561
R-squared	0.683952	0.594922	0.415342	0.470047
Adj. R-squared	0.540294	0.410795	0.149588	0.229159
Sum sq. resids	2.159697	133.3997	54.15268	19.12038
S.E. equation	0.443098	3.482419	2.218777	1.318414
F-statistic	4.760968	3.231046	1.562884	1.951310
Log likelihood	-6.584370	-41.63311	-33.97001	-25.12106

\* $p < 0.05$ ; \*\* $0.01 < p < 0.05$ ; \*\*\* $0.001 < p < 0.01$

Từ bảng trên, 4 cột trong VEC tương ứng với 4 phương trình trong mô hình VEC trong thời gian ngắn. Theo thống kê F, mô hình đầu tiên giải thích sự tăng trưởng kinh tế phụ thuộc vào giá trị trong quá khứ của các biến số kinh tế khác có kết quả có ý nghĩa ( $F\text{-stat} = 4.760968 > F_{0,05}(4,13) = 2.6947$ ) có nghĩa là mô hình giải thích được sự tăng trưởng kinh tế. Mô hình giải thích được 68.4% biến động của tăng trưởng kinh tế trong ngắn hạn. Mô hình cho thấy Vốn (capital) có tác động tích cực trong ngắn hạn lên nền kinh tế.

Và phương trình Cointegration thể hiện mối quan hệ lâu dài cho thấy FDI có tác động tích cực đến kinh tế (hệ số là 1.359990). Nguồn vốn có tác động tiêu cực lâu dài lên nền kinh tế. Trong khi đó, tiết kiệm (saving) có tác động tích cực dài hạn lên nền kinh tế.

Như vậy FDI có tác động tích cực lên nền kinh tế trong dài hạn nhưng không có tác động đáng kể lên nền kinh tế trong ngắn hạn. Nguồn vốn có tác động tiêu cực lâu dài lên nền kinh tế. Trong khi đó, tiết kiệm (saving) có tác động tích cực dài hạn lên nền kinh tế.

## 5. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy FDI có tác động tích cực lên nền kinh tế Việt Nam trong dài hạn, nên việc tăng trưởng nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài góp phần quan trọng trong phát triển kinh tế Việt Nam. Kết quả này đồng nhất với kết quả của (Thao & Zhang Jian Hua, 2018) đó là FDI có ảnh hưởng tích cực đến tất cả các biến có trong mô hình. Đặc biệt, FDI có tác động đến tăng trưởng kinh tế (GDP).

Để tiếp tục thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong dài hạn, cần chú trọng một số giải pháp sau:

- FDI sẽ bị thu hút bởi các chính sách của Việt Nam hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.
- FDI và khu vực tư nhân có thể phối hợp và hiện đại hóa và bồi dưỡng nhân tài Việt Nam trong lĩnh vực khoa học kỹ thuật, đổi mới sáng tạo... để phát huy thế mạnh về công nghệ thông tin, fintech, y tế và tiêu dùng.

- Cần có nhiều nhiều chính sách, sự hỗ trợ để lôi kéo nhà đầu tư nước ngoài. Nghị quyết 50 xác định chủ trương, tạo tiền đề cơ bản và cũng là căn cứ để tạo điều kiện nâng cao hiệu quả trong thu hút dòng vốn đầu tư nước ngoài. Việc thay đổi, điều chỉnh cơ cấu đầu tư, hệ thống luật pháp chính sách theo đúng định hướng thu hút đầu tư nước ngoài một cách có chọn lọc... là những việc cần thiết, đặc biệt trong bối cảnh quốc tế ngày càng phức tạp hơn. Cần vạch ra các kế hoạch cụ thể, từ chủ trương đến thực tế, từ tổ chức thực hiện đến hoàn thiện thể chế cơ chế chính sách. Cơ hội luôn đi cùng thách thức, thu hút thật nhiều vốn đầu tư nhưng phải có sự chọn lọc.

- Đổi mới sáng tạo là cơ hội tuyệt vời để thu hút đầu tư vào Việt Nam. Việc khuyến khích cả đầu tư tư nhân trong và ngoài nước vào nghiên cứu, phát triển đổi mới, ở cả các tổ chức học thuật và trong các công ty, dẫn tới yêu cầu phải kiểm tra chặt chẽ về quyền sở hữu trí tuệ, nhưng có thể giúp mở ra chương tiếp theo cho thành công của Việt Nam.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tài liệu Tiếng Anh

Anwar, S., & Nguyen, L. P. (2010). Foreign direct investment and economic growth in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*. <https://doi.org/10.1080/10438590802511031>

Anyanwu, J. (2011). Determinants of Foreign Direct Investment Inflows to Africa, 1980-2007. *African Development Bank Group Working Paper*.

Apaydin, M. (2009). Analyzing FDI trends in emerging markets: Turkey vs CSEE and the Middle East. In *International Journal of Emerging Markets* (Vol. 4, Issue 1, pp. 72–97). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/17468800910931689>

Arrow, K. J. (1972). Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. In *Readings in Industrial Economics*. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-15486-9\\_13](https://doi.org/10.1007/978-1-349-15486-9_13)

Asiedu, E. (2006). Foreign direct investment in Africa: The role of natural resources, market size, government policy, institutions and political instability. *World Economy*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2006.00758.x>

Azam, M., & Lukman, L. (2008). Determinants of Foreign Direct Investment in India, In-



donesia and Pakistan: A Quantitative Approach. In *Journal of Managerial Sciences*.

Borensztein, E., De Gregorio, J., & Lee, J. W. (1998). How does foreign direct investment affect economic growth? *Journal of International Economics*, 45(1), 115–135. [https://doi.org/10.1016/S0022-1996\(97\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0022-1996(97)00033-0)

Culver, S. E., & Papell, D. H. (1997). Is there a unit root in the inflation rate? Evidence from sequential break and panel data models. *Journal of Applied Econometrics*. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1255\(199707\)12:4<435::AID-JAE430>3.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1255(199707)12:4<435::AID-JAE430>3.0.CO;2-1)

Cuyvers, L., Soeng, R., Plasmans, J., & Van Den Bulcke, D. (2011). Determinants of foreign direct investment in Cambodia. *Journal of Asian Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2011.02.002>

Dewan, D. (2011). *Importance of Secondary Education*. Education Times. <http://www.educationtimes.com/index.aspx?page=article&secid=69&conid=20110527201105261724151152cdcfbdb>

Grossman, G. M., & Helpman, E. (1994). Endogenous Innovation in the Theory of Growth. *Journal of Economic Perspectives*. <https://doi.org/10.1257/jep.8.1.23>

Holtbrügge, D., & Kreppel, H. (2012). Determinants of outward foreign direct investment from BRIC countries: An explorative study. *International Journal of Emerging Markets*, 7(1), 4–30. <https://doi.org/10.1108/17468801211197897>

Khachoo, A. Q., & Khan, M. I. (2012). *Determinants of FDI inflows to developing countries: a panel data analysis*.

Kobrin, S. J. (2005). The determinants of liberalization of FDI policy in developing countries: A cross-sectional analysis, 1992-2001. In *Transnational Corporations*.

Lutz, F. A., & Kaldor, N. (1961). Capital Accumulation and Economic Growth. In *The Theory of Capital*. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-08452-4\\_10](https://doi.org/10.1007/978-1-349-08452-4_10)

Nguyễn Phi Lan. (2006). Foreign direct investment in Vietnam: Impact on economic growth and domestic investment. In *Centre for Regulation and Market Analysis*.

Perea, J. R., & Stephenson, M. (2018). *Global Investment Competitiveness Report 2017/2018*. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1175-3>

Phillips, P. C. B., & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*. <https://doi.org/10.1093/biomet/75.2.335>

Quazi, R. M. (2007). Foreign Direct Investment in Latin America: A Panel Regression Study. *The International Journal of Business and Finance Research*, 1(1), 59–67. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1543361](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1543361)

Rasiah, R., Gammeltoft, P., & Jiang, Y. (2010). Home government policies for outward FDI from emerging economies: lessons from Asia. *International Journal of Emerging Markets*, 5(3–4), 333–357. <https://doi.org/10.1108/17468801011058415>

Rodríguez, X. A., & Pallas, J. (2008). Determinants of foreign direct investment in Spain. *Applied Economics*, 40(19), 2443–2450. <https://doi.org/10.1080/00036840701367606>

Rogmans, T., & Ebbers, H. (2013). The determinants of foreign direct investment in the Middle East North Africa region. *International Journal of Emerging Markets*, 8(3), 240–257. <https://doi.org/10.1108/17468801311330310>

Romer, P. M. (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*. <https://doi.org/10.1086/261420>

Shell, K. (1966). Toward a theory of Inventive activity and capital accumulation. *The American Economic Review*.

Singal, A., & Jain, A. K. (2012). Outward FDI trends from India: Emerging MNCs and strategic issues. *International Journal of Emerging Markets*, 7(4), 443–456. <https://doi.org/10.1108/17468801211264342>

Solow, R. M. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65. <https://doi.org/10.2307/1884513>

Thao, D. T., & Zhang Jian Hua. (2018). A Var Analysis of the Connection between FDI and Economic Growth: A case study from Vietnam after 30 years reform. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 4(4), 70–87.

West, K. D. (1988). Bubbles, Fads and Stock Price Volatility Tests: A Partial Evaluation. *The Journal of Finance*. <https://doi.org/10.2307/2328188>

#### **Tài liệu Tiếng Việt**

Nguyễn Phú Tụ & Huỳnh Công Minh. (2010). Mối quan hệ giữa đầu tư trực tiếp nước ngoài với tăng trưởng kinh tế của Việt Nam. *Kỷ Yếu Hội Nghị Khoa Học và Công Nghệ Lần Thứ 1*, 577–588.

Nguyễn Thị Tuệ Anh và cộng sự. (2006). Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài tới tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam. [http://www.ciem.org.vn/Portals/0/CIEM/BaoCaoKhoaHoc/2005/RRFDITang\\_truong\\_KTvietnamese\\_233.pdf](http://www.ciem.org.vn/Portals/0/CIEM/BaoCaoKhoaHoc/2005/RRFDITang_truong_KTvietnamese_233.pdf)

Nguyễn Văn Duy; Đào Trung Kiên; Bùi Quang Tuyền. (2014). Ảnh hưởng đầu tư trực tiếp nước ngoài đến tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam 1990-2013. <https://www.slideshare.net/Kungfu88vn/tc-ng-ca-fdi-ln-tng-trng-kinh-t-34475273>

**THE APPLICATION OF THE PDCA CYCLE IN AGRICULTURAL  
ENTERPRISES MEETING USDA ORGANIC CERTIFICATION  
A CASE STUDY OF HOALAC POTECO CO., LTD**

**ỨNG DỤNG CHU TRÌNH PDCA TẠI DOANH NGHIỆP NÔNG SẢN  
ĐẠT CHUẨN HỮU CƠ USDA. NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG  
TẠI CÔNG TY TNHH TIỀM NĂNG SINH THÁI HÒA LẠC**

*Nguyễn Mạnh Tiến; Nguyễn Thị Thanh Huyền; Nguyễn Thị Chung Anh  
University of Economics and Business, VNU  
nguyenmanhtien32@gmail.com*

**Abstracts**

*This paper presents the importance of organic products, introduces USDA Organic certification and discuss some practical issues for Vietnamese organic producers to achieve this certificate. This study uses the 4E1M concept and Ishikawa fishbone diagram to analyze the specific regulations being gained through the field study of Hoalac Poteco. The findings show that there are some ineffective points in the process of applying these standards in Hoalac Poteco. Thus, this paper suggests solutions for Hoalac Poteco in particular and Vietnamese agricultural enterprises in general by applying the PDCA Cycle to meet standards of USDA Organic Certification effectively and efficiently.*

**Keywords:** *organic food, USDA certification, PDCA cycle, 4E1M concept, Ishikawa diagram.*

**Tóm tắt**

*Bài viết này chỉ ra tầm quan trọng của các sản phẩm hữu cơ, qua đó giới thiệu một tiêu chuẩn hữu cơ của Mỹ - USDA Organic, đồng thời thảo luận các vấn đề cốt lõi khi áp dụng tiêu chuẩn USDA Organic. Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận 4M1E và sơ đồ xương cá Ishikawa để phân tích các quy định cụ thể trong chứng nhận USDA Organic thông qua nghiên cứu thực nghiệm tại Công ty TNHH Tiềm năng Sinh thái Hòa Lạc. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trong quy trình sản xuất sản phẩm của Công ty TNHH Tiềm năng Sinh thái Hòa Lạc vẫn còn tồn tại một số yếu tố hoạt động chưa hiệu quả. Do đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp cho doanh nghiệp sản xuất Hòa Lạc nói riêng và các doanh nghiệp nông sản Việt Nam nói chung bằng cách áp dụng chu trình PDCA trong vận hành doanh nghiệp để đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe của chứng nhận hữu cơ USDA một cách hiệu quả.*

**Từ khóa:** *thực phẩm hữu cơ, chứng nhận hữu cơ USDA, chu trình PDCA, 4M1E, sơ đồ xương cá Ishikawa.*

**1. Introduction**

Vegetables play an irreplaceable role in human diet. According to the World Health Organization (WHO), each person should consume 400g of vegetables and fruits per day (Kindersley, D. 2015).

In recent decades, the demand for agricultural products and the prices of such products are on the rise under the shifts in the population structure and environmental factors. Indeed, the current world population is 7.4 billion and is projected to reach 9.5 billion by 2050 (United Nation, 2012). This is compounded by the fact that the world's population is not only increasing, but also getting wealthier. Particularly, only 1.4 billion people in the world were middle class in 2000, but this figure is estimated to increase to 3.25 billion by 2020 (Kharas, H. & Gertz, G. 2010). Since the middle class consumes more and requires better-quality products, the agricultural sector is expected to grow considerably with a larger market. Besides, some factors regarding climate change, industrialization and urbanization have a substantial impact on the resources of this sector. Therefore, it can be seen that the new approach for food production needs to address the issues of quantity, quality and sustainability.

Organic agriculture is one of the promising models meeting the above conditions. Organic foods are particularly appealing to health-conscious consumers as they are cultivated without the involvement of chemicals. The global organic food and beverages market is projected to reach \$327 billion by 2022, about three times more than \$115 billion in 2015 (Dwivedi, D. 2016). Similarly, the domestic market itself shares the same tendency as Vietnam's economic growth is maintained at a high level, averaging 6.5% per year (The World Bank, 2019). In addition, the growing concern over food contamination has been making fresh produce, especially organic food, gain more traction among customers.

Vietnam is a tropical country with many favorable conditions to develop the agricultural industry. With geopolitical incentives, agriculture is considered a strategic sector of the country. In fact, 37.6% of Vietnamese laborers are involved in this sector (General Statistics Office of Vietnam, 2018). However, the prestige and quality of Vietnamese agricultural products have not been guaranteed because the production process focuses too much on productivity and crop intensification, and farmers' awareness is still low. Consequently, those farmers may use toxic chemicals at their will, which adversely affects the health of consumers as well as the environment. Gradually, customers will lose confidence in Vietnamese agricultural products.

Currently, small and medium-sized enterprises (SMEs) in organic production in Vietnam are facing challenges of market pie when cheaper agricultural products from large-scale producing countries are imported into Vietnam. Also, it is the cost that is a problem making such companies unable to compete in traditional markets. Indeed, the primary market segmentation for these companies is the middle class and upper class usually living in metropolitan areas. Therefore, improving the quality and brand of the product is considered a strategic priority for these SMEs. In particular, an establishment of standards for agricultural production will help businesses not only build a good production model which greatly contributes to the quality improvement, but also gain customers' trust immediately (National young farmer coalition, 2014).

Improving the quality, output and sustainability in agricultural production helps businesses gain consumers' confidence. In today's globalized world, promoting international trade is inevitable. Free trade agreements established between Vietnam and many other countries will be golden opportunities if the domestic production capacity is good. For example, the European Union Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA), taking effect in 2020, has paved the way for

increased trade in many economic sectors, especially in the organic food industry, between Vietnam and the EU which accounts for 29% of the global market share of organic foods (EU Agricultural Markets Briefs, 2019). As a result, it can be said that improving the quality of agricultural products is a strategic opportunity for Vietnam in order to bring this sector to the global market.

Therefore, applying organic farming with organic standards for crop production is a potential solution for businesses to respond to the requirements of yields, quality and sustainable development. In this study, we selected the USDA organic regulations, which is considered the most rigorous and highest standard in organic production. In Vietnam, there are currently only 114 organizations meeting this standard. By researching on this most advanced organic certification, authors want to bring out the significant issues that get in the progress of achieving organic approval in general and propose appropriate solutions for these issues.

*Hoa Lac Potential Ecological Company Limited* was established in 2010, and up to now the company has been operating for 10 years under the organic model. In December 2018, this company was certified organic by the U.S. Department of Agriculture (USDA). HOALAC POTEKO is one of the few direct manufacturers among 114 firms that certified by USDA in Vietnam, the rest are distributors and processors. The study focuses on analyzing the resources to meet the USDA organic regulations and finding ineffective points in the process of applying standards of this company, thereby drawing experience and solutions for this company (HOALAC POTEKO CO., LTD) in particular as well as other organic producers in general in order to apply organic regulations effectively.

## **2. Literature review and Methodology**

### **2.1 Literature review**

#### *Definition of organic production*

In 1995, the National Organic Standards Board (NOSB) defined organic agriculture as “an ecological production management system that promotes and enhances biodiversity, biological cycles, and soil biological activity.”

In 2002, the National Organic Program (NOP) defined organic agriculture as “Organic production [is] a production system that...respond[s] to site-specific conditions by integrating cultural, biological, and mechanical practices that foster cycling of resources, promote ecological balance, and conserve biological diversity” (Pamela Coleman, 2012).

#### *USDA organic regulations*

Organic certification verifies that organic producers (farmers) or organic handlers (processors) anywhere in the world has complied with organic regulations of the U.S. Department of Agriculture (USDA) and allows them to sell, label and represent their product as organic. These regulations describe the specific standards which are necessary for producers to label their food or fibre products with the USDA organic seal. The National Organic Program (NOP) administers these regulations (National Organic Program, U.S. Department of Agriculture, 2012).

A product is required to adhere to very strict rules and standards to be certified organic by the U.S. Department of Agriculture (USDA). Regulations can be found under Title 7, Part 205 of the Code of Federal Regulations (Title 7 deals with agriculture, one of 50 broad topic areas that

are subject to Federal regulation.). (Electronic Code of Federal Regulations, Title 7 → Subtitle B → Chapter I → Subchapter M → Part 205). In this study, we focus on cultivation criteria to match the research subject of *Hoa Lac Potential Ecological Company Limited*.

The application of the USDA organic regulations can bring about some following benefits: (1) Providing a generally accepted standard, (2) Acting as an effective means of communication with customers (3) Gaining new customers confidence immediately, (4) Marketing and identifying products easily, (5) Explaining the price of products easily and (6) Acting as a guarantee for the quality of products (Oakley, E. 2014).

#### *The factors of production*

Production is the process of combining physical and non-material inputs, such as plans, know-how, etc., to create products for consumption (outputs) (Kotler, P., Armstrong, G., 2006). In particular, factors in production are 4Ms (Man, Machine, Method, Material) which are widely used for root-cause analysis. In a production environment, this pattern is widely applied to control production operations or product improvement (Long Bao, 2019). Also, 4Ms is one of the key tools for leading manufacturers (Schiraldi, M. 2013). In this article, the authors use a more extensive analytical framework called 4M1E or 5Ms (man, machine, method, material, environment).

#### *Ishikawa Fishbone Diagram (The cause and effect diagram)*

This cause analysis tool was named after the Japanese man called Ishikawa Kaoru and made well-known in the 1960s. In fact, he was a pioneer of the quality management process in the Kawasaki shipyards and has been considered one of the leading fathers of modern management. Because of the shape resembling the side view of a fish skeleton, the diagram is also known as a fishbone diagram.

The technique is used as a diagram-based approach for brainstorming all of the possible causes of a problem. By using this diagram, situations can be analyzed carefully. In particular, this tool consists of four stages: (1) Identify the issue, (2) Find out the main involved factors, (3) Identify the possible causes and (4) Analyze the diagram (Liliana, L. 2016).

In order to identify these sources of variation, we group causes into main categories. Typically, such categories include: people, methods, machines, materials, measurements and environment (DK Publish, 2014).

In 1990, Ishikawa and Loftus defined the diagram as “a graphic representation that schematically illustrates the relations between a specific result and its causes” (Ishikawa, K. & Loftus, J. H. 1990). In particular, the fish head is the negative problem while the fish bone structure helps to describe the potential causes and the sub-causes. Therefore, the diagram clearly reveals the relations between a problem identified in a product and its potential causes.

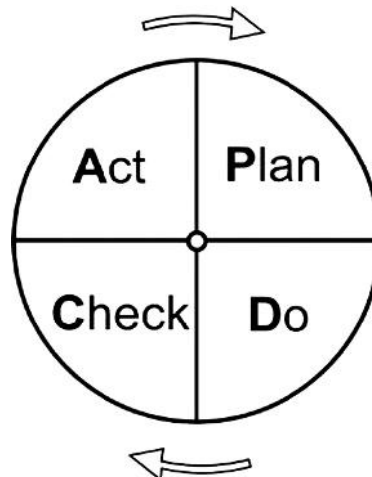
#### *The PDCA Cycle*

PDCA (Plan – Do – Check – Action), used in company for the control and continuous improvement of processes and products, is an iterative four-step management method (Tague, N. R. 2005).

The actual results of an action are compared to a set point or a target in a central process. Then, the discrepancy between the two is noted and if the difference is considerable, some corrective measures are adopted. The repeated and continuous nature of continuous improvement follows this usual definition of control and is repeated by the PCDA (Plan - Do - Check - Act) cycle (Basu, R. 2004).

This is also referred to as the Deming cycle, named after W. E. Deming. Another variation of PCDA is PDSA (Plan - Do - Study - Act) (Sokovic, M., & Pavletic, D., 2007, 369-378).

<p><b>Act</b>                  Managing Nonconformity Improvement                  ISO 9001 Certification                  Cultural and Organizational Aspects                  Total Quality Management                  Environmental Management Systems                  Management System Integration</p>	<p><b>Plan</b>                  The Quality Concept and Objectives                  Statutory Considerations                  Product Liability and Product Safety                  Training for Quality                  The Control of Design</p>
---	---



<p><b>Check</b>                  An Introduction to Statistics                  Control Charts                  Inspection                  Functional Testing                  Inspection and Measurement Equipment                  Metropoly                  Quality Audits and Reviews                  Quality-Safety-Related Cost                  Benchmarking</p>	<p><b>Do</b>                  Procurement                  Just-in-time Supplies                  Process Capability                  Product Reliability                  Materials Handling                  Servicing                  Service Quality                  Documentations and Records                  Controlling Changes                  Standards, Standardization, Conformity and Compatibility</p>
--	--

**Figure 1: PDCA Cycle**

*Source: Gower Handbook of Quality Management, M. Seaver (2003)*

## 2.2. Methodology

In this study, the authors make use of qualitative research techniques based on analysis of key factors (5Ms: man, machine, method, material, environment) in production and the role of such factors in the application of USDA organic regulations for the company. According to the TQC Center for Testing and Quality Certification, these factors are the main ones for all systems. Similarly, in 1998, Allan Miller et al. recommended to use 4M1E factors to identify the primary, or “root cause”, of a problem and enhance the product quality (Positioning the farm business, 1998). Also, in 2011, it was proved that these factors play an important role in technical quality (Yihua, M., & Tuo, X., 2011). The five factors were analyzed on how it encourages or discourages the progress to company’s achievement of the certificate.

Another information collection method used in this study is on-site observation. To be objective researchers take product samples, measure product quality directly over a period of time.

In addition, the cause and effect diagram (Ishikawa diagram) are used to identify the root causes of problems. The best technique to find the causes of the problem is to form a quality team (people who often work together) and then brainstorm to detect the main causes. In this study, the quality team consists of two executive officers and 2 leaders of production groups. Since there were some limitations in gathering the quality group for brainstorming, the authors collected opinions of these participants one by one and re-systemed their opinions into the chart. After finishing the chart, each cause was voted to find out the main.

## 3. The results of factor analysis on the implementation of USDA organic regulations at Hoa Lac Poteco

### Hoa Lac Potential Ecological Company Limited

*Hoa Lac Potential Ecological Company Limited* was established in September 2010. After nearly 10 years of operation, this company has become one of the largest organic producers in the agricultural industry in Vietnam. The company has obtained many certifications from The International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM - Organics International), the USDA and ISO 9001: 2015. The average annual turnover of the company fluctuates at 50 billion VND, providing jobs for more than 100 employees. Currently, the company is focusing on growing and supplying organic vegetables and fruits which are labelled as Dai Ngan. The main goals of the business in the next 5 years are to expand the domestic market, to enter the international market and increase the revenue by 30% from the 2018 figure of 49,382 million VND.

#### *The results of 5Ms (4M1E) analysis*

**Man:** The company’s employees have long-term experience in agriculture. Through the survey, it was found that 50/50 of surveyed employees (out of a total of 125 employees) have grasped the main rules of organic practice. This is a testament to the effective internal training activities of the company. In fact, although there are no human criteria in the USDA organic regulations, people have a substantial impact on the entire production process. Therefore, the long-term experience of the employees and the effective training activities of the business are the main reasons for the successful application of organic standards.

**Machine:** Since the characteristic of the majority of the organic farming model is labor in-



tensive, the participation of the modern machinery in this model is far less than that of the intensive farming model on a large scale. Besides, it is the production facility located in an uneven and valley-like area that limits the use of large-capacity machines. However, the company is very active in applying tools such as cold chambers, packaging machines, agricultural films, etc. to improve production efficiency. Also, the organic rules do not refer to the productivity and quality aspects of the equipment, but only focus on the equipment hygiene to avoid product mixing and ensuring the organicity of the product.

**Method:** The company has a typical organic model with nearly ten years of experience in this field. The farming techniques used are 100% organic. Particularly, some typical methods of the company are treating organic waste with earthworms, using cover crops to improve soil and water quality, and using sprinkler and drip irrigation systems. Nevertheless, the method of using organic fertilizer applied to the company needs to be changed to meet the criteria of prioritizing prevention over treatment and protect the ecological balance of the cultivating area.

**Material:** Seed is self-controlled by the company (110/112 plant varieties and vermicompost are produced by the company itself). Self-control of raw materials makes it easy for the company to demonstrate the organic origin, ensuring that products are not mixed with genetically modified, non-organic varieties. Also, autonomous seed systems help to reduce production costs when the seeds proven organic usually are at a high price.

**Environment:** The company is a huge farm with substantial acreage (180 ha, of which 10% is used). The virgin land meets the requirement regarding ecological isolation and balance of the USDA organic regulations. The three natural factors that are important in agricultural production are soil, water and air. Among them, the arable land of the farm located on Ba Mountain is virgin land with many native trees, such as *Imperata cylindrica*, *Cyperus alternifolius*, *Mua* flower, etc., which have grown naturally without the intervention of humans and the pollution. The water source is the underground water from Vua Ba Mountain, which has been tested and acknowledged as the high purity water. Water is taken to tanks with a total capacity of 2000m<sup>3</sup>, using advanced sprinkler and drip irrigation systems on 100% of the cultivated land. The virgin area is far away from residential areas and industrial zones, ensuring air quality.

**Table 1: Points to be improved in the operation of Hoa Lac Poteco**

Main criteria	Code	Evaluation	Modified
Soil	§205.202	Need modifications	- Emphasize primitive characteristics which have been never infected with banned substances - Add criteria for ecological balance and ensure soil sustainability according to §205.202, §205.203
Soil fertility and nutrient management	§205.203 §205.205	Need modifications	- Emphasize the criteria of crop rotation and ecological protection according to §205.203

Seeds and plants	§205.204	Qualified	
The management of weeds, pests and diseases	§ 205.206	Need modifications	- Emphasize the criteria of crop rotation according to §205.205 - Eliminate natural pest control methods, emphasize the principle of 3 levels of prevention over cure according to §205.206
Post-harvest treatment	§205.270 – 205.272	Qualified	
Recordkeeping	§205.103	Need modifications	- Add records of planting - Add criteria of keeping records - Add criteria of prevention via forecast

*Source: Authors*

Before being certified, there were 4 out of 6 categories that the company needed further improvement to meet the USDA organic regulations. The fundamental changes lied in the techniques as the company has practiced the organic model for a long time. Therefore, there were no changes that required a lot of time and resources like a 3-year transition period without using any banned substances. Besides, criteria such as the protection of regional ecosystems or the buffer zone were those that had been done before and had not been recorded yet. In conclusion, those were small changes that could be achieved easily in the short term.

Through the 5Ms analysis of the production for the success of Hoa Lac Poteco in applying USDA organic regulations, we draw the following conclusions:

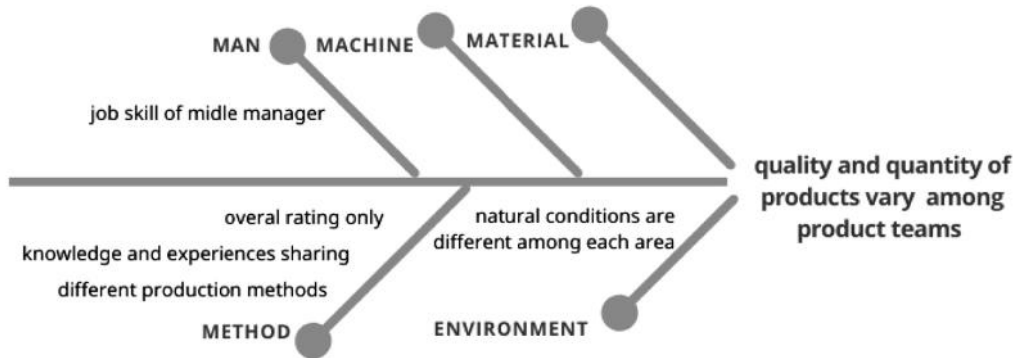
The advantage of the company is the natural factor (Environment) as this company is cultivating on virgin land which is unexploited and isolated from other areas. This is conducive to organic farming thanks to the low converting and isolating cost compared to other companies. Besides, methods and experience play a vitally important role as the company has applied organic standards for nearly 10 years. As a result, by having the right resources, the company has been certified organic by the U.S. Department of Agriculture (USDA).

In addition to the purely technical elements in the USDA organic regulations, under onsite observation and through the sampling process aiming to evaluate effectiveness of the company in applying organic rules, the results are as follows:

First, the production model is labor intensive due to the characteristics of the organic production, coupled with the fact that the use of personnel has not been optimal yet. In addition, labor market structural changes make the company unable to access cheap labor in the future. Second, through the sampling process from February, 1st 2020 to February, 21st 2020, it was found that there has been still a rate of defective products, returned products, and down-standard products from class 1 to class 2. Third, the output and quality are not equal across production regions.

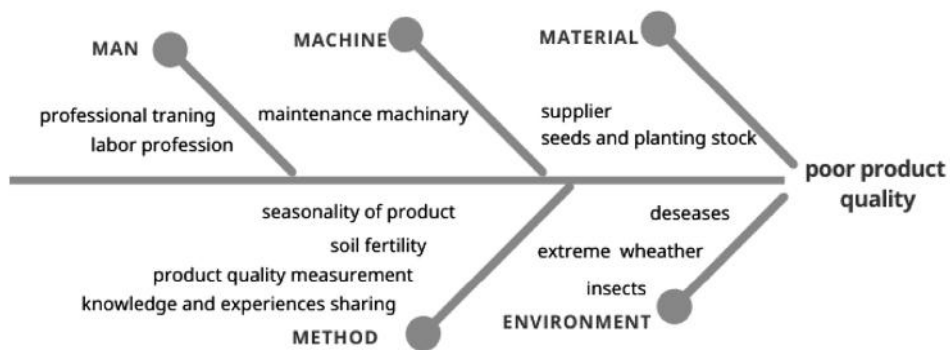
**The results of the Ishikawa Fishbone Diagram analysis to find the root causes of the above problems**

The root causes of the problems at Hoa Lac Poteco drawn by the quality team of 4 management committee members are showed in three following models:



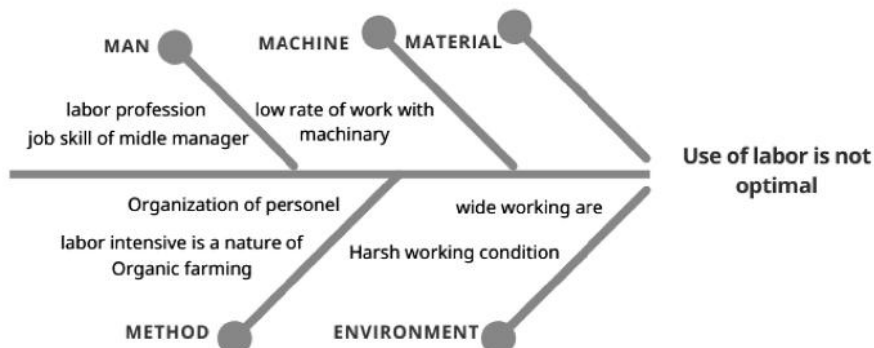
**Fig 2: Fishbone diagram analysing the causes of poor and uneven quality of products**

*Source: Authors*



**Fig 3: Fishbone diagram analysing the causes of poor product quality**

*Source: Authors*



**Fig 4: Fishbone diagram analysing causes of labor intensive**

*Source: Authors*

*Causes of poor and uneven quality of products:*

- There has not been any unique framework and quality scale for products in the list yet.
- There have not been any records or experience shared between production groups to minimize the impact of the natural factors in using large areas of cultivation and crop rotation as required by USDA.
- Products have been processed together; therefore, it is hard to evaluate and compare the production efficiency among separate regions.

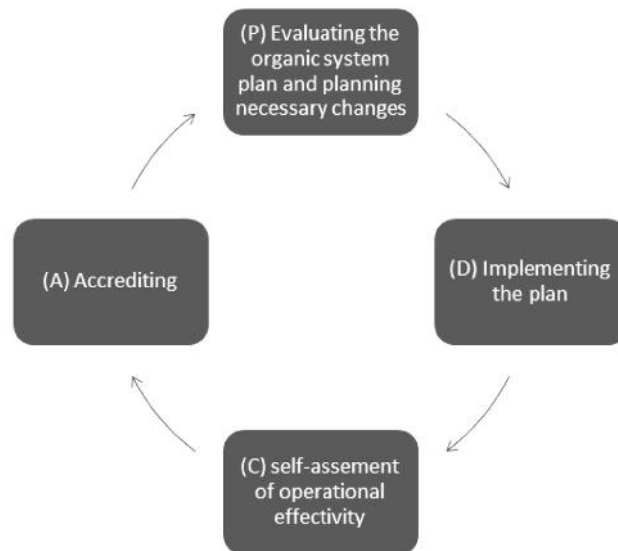
*Causes of labor intensive:*

- The production characteristic is one of the reasons.
- Tasks are assigned according to situations; mid-level leaders lack management skills; and there are no plans regarding the use of labor, causing waste of labor.

#### **4. Recommendations and Solutions**

“USDA organic regulations” describes the practices and materials that are allowed or prohibited for organic production. Therefore, factors that help to improve production efficiency and product quality are not included. However, the purpose of following such rigorous rules is to create quality products for communities and improve the efficiency and profitability for companies. In other words, although problems in the production process are not directly mentioned in the regulations, they have a direct impact on the practices for organic production. For instance, production planning that puts profit as the top priority leads to intensive farming negatively affecting soil sustainability, which is one of the main terms in the “USDA organic regulations”. As a result, it is clear that standards assurance activities have an inextricable relationship with quality and performance improvement ones in organic farming.

For HOALAC POTECO, although the company has been certified by the USDA, the problems that are not included in the USDA organic regulations but directly affect the product quality and production efficiency should be addressed adequately. In fact, the company has not completed the scales for the product and the labor efficiency, which causes the uneven quality of products and the difficulty in evaluating the efficiency of each production area. As a result, it is necessary for the company to establish a complete set of criteria to evaluate product quality and labor efficiency. In order to do that, the USDA organic regulations can be referenced for product quality scales. In addition to the identified problems, the authors propose the PDCA cycle, a model of continuous improvement, in applying USDA organic regulations to achieve two goals of meeting technical standards and production efficiency. Specifically, the PDCA cycle aims to detect problems and improve production efficiency. This cycle is particularly suitable for the company as all organic farms must be inspected and re-certified each year. Also, this cycle helps the company to map out a clear roadmap for application of standards. Below are some general steps when a business adopts USDA organic regulations following the steps in the PDCA cycle.



**Figure 4: Four main steps in PCDA Cycle applying in agricultural companies**

*Source: Authors*

Evaluating the organic system and planning the necessary changes are the prerequisites in pursuing an organic certification. This step helps the company find “gaps” between their existing operation system and requirements for accreditation. Finding these gaps is really important as it helps producers make informed decisions of whether they should pursue various certifications. This is simply because when the gap is too large, it means that producers have to invest a huge amount of money in technologies, infrastructure, etc. To illustrate, if a producer is going to implement organic practices on a normal farming area, she or he should take into account the enormous cost of creating the buffer zone and the isolation distance needed to prevent organic crop contamination with genetically modified (GM) pollen or prohibited substances. Therefore, the question for him or her should be whether he or she should cultivate that area or not. This is even more important for conventional farmers who are considering organic certification for their crops. As a result, once the producers decide to follow the rules, a clear roadmap should be put in place to implement necessary changes.

After planning and identifying points that need to be changed, a business needs to broadly implement the plan. Since the typical characteristic of the organic sector is labor intensive, a large number of employees (most of them take on constantly changing tasks) is required. Therefore, it is necessary to make sure that all employees grasp the plan and the organic standards. This means the company has to have effective propaganda.

Throughout the implementation, it is necessary to observe and find out ineffective points to change. In reality, controlling activities and adjustments are made right in the second stage to standardize the process. In the third stage, checking operation and continuous self-assessment are significant because this will help producers reduce the costs incurred when fixing the error (according to the correlation between the cost of the error and the fault location) and avoid unnecessary waste of resources.

The final stage is testing and accrediting. For HOALAC POTECA, the detected problems are outside the USDA organic regulations, so the company needs to focus on the third stage “checking operation and continuous self-assessment” to address aforementioned problems. Since PDCA cycle is a cyclic process, companies could repeat the PCDA steps as many times as needed until being certain that the PDCA cycle is as efficient as it can be.

## REFERENCES

1. Bao, L., *Introduction about 4Ms*, 2019.
2. Basu, R. (2004). *Implementing quality: a practical guide to tools and techniques: enabling the power of operational excellence*. Cengage Learning EMEA.
3. Dwivedi, D. (2016), Organic Food and Beverages Market by Organic Foods: *Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2014-2022*.
4. EU Agricultural Markets Briefs, *Organic farming in the EU A fast growing sector*, 2019.
5. Electronic Code of Federal Regulations, Title 7, Subtitle B, Chapter I, Subchapter M, Part 205.
6. Kharas, H., & Gertz, G. (2010). The new global middle class: A cross-over from West to East. *Wolfensohn Center for Development at Brookings*, 1-14.
7. Ian, M. (2014), *The Business Book*.
8. Ishikawa, K., & Loftus, J. H. (1990). Introduction to quality control Tokyo. *Japan: 3A Corporation*.
9. Kindersley, D. (2015), *How food works*.
10. Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., Adam, S (2006), *Marketing*, 7th Edition.
11. Liliana, L. (2016, June). A new model of Ishikawa diagram for quality assessment. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 161, No. 1, p. 012099). IOP Publishing.
12. Miller, A., Boehlje, M., & Dobbins, C. L. (1998), *Positioning the farm business* (No. 1239-2016-101545).
13. National Organic Program, U.S. Department of Agriculture, (2012), *What is Organic Certification?*
14. National Young Farmer Coalition, (2014), *Vegetable farmer's guide to organic certification*.
15. Oakley, E., National Young Farmer Coalition (2014), *Vegetable farmer's guide to organic certification*.
16. Pamela Coleman National Center for Appropriate Technology (NCAT) Agriculture Specialist, *Guide for Organic Crop Producers*, 2012.

17. Sokovic, M., & Pavletic, D. (2007), Quality Improvement- PDCA Cycle vs. DMAIC and DFSS. *Strojniski Vestnik*, 53(6), 369-378.
18. Schiraldi, M. M., *Operations Management*, 2013.
18. Tague, N. R. (2005). Plan–do–study–act cycle. *The quality toolbox*, 390-392.
20. Tổng Cục Thống Kê, 2018, Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội năm 2018.
21. United Nation, *World Population Prospect*, The 2012 Revision.
22. Yihua, M., & Tuo, X. (2011), Research of 4M1E's effect on engineering quality based on structural equation model, *Systems Engineering Procedia*, 1, 213-220.

## CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHỐI NGÀNH KINH TẾ Ở VIỆT NAM

### FACTORS AFFECTING TO STARTUP INTENTION OF ECONOMIC SECTOR'S STUDENTS IN VIETNAM

*TS. Đinh Thị Hương; ThS. Hà Thị Quỳnh Nga*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*dinghuongtm@gmail.com*

#### **Tóm tắt**

*Nghiên cứu này nhằm mục tiêu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên thuộc khối ngành kinh tế ở Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu thu thập được từ 765 sinh viên có ý định khởi nghiệp thông qua bảng câu hỏi thiết kế sẵn. Sử dụng các phương pháp nghiên cứu bao gồm thống kê mô tả, phân tích CFA, phân tích SEM, kiểm định Bootstrap. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên thuộc khối ngành kinh tế ở Việt Nam gồm: tinh thần khởi nghiệp, kiến thức khởi nghiệp, môi trường khởi nghiệp, giáo dục kinh doanh, hỗ trợ tài chính và tuổi của sinh viên. Trong số đó, yếu tố tinh thần khởi nghiệp là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định khởi nghiệp của sinh viên thuộc khối ngành kinh tế ở Việt Nam. Đồng thời nghiên cứu cũng gợi ý một số giải pháp, kiến nghị với sinh viên, các trường Đại học, các Bộ, ngành liên quan nhằm phát triển hoạt động khởi nghiệp cho sinh viên thuộc khối ngành kinh tế nói riêng và sinh viên Việt Nam nói chung.*

**Từ khoá:** *khởi nghiệp, sinh viên, ngành kinh tế, Việt Nam*

#### **Abstract**

*The research aims to analyze the factors affecting to startup intention of economic sector's students in Vietnam. The data was collected through pre-designed questionnaires from 765 students with the intention to startup a business. Furthermore, the collected data was processed using research method including descriptive statistics, confirmatory factor analysis, SEM analysis, Bootstrapping. According to the results, there are several factors affecting to startup intention of economic sector's students in Vietnam including: entrepreneurship spirit, entrepreneurship knowledge, startup environment, business education, financial support and student's age. Of which, entrepreneurship spirit is the factor with the strongest impact. At the same time, the research also suggests a number of solutions and recommendations to related students, universities, ministries and branches in order to develop the startup activities of students of economic sector's in particular and Vietnamese students in general.*

**Keywords:** *startup, students, economic sector, Vietnam*



## 1. Đặt vấn đề

Khởi nghiệp luôn có mối quan hệ chặt chẽ với sự phát triển kinh tế của một quốc gia. Sự gia tăng các doanh nghiệp mới là một trong những động lực đóng góp vào tăng trưởng kinh tế, xóa đói giảm nghèo và tạo công ăn việc làm (Davidsson, 1995). Nhưng theo GEM (2018) đã chỉ ra rằng tỷ lệ ý định kinh doanh tại Việt Nam - những người có ý định khởi nghiệp trong vòng 3 năm tới vẫn tiếp tục tăng lên, từ mức 18,2% năm 2014, lên lên 22,3% năm 2015 và đạt 25% năm 2017, xếp thứ 19/54, tuy nhiên vẫn thấp hơn mức trung bình 30,3% ở các nước phát triển dựa trên nguồn lực. Trong khi đó, tỉ lệ này ở khu vực châu Phi cận Sahara là 48% và mức trung bình của các nước cùng trình độ phát triển với Việt Nam là 41,5%. Một trong những cản trở đối với tinh thần khởi nghiệp của người trẻ Việt Nam đó là, chương trình giáo dục phổ thông cũng như cấp bậc đại học không có nội dung khuyến khích phát triển tinh thần kinh doanh, trong khi đó ở một số nước khác, khởi nghiệp đã trở thành một môn học chính thức của nhiều trường đại học và phổ thông. Thêm vào đó, môi trường khởi nghiệp chưa phát triển tương xứng, hệ sinh thái khởi nghiệp năm 2018 tiếp tục được cải thiện ở những chỉ số đứng đầu nhưng lại kém đi ở những chỉ số đứng cuối. Trong số 12 chỉ số về điều kiện kinh doanh, ba chỉ số mà Việt Nam có thứ hạng cao nhất là: năng động của thị trường nội địa (5/54), văn hóa và chuẩn mực xã hội (6/54), cơ sở hạ tầng (10/54). Ba chỉ số Việt Nam có thứ hạng thấp nhất là: tài chính cho kinh doanh (39/54), giáo dục kinh doanh sau phổ thông (40/54) và chương trình hỗ trợ của Chính phủ (43/54). Bên cạnh đó các cơ sở hạ tầng, hỗ trợ tài chính vẫn chưa phát triển một cách toàn diện đến mức mong đợi, nhất là đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Những nguyên nhân nêu trên đã dẫn đến việc sinh viên khối ngành kinh tế ở Việt Nam tham gia khởi sự kinh doanh rất hạn chế. Vì thế, thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp là rất quan trọng cho sự thành công của xã hội ngày nay, vốn dĩ đang phải đối mặt với những thách thức rất lớn về kinh tế. Xuất phát từ thực tế nêu trên, bài viết được lựa chọn thực hiện nhằm nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên. Từ kết quả nghiên cứu thấy được bức tranh tổng quan thực trạng các yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên thuộc khối ngành kinh tế ở Việt Nam và gợi ý một số giải pháp, kiến nghị với sinh viên, các trường Đại học, các Bộ, ngành liên quan nhằm thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế ở Việt Nam.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Sự thay đổi của trình độ khoa học, công nghệ cũng như xu hướng phát triển của nền kinh tế đã tác động đến mục tiêu của sinh viên sau khi ra trường là tự khởi nghiệp, tự mình tạo việc làm cho bản thân chứ không chỉ dừng ở một mục tiêu là đi xin việc như trước kia. Khởi sự kinh doanh sáng tạo là mục tiêu chiến lược trong quá trình xây dựng và phát triển đất nước của thế hệ trẻ và hiện nay, các nghiên cứu về chủ đề này ở nước ngoài và trong nước được đề cập như:

Autio và cộng sự (2001), “*Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA*” nghiên cứu về mô hình ý định kinh doanh giữa sinh viên châu Âu và Bắc Mỹ; Lĩnán và cộng sự (2011), “*Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education*” nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên Tây Ban Nha; Karali (2013), “*The Impact of entrepreneurship education programs on entrepreneurial intentions: An application of the theory of planned behavior*” nghiên cứu về mô hình tác động của giáo dục kinh doanh đến ý định kinh doanh; Ambad và Dami (2016), “*Determinants of Entrepreneurial*

*Intention Among Undergraduate Students in Malaysia*”, về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên tại Malaysia; Tại Việt Nam các nghiên cứu của Lê Thị Trang Đài, Nguyễn Thị Phương Anh (2016), “*Các nhân tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên thuộc khối ngành kinh tế và kỹ thuật tại Trường Đại học Lạc Hồng*”. Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục tiêu xác định các nhân tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên thuộc khối ngành kinh tế và kỹ thuật trường Đại học Lạc Hồng. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 166 sinh viên có ý định khởi nghiệp thông qua khảo sát trực tiếp bằng bảng câu hỏi. Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và hồi quy, tìm thấy 5 nhân tố có tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên trường Đại học Lạc Hồng, lần lượt là: Thái độ cá nhân, nhận thức của xã hội, nhận thức kiểm soát hành vi, cảm nhận cản trở tài chính, giáo dục cho sinh viên; Nguyễn Thanh Hùng, Nguyễn Thị Kim Pha (2016), “*Những nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên Trường Đại học Trà Vinh*”. Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi sự doanh nghiệp của sinh viên Trường Đại học Trà Vinh. Mẫu nghiên cứu được khảo sát từ 405 sinh viên bậc Đại học ở các ngành học khác nhau. Nghiên cứu dựa trên phương pháp thống kê mô tả và mô hình cân bằng cấu trúc tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy những nhân tố ảnh hưởng dương đến ý định khởi nghiệp của sinh viên thông qua nhân tố sự tự tin về tính khả thi trong khởi nghiệp gồm: hoạt động giảng dạy, hoạt động ngoại khóa, ý kiến của những người xung quanh và sở thích kinh doanh ảnh hưởng trực tiếp đến sự tự tin. Sự tự tin về tính khả thi trong khởi nghiệp càng cao thì ý định khởi nghiệp của sinh viên càng tăng; Nguyễn Thị Phương Mai và các cộng sự (2018), “*Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của nữ sinh viên ngành quản trị kinh doanh trên địa bàn Hà Nội*”. Nghiên cứu nhằm khám phá và xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định khởi nghiệp của nữ sinh viên ngành quản trị kinh doanh tại các trường Đại học trên địa bàn Hà Nội. Kết quả khảo sát 434 nữ sinh viên cho thấy thái độ cá nhân, sự hỗ trợ từ chương trình đào tạo ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định khởi nghiệp của nữ sinh viên; Nguyễn Xuân Hiệp và các cộng sự (2018), “*Các yếu tố ảnh hưởng đến khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên khối ngành kinh tế tại các Trường Đại học ngành kinh tế các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh*”. Nghiên cứu đề xuất kế thừa mô hình nghiên cứu của Ambad và Damit (2016). Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 430 sinh viên năm cuối, khối ngành kinh tế của 10 trường Đại học tại TP.HCM có tỷ lệ sinh viên khởi nghiệp cao sau khi tốt nghiệp và được kiểm định bằng phân tích hồi quy tuyến tính bội. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên khối ngành kinh tế các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh được sắp xếp theo trình tự mức độ quan trọng từ cao xuống thấp) bao gồm: Giáo dục kinh doanh; Chuẩn chủ quan; Môi trường khởi nghiệp; Đặc điểm tính cách và nhận thức tính khả thi; Dư Thị Hà và các cộng sự (2018), “*Thực trạng việc làm và một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khoa Quốc tế Đại học Thái Nguyên*”. Nghiên cứu đánh giá thực trạng việc làm và các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên Khoa Quốc tế chúng tôi đã thực hiện nghiên cứu với 27 biến quan sát cho 5 nhóm nhân tố đó là tinh thần khởi nghiệp, kiến thức về khởi nghiệp, kỹ năng, điều kiện kinh tế xã hội và hỗ trợ tài chính trên 152 sinh viên thuộc khối ngành Quản trị kinh doanh, Kinh doanh quốc tế, Kế toán Tài chính và Quản lý Tài nguyên môi trường Khoa Quốc tế - Đại học Thái Nguyên. Nghiên cứu cho rằng để nâng cao ý định khởi nghiệp của sinh viên, trong chương trình đào tạo của mình, Khoa Quốc tế cần trang bị các kiến thức cũng như kỹ năng giúp cho sinh viên tự tin để khởi nghiệp sau khi được đào tạo.

*Tóm lại*, thông qua các nghiên cứu nêu trên thì việc nghiên cứu chuyên sâu về các yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên thuộc khối ngành kinh tế ở Việt Nam là cấp bách và có ý nghĩa lớn để thấy được một bức tranh khái quát nhất thực trạng các yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên thuộc khối ngành kinh tế ở Việt Nam cũng như một số gợi ý thúc đẩy khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế nói riêng và sinh viên ở Việt Nam nói chung.

### **3. Cơ sở lý thuyết**

#### ***(i) Ý định khởi nghiệp***

Ý định khởi nghiệp là một thái độ làm việc đề cao tính độc lập, tự chủ, sáng tạo, luôn đổi mới và chấp nhận rủi ro để tạo ra giá trị mới trong doanh nghiệp hiện tại. Như vậy, ý định khởi nghiệp không phải là quyết định tại một thời điểm nhất định mà là kết quả của một quá trình, một cá nhân phải có tiềm năng ý định khởi nghiệp trước khi đi đến quyết định khởi nghiệp. Do đó, trên cơ sở các nghiên cứu trước đây, ý định khởi nghiệp trong nghiên cứu này hiểu theo nghĩa là một cá nhân (tự mình hoặc cùng người khác), có khả năng sắp xếp các nguồn lực để nắm bắt được cơ hội kinh doanh mới, trên tinh thần đổi mới, sáng tạo để tạo một công việc kinh doanh riêng nhằm tạo việc làm, thu nhập và các giá trị cho riêng mình, đồng thời tạo ra giá trị có lợi cho nhóm khởi nghiệp, người lao động, cộng đồng. Khởi nghiệp là một quá trình bắt đầu từ việc nhận biết cơ hội, từ đó phát triển các ý tưởng, nhằm tạo dựng một doanh nghiệp mới (Shapero, 1982). Tuy nhiên không phải ai cũng nắm bắt được các cơ hội để ý định khởi nghiệp. Một cá nhân có tiềm năng ý định khởi nghiệp phải có mong muốn và nhận thấy tính khả thi của việc ý định khởi nghiệp, hoặc có thái độ tích cực và được sự ủng hộ của những người xung quanh, cũng như có khả năng kiểm soát hoạt động ý định khởi nghiệp (Ajzen, 1991), hoặc có mong muốn và sự tự tin về khả năng của bản thân để ý định khởi nghiệp (Krueger & Brazeal, 1994).

#### ***(ii) Tinh thần khởi nghiệp***

Tinh thần khởi nghiệp là một động lực của sự phát triển. Ở mức độ cá nhân, nó đưa ý tưởng trở thành sáng kiến thực tế và giải phóng sức mạnh sáng tạo của nguồn vốn nhân lực. Ở góc độ tổ chức, nó là động lực chính cho tăng trưởng và sự sống còn của doanh nghiệp (Autio và cộng sự, 2001). Mọi người có khả năng và định hướng khởi nghiệp khác nhau dù họ là chủ doanh nghiệp hay đang làm thuê cho ai đó. Hiện nay, ngay cả các DN lớn cũng đưa tinh thần khởi nghiệp trở thành ưu tiên chiến lược vì họ muốn duy trì tính cơ động, sự khát khao và tham vọng như những công ty startup trẻ trung. Sáng tạo đổi mới hiện được đặt ở vị trí trung tâm trong lịch trình của các DN lớn. Nhưng làm thế nào để xây dựng một tổ chức có tinh thần khởi nghiệp? Rõ ràng điều này là không thể thực hiện trong một sớm một chiều, cũng không thể chỉ ứng dụng một công thức chung cho mọi cá nhân, mọi hoàn cảnh. Tuy nhiên, sự sẵn sàng tiếp thu kiến thức và kỹ năng mới, mong muốn ứng dụng ý tưởng đã nghĩ ra vào thực tế, linh hoạt thay đổi cách thức, chiến thuật thực hiện khi gặp thất bại, tinh thần dám nghĩ dám làm, dám mạo hiểm là những yếu tố tinh thần của mỗi cá nhân khi quyết định khởi nghiệp.

#### ***(iii) Kiến thức khởi nghiệp***

Hiện nay muốn làm bất cứ một việc gì trong bất cứ một ngành nghề nào mỗi cá nhân cũng cần phải có kiến thức về ngành nghề đó, vì thế nếu muốn khởi nghiệp trong một lĩnh vực nào đó

mỗi cá nhân cần tìm hiểu, nắm vững các kiến thức xung quanh lĩnh vực đó (Ambad và Dami, 2016). Việc hiểu biết các kiến thức cơ bản, chuyên môn trong lĩnh vực mình hoạt động hay nhiều khía cạnh khác nhau trong doanh nghiệp như thị trường kinh doanh, lập kế hoạch kinh doanh, quản trị nhân sự, bán hàng và marketing, quản lý tài chính huy động vốn, pháp luật, chính sách ưu đãi khởi nghiệp, thủ tục đăng ký kinh doanh, pháp luật, chính sách ưu đãi khởi nghiệp, hệ thống văn bản quy phạm pháp luật liên quan là một bước đệm quan trọng giúp cá nhân tránh khỏi sự thất bại trong việc thiếu chuyên môn và những lí do ngoài ý muốn.

*(iv) Môi trường khởi nghiệp*

Môi trường khởi nghiệp là tập hợp các yếu tố quy định khả năng tiếp cận các nguồn lực tài chính; các chính sách hỗ trợ của Chính phủ; sự hỗ trợ tư vấn, đào tạo về khởi nghiệp từ các tổ chức phi Chính phủ; sự hỗ trợ tiếp cận thị trường, cùng các chuẩn mực văn hóa thúc đẩy ý định khởi nghiệp (Grimaldi và Gradi, 2005; Radas và Bozic, 2009). Radas và Bozic (2009); Ambad và Dami (2016) cho thấy các chính sách của Chính phủ hỗ trợ cho việc xuất hiện các nhà khởi nghiệp kinh doanh năng động, cũng như khuyến khích các doanh nghiệp trong giai đoạn đầu sau khi khởi nghiệp

*(vi) Giáo dục kinh doanh*

Giáo dục tinh thần kinh doanh là những nội dung giáo dục liên quan đến chương trình, các bài giảng ngoại khóa, hoặc các khóa học cung cấp cho sinh viên những kiến thức, kỹ năng và thái độ để theo đuổi sự nghiệp kinh doanh (Ambad và Dami, 2016). Lĩnán và cộng sự (2011); Ambad và Dami (2016) đã kiểm chứng giáo dục kinh doanh có mối liên hệ tích cực đến ý định kinh doanh; giáo dục tinh thần kinh doanh là một phương tiện hiệu quả trong việc gây cảm hứng sinh viên có ý định khởi nghiệp kinh doanh.

*(iv) Hỗ trợ tài chính*

Vốn luôn là yêu cầu đầu tiên quyết định sự ra đời, tồn tại và phát triển mạnh hay yếu của doanh nghiệp. Đối với cá nhân có ý định khởi nghiệp thì việc phát sinh nhu cầu vốn và tìm kiếm hay gọi vốn là tất yếu (Perea K.H.et al, 2011). Trong quá trình khởi sự kinh doanh việc tìm kiếm nguồn tài trợ, gọi vốn cho các ý tưởng không dễ dàng. Thông thường các cá nhân thường tìm vốn từ những mối quan hệ sẵn có, đủ tin cậy và có sự ủng hộ cao như sự hỗ trợ tài chính từ các trường Đại học, từ gia đình, các nhà đầu tư, các cơ quan chức năng và từ thực hành khởi nghiệp. Tuy nhiên, các nguồn vốn này thường không có tính ổn định, đặc biệt áp lực về trả nợ có thể không cao, chính vì vậy có thể dẫn đến thiếu động lực trong việc sử dụng vốn, nhất là khi ý tưởng kinh doanh rơi vào tình trạng khó tiếp cận thị trường so với ban đầu. Thực tế cho thấy, nhiều ý định khởi nghiệp trong các lĩnh vực tư vấn hay dịch vụ thương mại điện tử có sử dụng công nghệ, mạng xã hội thì không cần quá nhiều vốn nhưng những ý tưởng hay dự án về xây dựng, vận tải, du lịch có xu hướng cần nhiều vốn hơn.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

### **4.1. Thang đo và mô hình nghiên cứu**

*(i) Thang đo nghiên cứu*

Thang đo ý định khởi nghiệp được kế thừa và phát triển từ các nghiên cứu của Karali (2013), Ambad và Dami (2016), Nguyễn Thanh Hùng, Nguyễn Thị Kim Pha (2016), Dư Thị Hà

và cộng sự (2018)... Thang đo đo lường dạng Likert 5 điểm: trong đó 1 là hoàn toàn phản đối và 5 là hoàn toàn đồng ý với 6 biến quan sát và được mã hóa từ YD1→YD6 (xem bảng 1).

**Bảng 1: Ý định khởi nghiệp**

Mã hóa	Nội dung thang đo
YD1	Suy nghĩ nghiêm túc về KN
YD2	Quyết định sẽ khởi nghiệp trong tương lai
YD3	Mục tiêu nghề nghiệp là trở thành doanh nhân
YD4	Quyết tâm tạo ra một DN trong tương lai
YD5	Muốn được tự làm chủ DN
YD6	Cố gắng hết sức để bắt đầu công việc kinh doanh

Thang đo tinh thần khởi nghiệp được kế thừa và phát triển từ các nghiên cứu của Autio và cộng sự (2001), Ambad và Dami (2016), Dư Thị Hà và cộng sự (2018)... Thang đo đo lường dạng Likert 5 điểm: trong đó 1 là hoàn toàn phản đối và 5 là hoàn toàn đồng ý với 5 biến quan sát và được mã hóa từ TT1→TT5 (xem bảng 2).

**Bảng 2: Thang đo tinh thần khởi nghiệp**

Mã hóa	Nội dung thang đo
TT1	Sự sẵn sàng tiếp thu kiến thức và kỹ năng mới
TT2	Sự cố gắng tìm ra những phương pháp sáng tạo nhất và cũng là tối ưu nhất
TT3	Sự mong muốn ứng dụng ý tưởng đã nghĩ ra vào thực tế
TT4	Sự linh hoạt thay đổi cách thức, chiến thuật thực hiện khi gặp thất bại
TT5	Tinh thần dám nghĩ dám làm, dám mạo hiểm

Thang đo kiến thức khởi nghiệp được kế thừa và phát triển từ các nghiên cứu của Karali (2013), Ambad và Dami (2016), Dư Thị Hà và cộng sự (2018)... Thang đo đo lường dạng Likert 5 điểm: trong đó 1 là hoàn toàn phản đối và 5 là hoàn toàn đồng ý với 6 biến quan sát và được mã hóa từ KT1→KT6 (xem bảng 3).

**Bảng 3: Thang đo kiến thức khởi nghiệp**

Mã hóa	Nội dung thang đo
KT1	Hiểu biết về pháp luật, hệ thống văn bản quy phạm pháp luật, chính sách ưu đãi khởi nghiệp
KT2	Kiến thức về thị trường kinh doanh
KT3	Kiến thức về lập kế hoạch kinh doanh, huy động vốn
KT4	Hiểu biết về quản trị nhân sự
KT5	Hiểu biết về bán hàng và marketing
KT6	Hiểu biết về quản lý tài chính

Thang đo môi trường khởi nghiệp được kế thừa và phát triển từ các nghiên cứu của Grimaldi và Gradi (2005); Radas và Bozic (2009); Ambad và Damit (2016), Nguyễn Xuân Hiệp và các cộng sự (2019). Thang đo đo lường dạng Likert 5 điểm: trong đó 1 là hoàn toàn phản đối và 5 là hoàn toàn đồng ý với 4 biến quan sát và được mã hóa từ MT1→MT4 (xem bảng 4).

**Bảng 4: Thang đo môi trường khởi nghiệp**

Mã hóa	Nội dung thang đo
MT1	Chính sách ưu đãi, hỗ trợ khởi nghiệp từ cơ quan chức năng
MT2	Địa điểm kinh doanh thuận lợi
MT3	Trang thiết bị, cơ sở vật chất hiện đại
MT4	Mức độ tiếp nhận của cộng đồng, công chúng đối với sản phẩm khởi nghiệp

Thang đo môi trường khởi nghiệp được kế thừa và phát triển từ các nghiên cứu của Lĩnán và cộng sự (2011) và Ambad và Damit (2016), Nguyễn Xuân Hiệp và các cộng sự (2019), Dư Thị Hà và cộng sự (2018)... Thang đo đo lường dạng Likert 5 điểm: trong đó 1 là hoàn toàn phản đối và 5 là hoàn toàn đồng ý với 6 biến quan sát và được mã hóa từ GD1→GD5 (xem bảng 5).

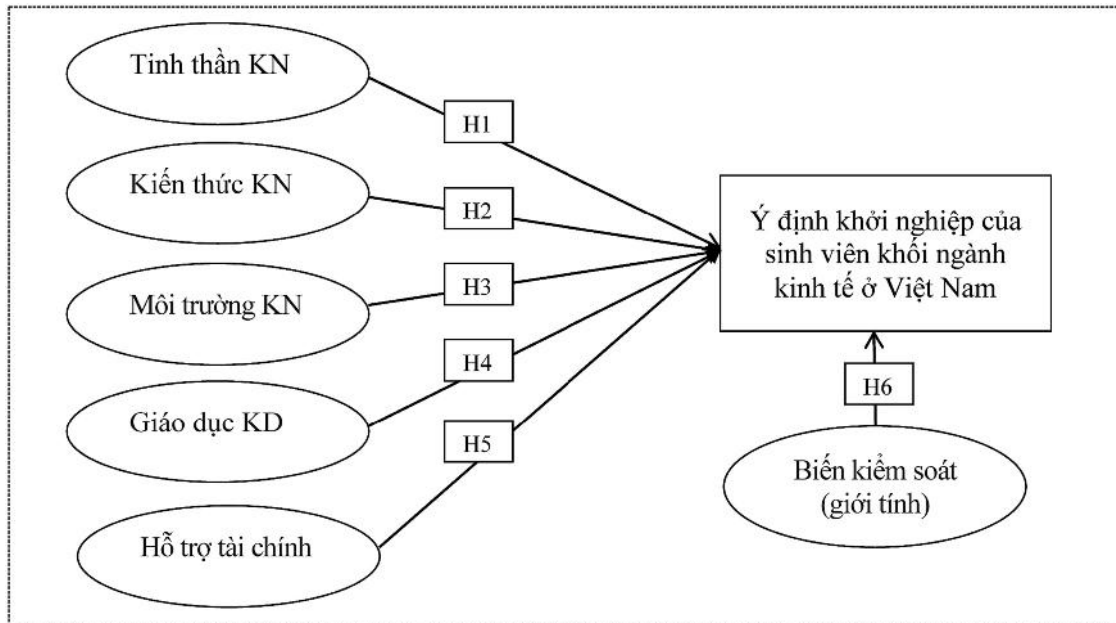
**Bảng 5: Thang đo giáo dục kinh doanh**

Mã hóa	Nội dung thang đo
GD1	Giáo dục trong trường ĐH khuyến khích bạn phát triển những ý tưởng sáng tạo để khởi nghiệp
GD2	Giáo dục trong trường ĐH cung cấp những kỹ năng và năng lực cần thiết để bạn khởi nghiệp
GD3	Giáo dục trong trường ĐH cung cấp những kiến thức cần thiết về kinh doanh để bạn khởi nghiệp
GD4	Bạn thường xuyên tham gia các hoạt động ngoại khóa về khởi nghiệp
GD5	Sau khi hoàn thành các khóa học khởi nghiệp, bạn hăng hái muốn trở thành doanh nhân

Thang đo môi trường khởi nghiệp được kế thừa và phát triển từ các nghiên cứu của Ferera K.H.et (2010), Perea K.H.et al, 2011, Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự (2016), Dư Thị Hà và cộng sự (2018)... Thang đo đo lường dạng Likert 5 điểm: trong đó 1 là hoàn toàn phản đối và 5 là hoàn toàn đồng ý với 5 biến quan sát và được mã hóa từ TC1→TC5 (xem bảng 6).

**Bảng 6: Thang đo hỗ trợ tài chính**

Mã hóa	Nội dung thang đo
TC1	Hỗ trợ tài chính từ các trường ĐH
TC2	Hỗ trợ tài chính từ gia đình
TC3	Hỗ trợ tài chính từ các nhà đầu tư
TC4	Hỗ trợ tài chính của các cơ quan chức năng
TC5	Hỗ trợ tài chính từ thực hành khởi nghiệp



**Hình 1: Mô hình nghiên cứu về các nhân tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên các trường Đại học khối ngành kinh tế ở Việt Nam**

*(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)*

Các nghiên cứu có đề cập đến tác động của tinh thần khởi nghiệp tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế ở Việt Nam của Karali (2013), Ambad và Dami (2016), Nguyễn Thanh Hùng, Nguyễn Thị Kim Pha (2016), Dư Thị Hà và cộng sự (2018).

Các nghiên cứu có đề cập đến tác động của kiến thức khởi nghiệp tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế ở Việt Nam của

Các nghiên cứu có đề cập đến tác động của môi trường khởi nghiệp tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế ở Việt Nam của Grimaldi và Gradi (2005); Radas và Bozic (2009); Ambad và Damit (2016), Nguyễn Xuân Hiệp và các cộng sự (2019).

Các nghiên cứu có đề cập đến tác động của giáo dục tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế ở Việt Nam của Lĩnán và cộng sự (2011) và Ambad và Damit (2016), Nguyễn Xuân Hiệp và các cộng sự (2019), Dư Thị Hà và cộng sự (2018).

Các nghiên cứu có đề cập đến tác động của hỗ trợ tài chính tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế ở Việt Nam của Ferera K.H.et (2010), Perea K.H.et al, 2011, Nguyễn Quốc Nghi và cộng sự (2016), Dư Thị Hà và cộng sự (2018)....

Biến kiểm soát giới tính sau khi thảo luận chuyên gia nhóm nghiên cứu đề xuất biến giới tính có tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế ở Việt Nam

Như vậy, từ kết quả của các nghiên cứu trên, cho phép đưa ra mô hình nghiên cứu lý thuyết về yếu tố ảnh hưởng đến phát triển nguồn nhân lực của các DN như sau (Hình 1).

#### **4.2. Phương pháp nghiên cứu định tính**

Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Tác giả thu thập, nghiên cứu dữ liệu thứ cấp nhằm phân

ánh một cách khách quan, đa chiều các yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên thuộc khối ngành kinh tế ở Việt Nam. Nhóm tác giả tiến hành tổng hợp, kế thừa các kết quả nghiên cứu của các học giả về yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên thuộc khối ngành kinh tế ở Việt Nam cùng với một số báo cáo có liên quan của: GEM, VCCI, CIEM,... . Đây là những minh chứng quan trọng để đánh giá thực trạng khởi nghiệp của sinh viên các trường Đại học thuộc khối ngành kinh tế ở Việt Nam.

Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu: Tác giả kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu và thảo luận nhóm tập trung nhằm xây dựng các khái niệm lý thuyết, các biến quan sát và các thang đo. Sau khi phỏng vấn 10 chuyên gia là các chuyên gia, các nhà quản lý tại các DN khởi nghiệp; tác giả tiến hành thảo luận và thiết kế bản hỏi với 6 biến với tổng cộng gồm 30 biến quan sát (items). Bên cạnh đó, sau khi có được kết quả nghiên cứu thực trạng yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên thuộc khối ngành kinh tế ở Việt Nam tác giả tiến hành thảo luận chuyên gia về kết quả thu được và những vấn đề đặt ra.

Phương pháp xử lý thông tin dữ liệu: Bài báo sử dụng các phương pháp như trừu tượng khoa học, phương pháp quy nạp và diễn dịch, phương pháp phân tích và tổng hợp, thống kê, so sánh; Kết hợp với việc minh họa bằng bảng biểu, hình vẽ cho vấn đề nghiên cứu trở nên trực quan hơn.

#### **4.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng**

Từ cơ sở lý thuyết đã tổng hợp, các biến quan sát được xây dựng trên thang đo Likert 5 điểm (từ 1 = hoàn toàn không đồng ý đến 5 = hoàn toàn đồng ý) phản ánh 6 khái niệm nghiên cứu hoàn chỉnh. Bên cạnh đó, theo Hair và các cộng sự (1998), thì quy tắc thông thường, kích thước mẫu phải lớn hơn hoặc bằng 100 và mẫu nhỏ nhất phải có tỷ lệ mong muốn và  $n = 5 * k$ . Hair et al. (2006) cũng cho rằng nếu chọn tiêu chuẩn factor loading  $> 0,3$  thì cỡ mẫu ít nhất là 350, nếu cỡ mẫu khoảng 100 thì nên chọn tiêu chuẩn factor loading  $> 0,55$ . Để đảm bảo được tính đại diện của số liệu sinh viên khối ngành kinh tế, cỡ mẫu là 850 từ sinh viên khối ngành kinh tế tại Trường Đại học Thương mại, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Trường Đại học Ngoại Thương, Trường Đại học kinh tế - Đại học Huế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Trường Đại học Kinh tế - tài chính Thành phố Hồ Chí Minh. Thời gian là từ 7/2020- 8/2020. Phương pháp chọn mẫu của tác giả là chọn mẫu ngẫu nhiên phi xác suất. Kích thước mẫu nghiên cứu được chia đều định mức cho mỗi trường Đại học. Tiếp cận đối tượng điều tra theo 2 cách: (i) Gửi phiếu khảo sát đã thiết kế trên Google doc đến địa chỉ email của sinh viên tại các Trường Đại học; (ii) Gửi phiếu khảo sát trực tiếp đến sinh viên tại các Trường Đại học. Sau khi sàng lọc các phiếu trả lời, loại bỏ phiếu không hợp lệ (do điền thiếu thông tin) còn lại 765 phiếu hợp lệ nhóm tác giả sử dụng để nhập và xử lý dữ liệu. Dữ liệu thu được tiến hành nhập vào file Excel, sau đó thực hiện phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS và AMOS phiên bản 21. Cụ thể, phần mềm SPSS dùng để phân tích thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, phân tích mô hình SEM, kiểm định Bootstrap.

Như vậy, qua nghiên cứu định tính và định lượng, dữ liệu thu thập được phân thành các hạng mục bao gồm: cơ sở lý thuyết, số liệu thống kê, dữ liệu sơ cấp về thực trạng, dữ liệu thảo



luận kết quả nghiên cứu và những vấn đề đặt ra. Trên cơ sở đó tác giả xây dựng khung dàn ý, lồng ghép dữ liệu để có nghiên cứu hoàn chỉnh.

## **5. Kết quả nghiên cứu**

### **5.1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu**

Mẫu thu thập được xử lý qua phần mềm SPSS 21 với tổng số 765 phiếu điều tra hợp lệ thu được từ 9 trường Đại học khối ngành kinh tế ở Việt Nam, kết quả phân tích thống kê chỉ ra rằng có 74,38% sinh viên trả lời là Nữ và 25,62 % sinh viên trả lời là Nam. Tỷ lệ này phù hợp với đặc thù của sinh viên khối ngành kinh tế chủ yếu là Nữ; Về năm học, sinh viên học tập năm 1 chiếm tỷ lệ 5,88%, năm 2 là 16,34%, năm 3 là 37,65%, năm cuối là 40,13%; Về độ tuổi tỷ lệ tuổi 18 là 5,49%, tỷ lệ độ tuổi 19 là 15,68%, tỷ lệ độ tuổi 20 là 35,95, tỷ lệ độ tuổi trên 21 là 42,88%; Về hộ khẩu thường trú tại các Thành phố là 38,56%, tại các địa phương khác là 61,43%. Kết quả này cho thấy tỷ lệ sinh viên từ các địa phương khác đến học tại các Thành phố chiếm tỷ lệ chủ yếu.

### **5.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo**

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phương pháp nhất quán nội tại qua hệ số Cronbach's Alpha. Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích nhân tố EFA để loại các biến không phù hợp vì biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha chỉ cho biết các đo lường có liên kết với nhau hay không nhưng không cho biết biến quan sát nào cần bỏ đi và biến quan sát nào cần giữ lại. Khi đó, việc tính toán hệ số tương quan biến - tổng sẽ giúp loại ra những biến quan sát nào không đóng góp nhiều cho sự mô tả của khái niệm cần đo (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Các tiêu chí được sử dụng khi thực hiện đánh giá độ tin cậy của thang đo như sau:

- Loại các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ (nhỏ hơn 0.3); tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Hệ số Cronbach's Alpha càng lớn thì độ tin cậy nhất quán càng cao (Nunally & Burnstein, 1994; Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009).

- Các mức giá trị của Cronbach's Alpha: lớn hơn 0.8 là thang đo tốt; từ 0,7 đến 0.8 là thang đo có thể sử dụng được; từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới trong bối cảnh nghiên cứu (Nunally, 1978; Peterson, 1994; Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

#### *(i) Độ tin cậy của thang đo ý định khởi nghiệp - YD*

Về độ tin cậy của nhân tố YD cho thấy hầu hết các biến quan sát trong thang đo PT có hệ số Cronbach's Alpha = 0.815 > 0.6 điều này đảm bảo độ tin cậy cao. Hệ số tương quan biến tổng (corrected item-total correlation) thấp nhất đạt 0.551 đều cao hơn 0.3 cho thấy tất cả các biến quan sát đều được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA.

#### *(ii) Độ tin cậy của thang đo tinh thần khởi nghiệp - TT*

Về độ tin cậy của nhân tố TT cho thấy rằng hầu hết các biến trong thang đo đều có hệ số

Cronbach's Alpha = 0.793 > 0.6 điều này đảm bảo độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng (corrected item-total correlation) thấp nhất đạt 0.482 đều cao hơn 0.3 cho thấy tất cả các biến quan sát đều được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA.

*(iii) Độ tin cậy của thang đo kiến thức khởi nghiệp - KT*

Về độ tin cậy của nhân tố KT cho thấy rằng hầu hết các biến trong thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha = 0.806 > 0.6 điều này đảm bảo độ tin cậy khi loại KT4. Hệ số tương quan biến tổng (corrected item-total correlation) thấp nhất đạt 0.537 đều cao hơn 0.3 cho thấy tất cả các biến quan sát đều được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA.

*(iv) Độ tin cậy của thang đo môi trường khởi nghiệp - MT*

Về độ tin cậy của MT cho thấy rằng hầu hết các biến trong thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha = 0.772 > 0.6 điều này đảm bảo độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng (corrected item-total correlation) thấp nhất đạt 0.516 đều cao hơn 0.3 cho thấy tất cả các biến quan sát đều được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA.

*(v) Độ tin cậy của thang đo giáo dục kinh doanh - GD*

Về độ tin cậy của nhân tố GD cho thấy rằng hầu hết các biến trong thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha = 0.798 > 0.6 điều này đảm bảo độ tin cậy khi loại GD5. Hệ số tương quan biến tổng (corrected item-total correlation) thấp nhất đạt 0.459 đều cao hơn 0.3 cho thấy tất cả các biến quan sát đều được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA.

*(vi) Độ tin cậy của thang đo hỗ trợ tài chính - TC*

Về độ tin cậy của nhân tố TC cho thấy rằng hầu hết các biến trong thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha = 0.820 > 0.6 điều này đảm bảo độ tin cậy khi loại TC3. Hệ số tương quan biến tổng (corrected item-total correlation) thấp nhất đạt 0.426 đều cao hơn 0.3 cho thấy tất cả các biến quan sát đều được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA.

### **5.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Phân tích nhân tố khẳng định EFA được sử dụng để kiểm định thang đo các khái niệm nghiên cứu. Qua đó xác định xem phạm vi, mức độ quan hệ giữa các biến quan sát và các nhân tố cơ sở như thế nào, qua đó để thấy được cụ thể hơn các thang đo trên có tách thành những nhân tố mới hay rút gọn, giảm bớt đi biến quan sát nào hay không. Những tiêu chí sử dụng khi chạy EFA là: Hệ số KMO > 0,5, mức ý nghĩa sig < 0,05, phương pháp trích principal axis factoring với phép xoay là promax được sử dụng và điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue > 1 được sử dụng.

Khi phân tích EFA lần 1 cho các nhóm nhân tố, kết quả cho thấy KMO = 0.855 > 0.5, Sig của kiểm định Bartlett's = 0,000 < 0,05 đều thỏa mãn yêu cầu đặt ra. Tuy nhiên biến quan sát KT2, KT3, GD4, TC4 bị loại ra khỏi mô hình do không thỏa mãn về hệ số tải nhân tố > 0,5. Sau đó chạy lại EFA lần cuối cho kết quả KMO = 0,853 > 0,5, Sig của kiểm định Bartlett's = 0,000 < 0,05 đều thỏa mãn yêu cầu đặt ra. Bên cạnh đó, trong bảng tổng phương sai được giải thích 61,625 > 50%, các biến với điểm dừng 2,573 > 1 thỏa mãn yêu cầu

**Bảng 7: Ma trận xoay**

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
TT5	.740					
TT1	.739					
TT4	.722					
TT2	.655					
TT3	.620					
MT3		.740				
MT2		.673				
MT1		.656				
MT4		.655				
YD1			.752			
YD2			.655			
YD6			.596			
YD3			.506			
YD5						
TC1				.890		
TC2				.775		
TC5				.678		
KT5					.678	
KT6					.636	
KT1					.543	
KT2					.511	
GD3						.716
GD2						.690
GD1						.581

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát từ SPSS 21)

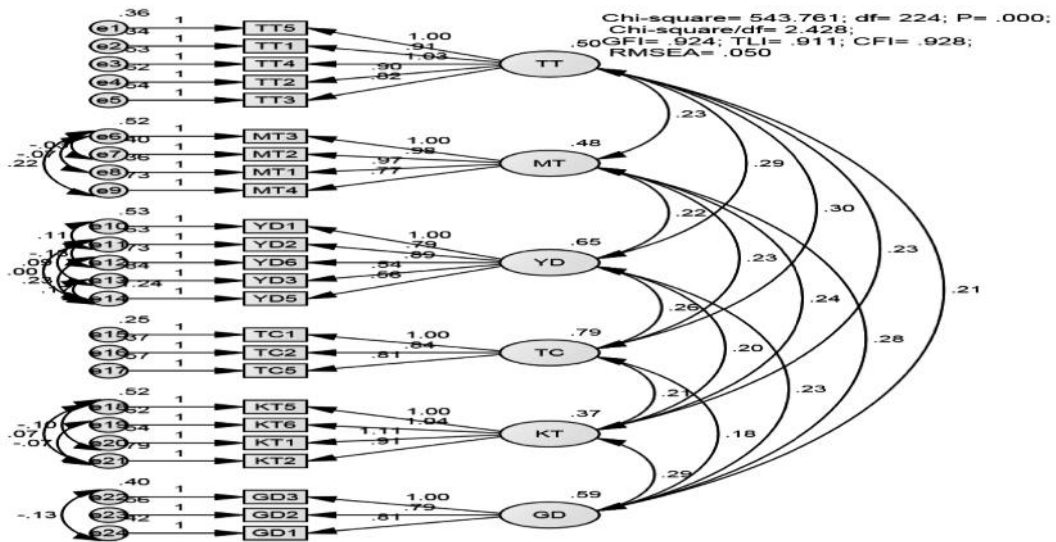
Như vậy qua kiểm tra độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố, các nhân tố và 24 biến quan sát còn lại thu được 6 nhân tố (xem bảng 7) về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên các Trường Đại học khối ngành kinh tế ở Việt Nam như sau: nhân tố 1 bao gồm: TT5, TT1, TT4, TT2, TT3; nhân tố 2 MT3, MT2, MT1, MT4; nhân tố 3: YD1, YD2, YD6, YD3, YD5 nhân tố 4: TC1, TC2, TC5; nhân tố 5: KT5, KT6, KT1, KT2; nhân tố 6: GD3, GD2, GD1.

#### 5.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình thang đo với dữ liệu thu thập được (thông tin thị trường), nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS phiên bản 21.

Sau khi đã kiểm định thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA, nghiên cứu tiến hành thực hiện phân tích nhân tố khẳng định CFA với 6 nhân tố bao gồm 24 biến quan sát. Các nhân tố này tạo ra các nhóm thang đo lường các khái niệm và được đưa vào phân tích CFA để xem xét sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường.

Các chỉ tiêu đánh giá bao gồm: tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và giá trị liên hệ lý thuyết. Các chỉ tiêu từ 1 đến 3 được đánh giá trong mô hình thang đo tới hạn, còn giá trị liên hệ lý thuyết được đánh giá trong mô hình lý thuyết.

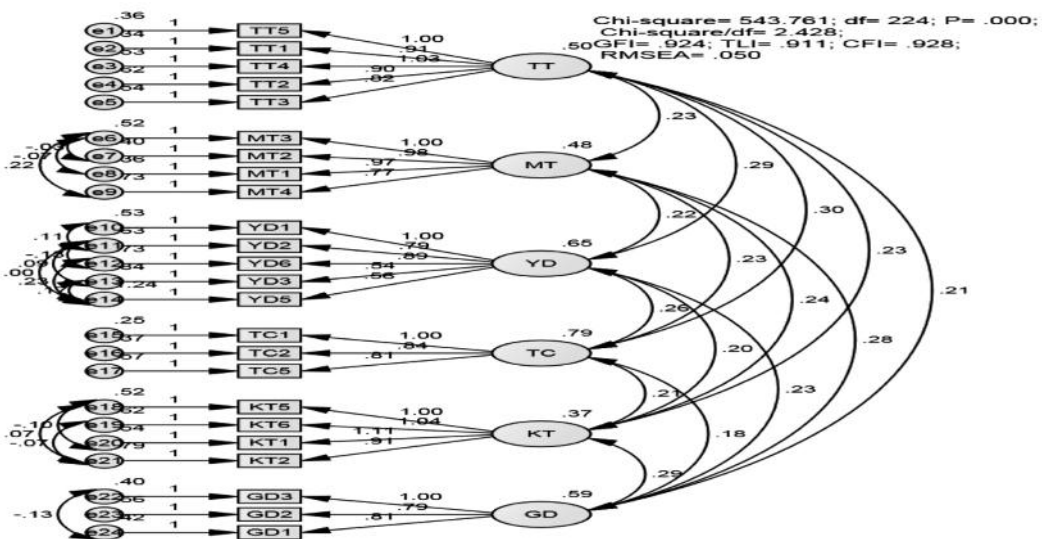


Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phân tích SPSS và Amos 21

**Hình 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA lần 1**

Kết quả CFA của mô hình lần 1 (xem hình 2) cho thấy thang đo có 237 bậc tự do. Các chỉ số Chi-square = 719.815 với giá trị  $p=.000$ . Các chỉ tiêu khác: Chi-square/df = 3.037, GFI cao hơn 0,9 (Bentler & Bonett, 1980), RMSEA = 0,049 < 0,08 (Steiger, 1990). Tuy nhiên TLI = 0.873, CFI= 0.891 đều nhỏ hơn 0,9 nên trong gợi ý của Covariances của kết quả phân tích AMOS 21 nên tiến hành nối các e để cải thiện các chỉ số TLI, CFI như: e22-e24, e19-e21, e18-e20, e13-e14, e12-e14, e11-e13, e11-e12, e10-e11, e6-e9, e6-e8, e6-e7. Sau đó chạy kết quả CFA của mô hình lần cuối thang đo có 224 bậc tự do. Các chỉ số Chi-square = 543.761 với giá trị  $p=.000$ . Các chỉ tiêu khác: Chi-square/df = 2.2428, GFI, TLI, CFI đều cao hơn 0,9 (Bentler & Bonett, 1980), RMSEA = 0,049 < 0,08 (Steiger, 1990). Như vậy, có thể suy ra mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường.

**Hình 3: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA lần cuối**



Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phân tích SPSS và Amos 21

*Tính đơn hướng/ đơn nguyên:* Phân tích CFA cho kết quả có 224 bậc tự do. Các chỉ số Chi-square = 543.761 với giá trị  $p=0.000$ . Các chỉ tiêu khác: Chi-square /df = 2.2428, GFI, TLI, CFI đều cao hơn 0,9 (Bentler & Bonett, 1980), RMSEA = 0,049 < 0,08 (Steiger, 1990). Mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường -> Điều này cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập hợp biến quan sát đạt được tính đơn hướng (theo Steenkamp & Van Trip, 1991).

*Giá trị hội tụ:* Kết quả về hệ số tương quan cho thấy các trọng số đã chuẩn hóa đều > 0.5 chứng tỏ thang đo các khái niệm đều đạt được giá trị hội tụ (nếu trường hợp có biến quan sát nào có trọng số < 0.5 thì cần phải lần lượt loại ra nhưng mô hình này thì không có).

*Giá trị phân biệt:* Hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều dương và < 1 và khác biệt so với 1 (dựa vào bảng trên) giá trị P-value đều rất bé và < 0,05 cho nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó các khái niệm nghiên cứu trong mô hình này đều đã đạt được giá trị phân biệt.

### 5.5. Phân tích mô hình SEM

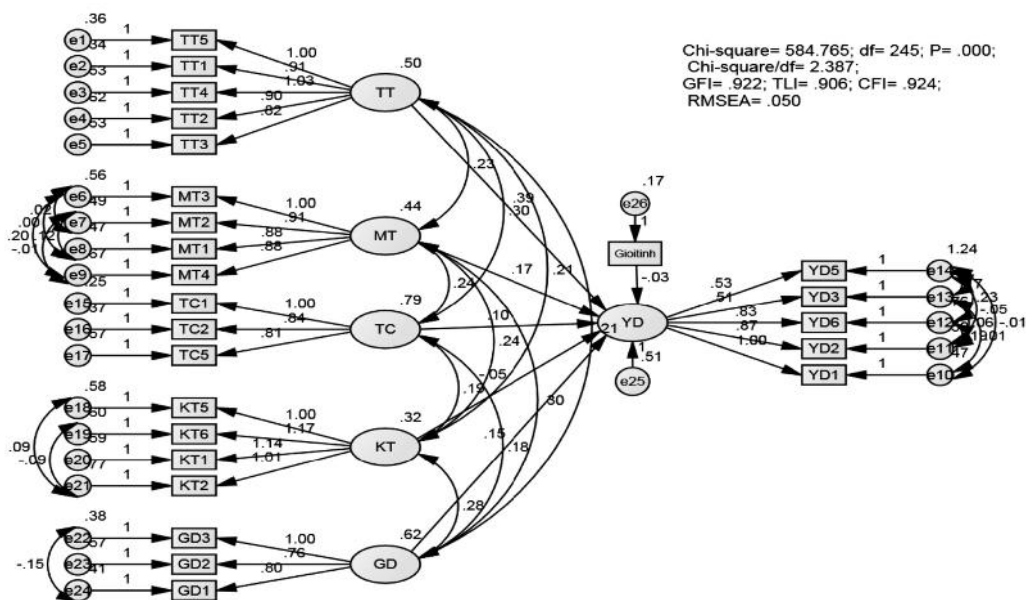
Kết quả phân tích mô hình SEM cho thấy cả 6 nhân tố trong mô hình đều có tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên các Trường Đại học khối ngành kinh tế ở Việt Nam gồm có tinh thần khởi nghiệp, kiến thức khởi nghiệp, môi trường khởi nghiệp, giáo dục kinh doanh, hỗ trợ tài chính và biến kiểm soát giới tính đều có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95% (giá trị P-value đều thấp hơn 0,05). Các trọng số hồi quy của bảng trên đều mang dấu dương cho thấy các yếu tố trên đều ảnh hưởng cùng chiều với ý định khởi nghiệp của sinh viên các Trường Đại học khối ngành kinh tế ở Việt Nam.

**Bảng 8: Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa**

			Ước lượng	Sai lệch chuẩn S.E.	Giá trị tới hạn C.R.	Mức ý nghĩa P
YD	<—	TT	.393	.081	4.877	***
YD	<—	MT	.291	.115	3.477	***
YD	<—	TC	.279	.053	3.857	***
YD	<—	KT	.165	.140	2.321	***
YD	<—	GD	.148	.079	1.880	***
YD	<—	Gioitinh	.132	.086	1.389	.006

*Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phân tích SPSS và Amos 21*

Trong số 6 nhân tố thì tinh thần khởi nghiệp ảnh hưởng mạnh nhất với giá trị của trọng số chuẩn hóa là 0,393, tiếp đến là nhân tố môi trường khởi nghiệp với trọng số 0,291, nhân tố tài chính với trọng số 0,279, nhân tố kiến thức khởi nghiệp với trọng số 0,165, giáo dục kinh doanh với trọng số 0,148 và cuối cùng là giới tính với trọng số chuẩn hóa là 0,132 (xem bảng 8). Kết quả mô hình SEM được thể hiện trong hình 4.



Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phân tích SPSS và Amos 21

**Hình 4: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (chuẩn hóa)**

Như vậy cả 6 giả thuyết đặt ra ban đầu đều được chấp nhận, các nhân tố đều tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên các Trường Đại học khối ngành kinh tế ở Việt Nam. Phương trình hồi quy tuyến tính biểu diễn mối quan hệ giữa các biến trong mô hình ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên các Trường Đại học khối ngành kinh tế ở Việt Nam như sau:

$$YD = 0,393.TT + 0,291.MT + 0,279.TC + 0,165.KT + 0,148.GD + 0,132.Gioitinh$$

\* Kiểm định Bootstrap

Để đánh giá tính bền vững của mô hình nghiên cứu, phương pháp kiểm định Bootstrap được sử dụng. Đây là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thể thay thế từ ban đầu (n= 765), trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông (Schumacker & Lomax, 1996). Số lần lấy mẫu lặp lại trong nghiên cứu được chọn là B = 1000 lần, kết quả cho thấy mẫu được tính trung bình và giá trị này có xu hướng gần với ước lượng của tổng thể. Bên cạnh đó, qua bảng ta thấy rằng trị tuyệt đối của CR rất nhỏ so với 2 nên có thể nói là độ chệch là rất nhỏ và ổn định cho phép kết luận rằng các ước lượng trong mô hình SEM có thể tin cậy được.

## 6. Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất một số giải pháp thúc đẩy khởi nghiệp của sinh viên các trường Đại học khối ngành kinh tế ở Việt Nam

Từ cơ sở lý thuyết, nghiên cứu thực trạng gồm 765 phiếu từ các trường Đại học khối ngành kinh tế ở Việt Nam. Nghiên cứu đã thực hiện thực hiện kiểm định thang đo hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá -EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, phân tích mô hình SEM dữ liệu thu thập được. Kết quả chỉ ra rằng cả 6 nhân tố trong mô hình đều có tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên các Trường Đại học khối ngành kinh tế ở Việt Nam trong đó nhân tố tinh thần khởi nghiệp có tác động mạnh nhất và nhân tố giới tính có tác yếu

nhất. Kết quả này hoàn toàn đồng nhất với kết quả trong nghiên cứu của Ambad và Dami (2016), Du Thị Hà và cộng sự (2018). Trên cơ sở nghiên cứu thực trạng các yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên các Trường Đại học khối ngành kinh tế ở Việt Nam, một số giải pháp nhằm thúc đẩy khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế nói riêng và sinh viên ở Việt Nam nói chung như sau:

(i) *Đối với tinh thần khởi nghiệp*: Kết quả phân tích cho thấy tinh thần khởi nghiệp là nhân tố có tác động mạnh đến ý định khởi nghiệp của sinh viên. Vì vậy để làm gia tăng lòng yêu thích của sinh viên đối với khởi sự kinh doanh, trường Đại học khối ngành kinh tế ở Việt Nam cần tăng cường giới thiệu về các tấm gương đã khởi nghiệp, các mô hình kinh doanh và làm giàu của các cựu sinh viên của trường nói riêng, của Việt Nam nói chung, từ đó khơi dậy ham muốn kinh doanh, tư duy làm chủ, lòng yêu thích đối với nghề doanh nhân. Để tạo nên hứng thú về nghề nghiệp doanh nhân, những sinh viên mong muốn thay đổi tương lai của bản thân cần thay đổi suy nghĩ của chính mình trước tiên với “tư duy làm chủ thay vì tư duy làm thuê”, tự tin làm việc mà mình yêu thích, từ đó ý định khởi nghiệp của mỗi cá nhân sẽ trở thành hiện thực.

(ii) *Đối với môi trường khởi nghiệp*: Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đang trở thành xu thế phát triển mạnh mẽ. Theo thống kê của tạp chí Echelon (Singapore) - một trong những tạp chí online lớn nhất về khởi nghiệp ở Đông Nam Á, nước ta hiện có khoảng 3.000 doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST, tăng gần gấp đôi so với số liệu ước tính cuối năm 2015 (khoảng 1.800 doanh nghiệp). Hiện nước ta có khoảng 30 cơ sở ương tạo (BI) và 10 tổ chức thúc đẩy Kinh doanh (BA), tăng thêm 10 vườn ươm và 3 tổ chức thúc đẩy Kinh doanh so với năm 2016. Trước bối cảnh nền kinh tế số bắt đầu có ảnh hưởng ở những mức độ khác nhau tới các lĩnh vực của đời sống kinh tế, xã hội, chính trị tại Việt Nam. Trong bối cảnh như vậy, cần cải tiến môi trường khởi nghiệp như tăng cường sự vào cuộc mạnh mẽ, đồng đều và thực chất của các bộ, ngành, địa phương trong thực hiện nhiệm vụ cải thiện môi trường khởi nghiệp. Trước hết là xác định, các mục tiêu, nhiệm vụ khởi nghiệp ở ngành, địa phương. Đồng thời, coi trọng nâng cao hiệu quả công tác truyền thông; tổ chức các hoạt động thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp. Gắn liền với đó, cần tiếp tục cải cách hành chính, kiến tạo môi trường khởi nghiệp thực chất, thúc đẩy khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp. Cần nỗ lực kiến tạo, thúc đẩy khởi nghiệp gắn với cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh; kịp thời tháo gỡ khó khăn, vướng mắc trong khởi nghiệp; xây dựng hoàn thiện hệ sinh thái khởi nghiệp với đầy đủ các thành tố, gắn với cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh.

(iii) *Đối với hỗ trợ tài chính*: Nâng cao nhận thức của mỗi sinh viên về khả năng tiếp cận nguồn vốn khi khởi nghiệp. Vai trò của các cơ quan quản lý vĩ mô là tạo điều kiện để sinh viên tiếp cận nguồn vốn từ các ngân hàng và các quỹ hỗ trợ đầu tư một cách dễ dàng hơn thông qua việc giảm lãi suất vay cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, xử lý dự án nhanh chóng để cấp vốn. Bên cạnh đó, cần xây dựng các vườn ươm doanh nghiệp, trung tâm hỗ trợ, hội doanh nhân khởi nghiệp để giúp đỡ và tư vấn các sinh viên có ý định khởi sự kinh doanh trong việc tìm nguồn vốn đầu tư từ các doanh nghiệp hay các doanh nhân thành đạt. Bên cạnh đó cá nhân cần nâng cao hiệu quả huy động vốn hỗ trợ từ các dự án, Trường Đại học, các nhà đầu tư... Đối với sinh viên phải nhận thức được tình hình tài chính của bản thân, chủ động trong việc tìm kiếm nguồn vốn từ các nhà đầu tư, quỹ hỗ trợ quan tâm đến ý tưởng của mình và có kế hoạch sử dụng tài chính

khi khởi nghiệp một cách rõ ràng và chi tiết. Các cơ quan quản lý vĩ mô nên tổ chức các hoạt động khuyến khích tinh thần khởi nghiệp dành cho sinh viên trên phạm vi địa bàn tỉnh và quốc gia. Thêm vào đó, Chính Phủ nên kêu gọi các tổ chức hỗ trợ, các quỹ đầu tư mạo hiểm, các doanh nhân thành đạt để trợ giúp về mặt tài chính cho những sinh viên có ý tưởng khởi nghiệp sáng tạo nhưng thiếu vốn và cơ sở vật chất.

*(iv) Đối với kiến thức khởi nghiệp:* Việc hình thành năng lực khởi nghiệp trong sinh viên không thể thay đổi trong một thời gian ngắn. Việc trau dồi và luyện tập các kỹ năng khởi nghiệp, sự nhạy bén, khả năng thích nghi phụ thuộc vào đặc điểm cá nhân và sự chủ động của mỗi sinh viên. Nâng cao năng lực của bản thân và khả năng nhận thức cơ hội kinh doanh của sinh viên từ sự tích lũy năng lực trong học tập và cả quá trình làm việc sau tốt nghiệp là vấn đề quan trọng liên quan tích cực với việc tự làm chủ và hình thành doanh nghiệp, đó chính là khả năng của sinh viên trong việc tổ chức và thực hiện các hành động cần thiết để đạt được những thành tựu nhất định. Ngoài ra, nó cũng liên quan trực tiếp đến niềm tin, củng cố sự quyết tâm sẽ đạt được thành công của bản thân họ. Khi một sinh viên đủ tin tưởng vào năng lực của bản thân, khả năng trở thành doanh nhân trở nên rõ ràng hơn. Thêm nữa, nghiên cứu còn cho thấy, Chính phủ cũng cần kiến tạo hệ thống khởi nghiệp ổn định, hỗ trợ và khuyến khích tinh thần doanh nhân khởi nghiệp bằng những hành động và chương trình cụ thể.

*(v) Đối với giáo dục kinh doanh:* Theo Bộ Giáo dục và Đào tạo (GD&ĐT), tiêu chí về tỷ lệ sinh viên có việc làm được xem là một đòi hỏi quan trọng quyết định chất lượng giáo dục cũng như thương hiệu của các trường. Thời gian tới, khi Luật sửa đổi bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học được Quốc hội thông qua, Bộ GD&ĐT sẽ điều chỉnh các văn bản quy phạm pháp luật liên quan quy định chỉ tiêu tuyển sinh phải dựa trên tiêu chí sinh viên có việc làm. Theo đó, khởi nghiệp kinh doanh được xem là một trong những định hướng này nhằm tạo ra nhiều cơ hội và sự đa dạng nguồn nhân lực tăng cả về chất lượng, số lượng và cuối cùng là thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Để hoạt động này được triển khai rộng khắp trong các cơ sở giáo dục đại học, Bộ GD&ĐT đã ban hành Quyết định số 1230/QĐ-BGDĐT ngày 30 tháng 3 năm 2018 về việc ban hành kế hoạch triển khai đề án “Hỗ trợ học sinh sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025” của ngành giáo dục. Do đó, trong bối cảnh việc làm là khan hiếm so với số lượng sinh viên tốt nghiệp thì giải pháp cấp thiết hiện nay để giảm lượng sinh viên tốt nghiệp thất nghiệp, đó là khơi dậy tinh thần doanh nhân và khởi nghiệp kinh doanh. Các trường Đại học đưa chương trình đào tạo khởi nghiệp trong các chuyên ngành đào tạo của Nhà Trường. Bên cạnh đó, cần tăng điểm làm việc sáng tạo trong các trường Đại học khối ngành kinh tế. Theo Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam tất cả các trường đại học phải có ít nhất một không gian làm việc chung. Hiện nay đã có 70 điểm làm việc sáng tạo trong trường đại học nhưng con số này vẫn còn nhỏ so với số lượng các trường đại học; Các thầy cô giáo cùng nhau làm và cùng nhau chia sẻ học liệu trên môi trường mạng, để từ đó lan tỏa tri thức, đóng góp hữu ích nhất cho các bạn sinh viên khởi nghiệp. Nếu chúng ta học ở các trường khác nhau mà được tiếp cận học liệu của các thầy giỏi nhất thuộc các lĩnh vực thì không chỉ sinh viên một trường mà tất cả sinh viên trong cả nước sẽ được thụ hưởng chung. Cùng với đó cần chú trọng việc kết nối giữa các trường với nhau, giữa nhà trường với doanh nghiệp, kết nối giữa các bộ, ngành để hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp đã được làm rồi. Vì hiện nay,



chúng ta đã có nền tảng là hệ tri thức Việt số hóa, những người đã tốt nghiệp đại học, những người có kinh nghiệm làm việc ở nước ngoài có thể cùng tham gia chia sẻ.

## **7. Kết luận**

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế ở Việt Nam cho thấy cả 6 nhân tố trong mô hình đều có tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên các Trường Đại học khối ngành kinh tế ở Việt Nam trong đó nhân tố tinh thần khởi nghiệp có tác động mạnh nhất và nhân tố giới tính có tác yếu nhất. Hoạt động khởi nghiệp của sinh viên hiện nay bên cạnh những thuận lợi cũng luôn tiềm ẩn nhiều khó khăn, thử thách khó lường. Để hoạt động này đạt chất lượng, hiệu quả như mong đợi và ngày càng đi vào chiều sâu cần phải có sự hỗ trợ của toàn xã hội, trước hết là của các Trường Đại học khối ngành kinh tế ở Việt Nam, trong việc giúp sinh viên tự tin, vững bước khởi nghiệp thành công, hỗ trợ sinh viên những vấn đề họ đang thiếu và yếu, như: Kiến thức, kỹ năng, thông tin, hỗ trợ đào tạo,... Đồng thời, chủ động làm tốt hơn nữa vai trò “cầu nối” giữa sinh viên với xã hội để tăng cơ hội lập thân, lập nghiệp cho sinh viên.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

### ***Tiếng Việt***

1. Lê Thị Trang Đài, Nguyễn Thị Phương Anh (2016), “Các nhân tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên thuộc khối ngành kinh tế và kỹ thuật tại Trường Đại học Lạc Hồng”. Tạp chí Khoa học Lạc Hồng, Số 5 (2016), trang 83-88.
2. GEM, (2018), Báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2017/2018, Nhà xuất bản Thanh niên.
3. Dư Thị Hà và các cộng sự (2018), “Thực trạng việc làm và một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên khoa Quốc tế Đại học Thái Nguyên”. Tạp chí Khoa học và công nghệ 188(12/3): 159 - 164.
4. Nguyễn Xuân Hiệp và các cộng sự (2018), “Các yếu tố ảnh hưởng đến khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên khối ngành kinh tế tại các Trường Đại học ngành kinh tế các trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh”. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing số 51, 06/2019.
5. Nguyễn Thanh Hùng, Nguyễn Thị Kim Pha (2016), “Những nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên Trường Đại học Trà Vinh”. Số 23, tháng 9/2016.
6. Nguyễn Thị Phương Mai và các cộng sự (2018), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của nữ sinh viên ngành quản trị kinh doanh trên địa bàn Hà Nội”.

### ***Tiếng Anh***

7. Ambad, S. N. A and Ag Damit, D. H. D. (2016). Determinants of Entrepreneurial Intention Among Undergraduate Students in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 108-114.
- Autio, K., Klofsten, P., & Hay. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
8. Hair et al, 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

9. Línán, F., Rodríguez - Cohard, F. J., Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Volume 7, Issue 2, pp195-218.

10. Karali, S. (2013). The Impact of entrepreneurship education programs on entrepreneurial intentions: An application of the theory of planned behavior. Erasmus University of Rotterdam - Master Thesis.

11. Perea K.H.et al, 2011, The Entrepreneurial Intention of Undergraduates in Sri Lankan Universities, Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelanniya, Sri Lanka.

12. Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173–180.

13. Grimaldi, R. and Gradi, A. (2005). Business incubators and new venture creation; an assessment of incubating models. *Technovation*, Vol. 25 No.2, 111–121.

**ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CƠ CHẾ HỖ TRỢ KHỞI NGHIỆP  
ĐỔI MỚI SÁNG TẠO ĐƯỢC BAN HÀNH  
VÀ VẬN DỤNG Ở CẦN THƠ**

**EVALUATING THE CURRENT SITUATION OF SUPPORT  
MECHANISM FOR START-UP AND INNOVATION IN CAN THO**

*ThS. Vũ Thị Hồng Ngọc – TS. Trần Thị Hồng Liên  
Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQGTP.HCM  
ngocvth@uel.edu.vn*

**Tóm tắt**

*Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (HST KNĐMST) của Việt Nam đã có những bước đi ấn tượng trên con đường hội nhập toàn cầu, và doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo (KNST) là một bộ phận quan trọng trong nền kinh tế. Tại Cần Thơ, một trong năm thành phố lớn nhất cả nước, đã ban hành một số chính sách hỗ trợ KNĐMST và phần nào đạt được những kết quả bước đầu trong bối cảnh phát triển nền kinh tế trong kỷ nguyên kinh tế số và cách mạng công nghiệp 4.0. Bài viết này tổng kết các chính sách hỗ trợ KNĐMST của thành phố Cần Thơ, đặt trong bối cảnh chung của quốc gia, đồng thời, vẽ nên bức tranh thực tiễn về thực trạng triển khai chính sách hỗ trợ KN tại nơi đây. Đồng thời, bài viết nêu lên những thành tựu đạt được ban đầu và chỉ ra những hạn chế của chính sách hỗ trợ KNĐMST của thành phố Cần Thơ và một số kiến nghị cần xem xét trong thời gian tới để đảm bảo phát triển KNST hiệu quả và bền vững.*

**Từ khoá:** *Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (HST KNĐMST), chính sách hỗ trợ KNĐMST, Thành phố Cần Thơ, startup.*

**Abstract**

*Vietnam's Startup Ecosystems has made impressive steps on the path of global integration, and startups are an important part of the economy. In Can Tho, one of the five biggest cities in the country, has issued a number of policies to support startups and achieved some initial results in the context of economic development in the digital economy era and industrial 4.0. This article summarizes the policies to support startups in Can Tho city, placed in the general context of the country, and at the same time, drawing a practical picture of implementing policies in this city. Therefore, the article outlines the initial achievements and outlines the limitations of the policies to support startups in Can Tho city and some recommendations to consider in the coming time to ensure the development of startups effectively and sustainably.*

**Keywords:** *Startup Ecosystems, policies to support Startup Ecosystems, Can Tho city, startup.*

**1. Giới thiệu**

Hoạt động KNST ở Việt Nam bắt đầu từ đầu những năm 2000, với việc hình thành một số doanh nghiệp KNST trong lĩnh vực thương mại điện tử, dạy học trực tuyến. Sau gần 15 năm hình thành và phát triển đến nay, hệ sinh thái khởi nghiệp quốc gia ngày càng hoàn thiện, với đầy đủ

các thành tố quan trọng như: Các KNST, nhà đầu tư thiên thần, quỹ đầu tư mạo hiểm, tổ chức hỗ trợ kinh doanh, vườn ươm, công viên nghiên cứu, mạng lưới các huấn luyện viên/tư vấn, các cơ sở/đơn vị hỗ trợ nghiên cứu và KNST tại các trường đại học, viện nghiên cứu... thuộc cả khối tư nhân và nhà nước (Hồ Thị Thu Hiền, 2019). KNST Việt Nam đã phát triển mạnh về cả số lượng lẫn chất lượng nhờ nỗ lực đẩy mạnh các cơ chế, chính sách hỗ trợ của Nhà nước từ Đề án 844 – Đề án hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST đến năm 2025.

Trong bối cảnh đó, thúc đẩy khởi nghiệp tại thành phố Cần Thơ cũng phải đối mặt với không ít trở ngại. Vì đặc thù kinh tế vùng chủ yếu là nông nghiệp nên yếu tố rủi ro thời vụ cao. Hàm lượng trí tuệ trong các sản phẩm nông nghiệp truyền thống thấp, lâu dần làm giảm tính sáng tạo trong các ý tưởng khởi nghiệp... Các nhà đầu tư chưa mạnh dạn rót vốn bởi lo ngại về khả năng thu hồi và khả năng sinh lợi sau đó. Vì là vùng nông nghiệp truyền thống nên nhiều người có tâm lý sợ rủi ro dẫn đến không dám mạo hiểm, sáng tạo. Thực tế trên cho thấy, yêu cầu kiến tạo một hệ sinh thái khởi nghiệp mang tính đổi mới, tập trung vào việc phát triển hạ tầng khởi nghiệp và khuyến khích ứng dụng các công nghệ, kỹ thuật tiên tiến, hiện đại nhằm tạo ra nhiều ý tưởng kinh doanh sáng tạo, hiệu quả để thu hút sự chú ý của các nhà đầu tư đối với thành phố Cần Thơ đang rất cấp thiết. Tại thành phố Cần Thơ cũng đã triển khai một số chính sách địa phương là sự cụ thể hóa đề án 844 của chính phủ như Kế hoạch số 41, Kế hoạch số 175...

Bài viết này nhằm mục đích nghiên cứu các chính sách hỗ trợ KNĐMST được ban hành và vận dụng ở Cần Thơ, sau đó đánh giá những hạn chế và kết thúc với một số kiến nghị.

## 2. Cơ sở lý thuyết

Theo từ điển tiếng Việt, khởi nghiệp là bắt đầu sự nghiệp, là quá trình tạo dựng một tổ chức kinh doanh và người khởi nghiệp là người sáng lập nên doanh nghiệp đó. Khái niệm KNĐMST được hoàn thiện để phân biệt “khởi nghiệp” với hoạt động “lập nghiệp thông thường”. Theo các nghiên cứu về startup trên thế giới, mẫu số chung cho các startup không nằm ở lĩnh vực kinh doanh hay tiền vốn họ cần để cạnh tranh mà chính là ở khả năng “tăng trưởng nhanh” về khách hàng hoặc doanh thu (Nguyễn Hạnh, 2017), hay “*loại hình doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới*” (Hồng Vân, 2018). Theo Blank (2010), startup là một tổ chức được thành lập để tìm kiếm một mô hình kinh doanh có thể lặp lại và mở rộng. Quá trình khởi nghiệp bắt đầu từ việc nhận biết cơ hội, từ đó phát triển ý tưởng để theo đuổi cơ hội đó thông qua việc thành lập công ty mới. Hiện nhiều quốc gia đã có tầm nhìn hướng về xã hội giàu mạnh với những doanh nghiệp mới được thành lập để cung cấp các giá trị mới cho toàn xã hội. Trong văn bản chính sách hiện nay ở Việt Nam, doanh nghiệp KN ĐMST được mô tả là “*loại hình doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới*” (Đề án 844, 2016)

Theo Mekong Business Initiative, khái niệm về HSTKN gần đây đã được sử dụng rộng rãi trong bối cảnh đổi mới và khởi nghiệp. Phạm vi của HST có thể thay đổi từ một vài khối đến một quốc gia, nhưng sử dụng phổ biến nhất thuật ngữ “HSTKN” dùng để chỉ một thành phố hoặc một khu vực đô thị. Theo World Economic Forum (2013), HSTKN bao gồm các yếu tố sau: (1) Thị trường; (2) Nguồn nhân lực; (3) Nguồn vốn và tài chính; (4) Hệ thống hỗ trợ khởi nghiệp (tư vấn); (5) Khung pháp lý và cơ sở hạ tầng; (6) Giáo dục và đào tạo; (7) Các trường đại học, học viện; và (8) Văn hóa quốc gia. Hiện nay, các quốc gia trên thế giới nghiên cứu đề tài tiềm năng

KN rất nhiều. Các quốc gia này có tầm nhìn hướng về một xã hội, đất nước tốt đẹp, giàu mạnh khi có những doanh nghiệp mới được thành lập để cung cấp các giá trị mới cho toàn xã hội.

Doanh nghiệp KN là cụm từ được nhắc đến nhiều trong thời gian gần đây, từ các nhà hoạch định chính sách đến các cơ quan truyền thông. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế mạnh mẽ với thế giới, KN được kỳ vọng sẽ tăng trưởng kinh tế, đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế - xã hội, tạo ra nhiều việc làm cho cộng đồng và xã hội. Năm 2016, chính phủ Việt Nam xác định là “năm quốc gia khởi nghiệp” (Thanh Loan, 2017).

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng hai phương pháp thu thập thông tin theo quy trình sau:

Bước 1: **Phương pháp phân tích nội dung** để tìm hiểu các chính sách và hoạt động cụ thể hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Cần Thơ.

Bước 2: **Phỏng vấn trực tiếp công chức quản lý** tại những sở, đơn vị có liên quan để một lần nữa xác nhận sự tồn tại của những chính sách được tìm thấy trong bước 1, sửa đổi thông tin chưa chính xác và bổ sung thông tin về những chính sách mới hay chưa được công khai.

Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng **hệ thống đánh giá SCMM** (Startup Community Maturity Measure) và Thang đo 7 cấp độ phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo địa phương để đánh giá sự tồn tại của các hoạt động hỗ trợ phát triển hệ sinh thái của chính quyền địa phương (gồm 11 tiêu chí) và đánh giá mức độ phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo hiện thời tại địa phương (bao gồm năm khía cạnh nhân lực, chính phủ và môi trường pháp lý, mật độ, văn hóa và vốn đầu tư).

### 4. Nội dung nghiên cứu và kết quả đạt được

#### 4.1. Các chính sách liên quan KNST của Thành phố Cần Thơ

Cần Thơ là thành phố lớn, hiện đại, phát triển và là trung tâm kinh tế lớn nhất ở đồng bằng sông Cửu Long. Cần Thơ là thành phố lớn thứ tư trong cả nước, đồng thời là đô thị loại 1 thành phố trực thuộc Trung ương. Cần Thơ đã sớm nhận thấy vai trò quan trọng của KNST (Startup) kể từ khi tham gia vào chương trình IPP 2 (2014-2018).

Trên cơ sở Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2016 của Chính phủ về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020 và Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18 tháng 5 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án “*Hỗ trợ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025*,” thành phố Cần Thơ đã ban hành Kế hoạch 41/KH-UBND ngày 17 tháng 3 năm 2017 của UBND thành phố Cần Thơ về Kế hoạch Khởi sự doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ đến năm 2020. Từ Kế hoạch đầu tiên liên quan đến Khởi sự doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ đến hiện nay, thành phố Cần Thơ đã tích cực rà soát, nghiên cứu, đề xuất ban hành mới, bổ sung nhiều văn bản pháp luật cần thiết để thực hiện tốt Kế hoạch Khởi sự doanh nghiệp và Hỗ trợ phát triển hệ sinh thái KNĐMST thành phố Cần Thơ đến năm 2020 và định hướng đến năm 2025. Cụ thể, thành phố Cần Thơ đã ban hành khoảng 7 văn bản pháp luật mới liên quan chủ yếu đến hỗ trợ tích cực Khởi sự doanh nghiệp, phát triển hệ sinh thái KNĐMST: Kế hoạch Khởi sự doanh nghiệp, Kế hoạch hỗ trợ phát triển hệ sinh thái KNĐMST, Quy chế phối hợp trong việc giải quyết thủ tục hành chính và đăng ký thành lập doanh nghiệp, hộ kinh doanh và cấp phép kinh doanh có điều kiện, Tổ chức thực hiện Phong trào thi

đưa “*Doanh nghiệp, doanh nhân đồng hành cùng thành phố đổi mới, hội nhập và phát triển,*” Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa đổi mới công nghệ, thiết bị giai đoạn 2018 – 2020, Hỗ trợ pháp lý cho doanh nghiệp năm 2018.

Từ năm 2020, thành phố Cần Thơ sẽ tiến hành 3 dự án hỗ trợ khởi nghiệp ĐMST với tổng kinh phí thực hiện gần 15 tỷ đồng, bao gồm các dự án: “*Hỗ trợ nâng cao năng lực cho các tổ chức hỗ trợ KNĐMST*” để đào tạo kỹ năng điều hành doanh nghiệp cho các cá nhân khởi nghiệp; “*Hỗ trợ các cá nhân, nhóm cá nhân và doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST*” nhằm giúp một phần kinh phí trực tiếp cho các doanh nghiệp khởi nghiệp hoàn thiện ý tưởng, sản phẩm và mô hình kinh doanh; “*Xây dựng và phát triển mạng lưới liên kết KNĐMST*” để kết nối các doanh nghiệp khởi nghiệp của thành phố Cần Thơ với các địa phương khác trên cả nước và quốc tế (Hong Giang, 2020).

Mục tiêu cụ thể đến năm 2025, thành phố Cần Thơ sẽ hỗ trợ thành công cho ít nhất 10 cá nhân, nhóm cá nhân và doanh nghiệp ĐMST hoàn thiện kế hoạch kinh doanh và gọi vốn thành công từ các nhà đầu tư để bắt đầu đi vào hoạt động thực tiễn.

So với các thành phố lớn khác, nhiều quyết định, kế hoạch của Nhà nước liên quan đến khởi nghiệp, thành phố Cần Thơ chưa triển khai chi tiết và đồng bộ như: Quyết định số 939/QĐ-TTg ngày 30 tháng 6 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ về Phê duyệt Đề án “*Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017 – 2025,*” Nghị định số 38/2018/NĐ-CP ngày 11 tháng 3 năm 2018 Nghị định Quy định chi tiết về đầu tư cho doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo của Chính phủ, Quyết định 1665/QĐ-TTg ngày 30/10/2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “*Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025.*”

Cần Thơ là một trong những tỉnh ở vùng đồng bằng sông Cửu Long sớm ban hành và triển khai thực hiện Kế hoạch Khởi nghiệp và phát triển hệ sinh thái KNĐMST địa phương. Bước đầu thực hiện các kế hoạch này đã đạt được những kết quả nhất định, tạo tiền đề cho phát triển hệ sinh thái KNĐMST thành phố Cần Thơ như trình bày chi tiết trong mục 3.2.

## **4.2. Thực trạng triển khai chính sách hỗ trợ khởi nghiệp ĐMST tại thành phố Cần Thơ**

### **4.2.1. Về thành lập cơ quan liên ngành chuyên trách về khởi nghiệp ĐMST**

Do chưa có Hội đồng tư vấn khởi nghiệp thành phố và chưa thành lập Trung tâm hỗ trợ khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp thành phố Cần Thơ nên thành phố Cần Thơ chủ yếu là phối hợp với hai dự án phát triển HST KN được tài trợ bởi Phần Lan (Ươm tạo doanh nghiệp nhỏ và vừa khu vực Mê Kông – Việt Nam – ASEAN gọi tắt là SIMVA ([simva.org](http://simva.org)) và Mạng lưới ĐMST doanh nghiệp và khởi nghiệp khu vực đồng bằng sông Mê Kông và Cần Thơ, gọi tắt là Khởi nghiệp Mekong Delta ([startupmekong.com](http://startupmekong.com)).

### **4.2.2. Về xây dựng và vận hành cổng thông tin khởi nghiệp ĐMST thành phố**

Cần Thơ chưa có một cổng thông tin riêng dành cho KNĐMST. Các kênh truyền thông chủ yếu là từ các trang cổng thông tin điện tử của thành phố Cần Thơ; Hiệp hội Doanh nghiệp Cần Thơ; Đài truyền hình, phát thanh của thành Phố Cần Thơ; Báo chí, Báo điện tử của Cần Thơ [[baocantho.com.vn](http://baocantho.com.vn)]; Trung tâm khởi nghiệp sáng tạo của đồng bằng sông Cửu Long - Khởi nghiệp Mekong Delta [[startupmekong.com](http://startupmekong.com)]; VCCI Cần Thơ [[vccimekong.com](http://vccimekong.com)]; và các trang mạng xã hội [Facebook]. Nội dung truyền thông, tổ chức cuộc thi và đào tạo khởi nghiệp chủ

yếu là tuyên truyền, phổ biến các thông tin, kiến thức về Khởi nghiệp, HST KNĐMST góp phần hình thành văn hóa khởi nghiệp. Tổ chức các hội thảo, các cuộc gặp gỡ tiếp xúc, tập huấn kiến thức liên quan đến công cụ khởi nghiệp, kỹ năng khởi nghiệp...

#### 4.2.3. Về nâng cao năng lực cho hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST

Thực hiện Kế hoạch số 175/KH-UBND của UBND TP Cần Thơ về Hỗ trợ Phát triển hệ sinh thái (HST) KNĐMST thành phố Cần Thơ đến năm 2020, định hướng đến năm 2025, trong năm 2018, Sở Khoa học và Công nghệ Cần Thơ đã tổ chức và phối hợp tổ chức 10 sự kiện về đào tạo nâng cao năng lực KNĐMST, với các chủ đề: Hỗ trợ phát triển HST KNĐMST TP Cần Thơ đến năm 2020, định hướng đến năm 2025; Startup - KNĐMST kinh nghiệm để thành công... Đồng thời, xây dựng Chuyên trang thông tin điện tử về KNĐMST nhằm tuyên truyền, phổ biến kiến thức và thông tin về các hoạt động hỗ trợ KNĐMST của Cần Thơ và cả nước đến các cá nhân, nhóm cá nhân và doanh nghiệp KNĐMST. Từ đó, góp phần hình thành tâm thế và văn hóa KNĐMST; kết nối các chủ thể trong HST KNĐMST để trao đổi, chia sẻ, phổ biến những kinh nghiệm trong các hoạt động về KNĐMST.

Trung tâm Thông tin khoa học và Công nghệ thuộc Sở Khoa học và Công nghệ thành phố phối hợp với các đơn vị liên quan triển khai khảo sát đánh giá thực trạng HST KNĐMST tại Cần Thơ làm cơ sở để triển khai các hoạt động hỗ trợ phát triển HST KNĐMST một cách thiết thực và hiệu quả. Ngoài ra, Trung tâm cũng liên kết được với Nhóm Khởi nghiệp - CBA Startup Group; Mạng lưới Khởi nghiệp Đồng bằng sông Cửu Long để tập hợp nguồn lực các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và các cá nhân nhằm hỗ trợ và thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp vùng ĐBSCL.

Ngoài ra, thành phố Cần Thơ cũng phối hợp với VCCI Cần Thơ, Trường Đại học Cần Thơ... để truyền thông, tổ chức các cuộc thi khởi nghiệp, tổ chức đào tạo khởi nghiệp cơ bản về nhận thức. SIMVA đã tổ chức thành công nhiều hội thảo, tập huấn liên quan đến khởi nghiệp sáng tạo đáng phải kể đến đó là: Google I/O Extended 2016; Hội thảo Khởi nguồn ý tưởng khởi nghiệp trong sinh viên; Hội thảo Dự án SIMVA...

Tương tự như SIMVA, trong thời gian qua, Khởi nghiệp Mekong Delta đã tổ chức một vài hoạt động liên quan đến KN: Tổ chức buổi chia sẻ chủ đề Ý tưởng – Giá trị cốt lõi của khởi nghiệp; hội thảo Đổi mới doanh nghiệp và đổi mới phong cách lãnh đạo; Giao lưu khởi nghiệp và trải nghiệm thực tế lần thứ 1-năm 2016... Hay nhiều hội thảo liên quan đến khởi nghiệp do các đơn vị khác tổ chức như: Thành đoàn - Hội Sinh viên TP Cần Thơ phối hợp cùng Trung tâm Dịch vụ việc làm thanh niên TP Cần Thơ tổ chức Hội thảo “*Cần Thơ – thành phố trung tâm khởi nghiệp vùng Đồng bằng sông Cửu Long*,” Hội thảo “*Phiên chợ khởi nghiệp Cần Thơ 2016*,” Trung tâm Đào tạo và Hỗ trợ phát triển thị trường công nghệ - Cục Phát triển thị trường và doanh nghiệp KH&CN phối hợp với Khoa Công nghệ - Trường Đại học Cần Thơ tổ chức khóa đào tạo “*Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo*.”

Ngày 12/06/2018, Bộ KH&CN phối hợp Sở KH&CN TP Cần Thơ tổ chức Hội thảo “*Hỗ trợ phát triển KN ĐMST thành phố Cần Thơ đến năm 2020, định hướng đến năm 2025*.” Ngày 20/07/2018, Sở Khoa học và Công nghệ thành phố Cần Thơ phối hợp với Sở Khoa học và Công nghệ TP Hồ Chí Minh tổ chức tọa đàm “*Startup – KNĐMST kinh nghiệm để thành công*.”

Nhằm trang bị cho các sinh viên chuẩn bị tốt nghiệp những kỹ năng cơ bản về lập nghiệp và khởi nghiệp, Trung tâm Tư vấn, Hỗ trợ và Khởi nghiệp Sinh viên phối hợp cùng VietNam

Digital 4.0 tổ chức lớp tập huấn về một số kỹ năng cơ bản để khởi nghiệp và lập nghiệp ngày 16/06/2019. Thành phố Cần Thơ sẽ phối hợp với các trường cao đẳng, đại học, viện nghiên cứu tổ chức các lớp đào tạo cơ bản, nâng cao và chuyên sâu về nhận thức KN ĐMST nhằm tạo tâm thế khởi nghiệp và khuyến khích ý chí sáng tạo cho các đối tượng là sinh viên và thanh niên phát triển.

Trung tâm Hỗ trợ và Phát triển sinh viên Cần Thơ, Hệ sinh thái khởi nghiệp Up Green Life Cần Thơ thường xuyên tổ chức các hoạt động đào tạo và hỗ trợ cho các startup về kỹ năng kinh doanh, khảo sát thị trường, quảng bá sản phẩm... Những hoạt động này giúp các nhóm khởi nghiệp có sự gắn kết với nhau, hình thành nên một cộng đồng khởi nghiệp. Từ đó, HST KN của Cần Thơ ngày càng lớn và mọi người cùng chung mục tiêu, chung định hướng về khởi nghiệp, xác định được tâm thế khởi nghiệp.

Qua các hoạt động nói trên, thành phố Cần Thơ tạo được tín hiệu tốt trong xã hội về hoạt động hỗ trợ, thúc đẩy KN ĐMST; bước đầu hình thành cộng đồng KN ĐMST và kết nối được các nguồn lực từ các thành phần trong hệ sinh thái KN ĐMST trong và ngoài nước.

#### *4.2.4. Xây dựng khu tập trung dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp ĐMST*

Tháng 07/2019, Sở Khoa học và Công nghệ TP. Cần Thơ đã chính thức đưa vào hoạt động không gian hỗ trợ KN và ĐMST (Cantho Startup and Innovation Hub – CASTI Hub). CASTI Hub nằm trong khuôn viên tòa nhà Trung tâm thông tin khoa học và công nghệ, Sở Khoa học và Công nghệ Cần Thơ. Tổng diện tích của CASTI Hub khoảng 2.500 mét vuông với 5 khu vực chức năng gồm: Không gian sáng tạo; Không gian sự kiện; Không gian Lab; Không gian dữ liệu; Không gian trưng bày. Tại CASTI Hub, cộng đồng khởi nghiệp có thể sử dụng cơ sở vật chất, trang thiết bị kỹ thuật hoàn toàn miễn phí.

Bên cạnh đó, Cần Thơ còn có Vườn ươm công nghệ công nghiệp Việt Nam – Hàn Quốc. Vườn ươm Công nghệ Công nghiệp Việt Nam - Hàn Quốc (Gọi tắt là KVIP – Korea Viet Nam Incubator Park) tại thành phố Cần Thơ, là Dự án Hợp tác giữa Chính phủ Việt Nam và Chính phủ Hàn Quốc với tổng vốn đầu tư 21,13 triệu USD (trong đó Chính phủ Hàn Quốc hỗ trợ bằng nguồn vốn ODA không hoàn lại là 17,7 triệu USD và nguồn vốn đối ứng của Việt Nam là 3,4 triệu USD). Mục tiêu của Dự án là hỗ trợ nghiên cứu phát triển các ngành có lợi thế cạnh tranh của thành phố Cần Thơ nói riêng và Đồng Bằng Sông Cửu Long (ĐBSCL) nói chung. KVIP được xây dựng theo mô hình Techno Park của Hàn Quốc, đây là một trong những mô hình cơ bản giúp đất nước Hàn Quốc từ nghèo khó sau chiến tranh đã phát triển mạnh mẽ như hiện nay. Hiện tại, Hàn Quốc đã phát triển 18 Techno Park rải đều cả nước, hiện tại các Techno Park vẫn phát huy tác dụng rất lớn đối với sự phát triển các ngành công nghiệp có hàm lượng công nghệ cao của Hàn Quốc. KVIP là Techno Park thứ 19 của Hàn Quốc và là Techno Park đầu tiên của Hàn Quốc được đầu tư ra nước ngoài.

Mục tiêu của KVIP là thu hút các nguồn lực khoa học công nghệ trong và nước ngoài, tạo động lực thúc đẩy phát triển công nghệ đối với các ngành mục tiêu là chế biến nông, thủy sản và cơ khí chế tạo máy nông nghiệp; gắn kết giữa đào tạo, nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ với sản xuất, kinh doanh và dịch vụ; thúc đẩy đổi mới công nghệ, ươm tạo công nghệ, ươm tạo doanh nghiệp công nghệ và phát triển thị trường nhằm thương mại hóa sản phẩm sau ươm tạo. Trên cơ sở đó, KVIP thúc đẩy hình thành và phát triển doanh nghiệp khoa học công nghệ



góp phần quan trọng vào việc nâng cao hiệu quả kinh tế và sức cạnh tranh của các sản phẩm hàng hoá, dịch vụ có lợi thế cạnh tranh của Cần Thơ và Khu vực Đồng Bằng Sông Cửu Long.

Tuy còn hạn chế, nhưng Cần Thơ cũng có một không gian làm việc chung là UpGreen Life của Trung tâm hỗ trợ và phát triển sinh viên Cần Thơ và Trung tâm việc làm thanh niên thành phố.

#### *4.2.5. Tổ chức sự kiện ngày hội khởi nghiệp công nghệ với quy mô quốc tế*

Cần Thơ chưa đứng ra tổ chức, nhưng đã là địa điểm diễn ra một số sự kiện có tính khu vực như Techfest Đồng bằng sông Cửu Long.

#### *4.2.6. Xây dựng chương trình truyền thông về hoạt động khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, hỗ trợ đầu tư cho khởi nghiệp và phổ biến, tuyên truyền các điển hình khởi nghiệp thành công của Việt Nam*

Với mục đích nhằm thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp trong giới trẻ, kết nối chặt chẽ và hiệu quả các cá nhân, tổ chức hỗ trợ Khởi nghiệp cũng như thu hút sự quan tâm của cộng đồng, từ đó thúc đẩy hình thành phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp. Ngày 09/09/2018, buổi tọa đàm “*Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo*” với sự tham dự đặc biệt của các khách mời đến từ *#Sharktank #Viet-Nam* chương trình còn vinh dự được đón tiếp lãnh đạo địa phương, các Sở Ban Ngành, Hội doanh nhân trẻ đến từ các tỉnh ĐBSCL, các Đơn vị Hỗ trợ Khởi nghiệp và đông đảo các StartUp, bạn trẻ đam mê khởi nghiệp tham dự. Qua buổi tọa đàm, các cá nhân khởi nghiệp, nhóm khởi nghiệp, thanh niên, sinh viên đã được các diễn giả cung cấp các kỹ năng thiết thực về khởi nghiệp, các kiến thức chuyên môn, kỹ năng phát triển các mô hình kinh doanh, mạng lưới kinh doanh... Đây còn là cầu nối để các tổ chức hỗ trợ KN ĐMST, cơ quan quản lý Nhà nước có cơ hội trao đổi trực tiếp với các nhà đầu tư, các chuyên gia về khởi nghiệp nhằm có thêm kinh nghiệm thực tiễn hỗ trợ cho các hoạt động KN ĐMST của địa phương. Cùng với nhiều hoạt động khác, thành phố Cần Thơ đã thực hiện tốt công tác truyền thông khởi nghiệp, tổ chức các cuộc thi khởi nghiệp.

#### *4.2.7. Khuyến khích sử dụng các quỹ phát triển khoa học và công nghệ của tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương và của doanh nghiệp để tài trợ, hỗ trợ một phần kinh phí nghiên cứu, thử nghiệm công nghệ, thử nghiệm thị trường, cho vay với lãi suất thấp hoặc không lấy lãi, góp vốn đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST*

Bộ Tài chính đã ban hành Thông tư số 214/2015/TT-BTC hướng dẫn cơ chế, chính sách ưu đãi về hỗ trợ ngân sách nhà nước, thuế và tín dụng đầu tư phát triển của Nhà nước theo quy định tại Quyết định số 1193/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc thí điểm một số cơ chế, chính sách đặc thù phát triển Vườn ươm công nghệ công nghiệp Việt Nam - Hàn Quốc tại TP. Cần Thơ nhằm tạo điều kiện giúp các khởi nghiệp hình thành và phát triển.

Đối với vườn ươm, hiện tại Việt Nam mới chỉ thí điểm một số cơ chế, chính sách đặc thù phát triển Vườn ươm công nghệ công nghiệp Việt Nam - Hàn Quốc tại TP. Cần Thơ, chưa áp dụng mở rộng cho tất cả các đối tượng là vườn ươm nói chung. Cơ chế, chính sách đặc thù phát triển Vườn ươm công nghệ công nghiệp Việt Nam - Hàn Quốc tại TP. Cần Thơ quy định cụ thể như sau:

- *Thứ nhất*, miễn thuế nhập khẩu các hàng hóa là máy móc, thiết bị, phụ tùng, vật tư, phương tiện vận tải trong nước chưa sản xuất được; công nghệ trong nước chưa tạo ra được; tài liệu, sách,

báo, tạp chí khoa học và các nguồn tin điện tử về khoa học và công nghệ của DN nhập khẩu phục vụ trực tiếp vào hoạt động ươm tạo công nghệ tại vườn ươm.

- *Thứ hai*, thuế thu nhập doanh nghiệp của các doanh nghiệp thực hiện dự án đầu tư mới ươm tạo công nghệ cao trong các lĩnh vực tại vườn ươm hoặc thu nhập doanh nghiệp từ thực hiện dự án đầu tư mới ứng dụng công nghệ cao thuộc danh mục công nghệ cao được ưu tiên đầu tư phát triển (theo quy định của Luật Công nghệ cao), được áp dụng mức thuế suất ưu đãi 10% trong thời hạn 15 năm, miễn thuế 4 năm và giảm 50% số thuế phải nộp trong 9 năm tiếp theo. Ngoài ra, thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập, giá thuê đất cũng có nhiều ưu đãi cho các doanh nghiệp mới thành lập và hoạt động trong lĩnh vực công nghệ.

#### *4.2.8. Nghiên cứu, đề xuất ban hành mới, sửa đổi, bổ sung các văn bản pháp luật cần thiết để thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST*

Ngoài ra, Cần Thơ đã tích cực rà soát, nghiên cứu, đề xuất ban hành mới, bổ sung nhiều văn bản pháp luật như: Quy chế phối hợp trong việc giải quyết thủ tục hành chính và đăng ký thành lập doanh nghiệp, hộ kinh doanh và cấp phép kinh doanh có điều kiện... Năm 2018, thành phố Cần Thơ đã ban hành Kế hoạch 26/KH-UBND ngày 31/01/2018 về hỗ trợ pháp lý cho doanh nghiệp năm 2018. Kế hoạch này nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nắm bắt kịp thời, đầy đủ các quy định để tuân thủ pháp luật trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, chủ động phòng, chống rủi ro pháp lý. Đồng thời, hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận nhanh chóng hệ thống văn bản pháp luật; tạo điều kiện cho doanh nghiệp đóng góp ý kiến tham gia xây dựng pháp luật; tạo lập các điều kiện cần thiết phục vụ hoạt động thực thi pháp luật, giúp doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả, tăng năng lực cạnh tranh lành mạnh. Giúp doanh nghiệp tạo chuyển biến về nhận thức pháp lý, ý thức tìm hiểu pháp luật trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Các nội dung hỗ trợ pháp lý cho doanh nghiệp bao gồm: Tập huấn, bồi dưỡng kiến thức pháp luật cho doanh nghiệp; Xây dựng và khai thác các cơ sở dữ liệu pháp luật phục vụ hoạt động của doanh nghiệp. Nhìn chung, thành phố Cần Thơ ban hành các chính sách hỗ trợ về thủ tục hành chính, hồ sơ pháp lý kịp thời và tương đối phù hợp để hỗ trợ khởi nghiệp doanh nghiệp bước đầu được thuận lợi và nhanh chóng.

Các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa về công nghệ và đổi mới công nghệ, thể hiện rõ ở Quyết định số 2792/QĐ-UBND ngày 26 tháng 10 năm 2017 của UBND thành phố Cần Thơ về phê duyệt Chương trình Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa đổi mới công nghệ, thiết bị giai đoạn 2018 – 2020. Thành phố Cần Thơ hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận công nghệ mới, tiên tiến, công nghệ hiện đại để nâng cao chất lượng sản phẩm hội nhập quốc tế; hỗ trợ doanh nghiệp triển khai các nghiên cứu ứng dụng, khai thác ứng dụng vào thực tế, hỗ trợ doanh nghiệp thành lập quỹ phát triển Khoa học và Công nghệ. Đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa thì vai trò công nghệ và đổi mới công nghệ góp phần nâng cao sức cạnh tranh sản phẩm doanh nghiệp trong hội nhập quốc tế thông qua hạ giá thành sản phẩm, nâng cao chất lượng, giảm ô nhiễm môi trường, tiết kiệm năng lượng. Thành phố Cần Thơ đã ban hành chính sách hỗ trợ này rất thiết thực và tạo tiền đề và động lực cho phát triển khởi nghiệp, mặc dù mức độ và số lượng hỗ trợ doanh nghiệp trong Quyết định này là khá hạn chế.

Thành phố Cần Thơ luôn xem cộng đồng doanh nghiệp của thành phố là lực lượng sản xuất quan trọng nhất, có nhiều đóng góp vào kết quả phát triển kinh tế xã hội của thành phố. Do đó, thành phố Cần Thơ định kỳ tổ chức nhiều buổi “*Đối thoại giữa Chính quyền và doanh nghiệp*”

nhằm tháo gỡ những khó khăn liên quan đến tình hình sản xuất kinh doanh, thủ tục hành chính, thuế, hải quan, trên cơ sở đó đề xuất ban hành mới, sửa đổi, bổ sung các văn bản pháp lý phù hợp và kịp thời tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp và khởi nghiệp. Bên cạnh đó, thành phố Cần Thơ còn phát động phong trào thi đua “*Doanh nghiệp đồng hành cùng thành phố đổi mới, hội nhập và phát triển*” với các hình thức khen thưởng cao quý nhằm khuyến khích tính sáng tạo của doanh nghiệp, doanh nhân, thực sự là động lực thúc đẩy DNKN, đổi mới, sáng tạo. Như vậy, thành phố Cần Thơ đã ban hành kịp thời một số chính sách hỗ trợ doanh nghiệp phát triển, sáng tạo và khởi nghiệp bước đầu được thuận lợi.

Quyết định 1193/QĐ-TTg ngày 30 tháng 7 năm 2015, do UBND thành phố Cần Thơ chủ quản. Thành phố Cần Thơ đã xây dựng và ban hành Quyết định số 1251/QĐ-UBND ngày 04 tháng 5 năm 2016 của Chủ tịch UBND TP. Cần Thơ về việc Ban hành Quy chế hoạt động của Vườn ươm Công nghệ Công nghiệp Việt Nam - Hàn Quốc tại thành phố Cần Thơ. Doanh nghiệp có dự án đầu tư tại Vườn ươm công nghệ công nghiệp Việt Nam – Hàn Quốc ở Cần Thơ sẽ được hỗ trợ cho hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển thị trường như: ưu tiên xét chọn, hỗ trợ tối đa các hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển thị trường theo quy định của Chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia; miễn phí giới thiệu công nghệ, sản phẩm của các doanh nghiệp tham gia ươm tạo trên website của Bộ Công Thương và UBND thành phố Cần Thơ; ưu tiên xét chọn, hỗ trợ tối đa khi tham gia các hoạt động của Chương trình khuyến công quốc gia, Chương trình Thương hiệu quốc gia của Trung ương, địa phương. Bên cạnh đó, doanh nghiệp còn nhận được nhiều ưu đãi về thuế, tiền thuê đất, tín dụng, hỗ trợ phát triển thị trường và có thể bảo lãnh vốn. Chính điều này sẽ là tiền đề quan trọng thuận lợi để doanh nghiệp khởi nghiệp.

Hỗ trợ về thông tin, môi trường pháp lý kinh doanh, tư vấn khởi nghiệp ở thành phố Cần Thơ tương đối tốt. Thành phố Cần Thơ cập nhật kịp thời lên cổng thông tin điện tử thành phố, Cổng thông tin điện tử ở các Sở, Ban, ngành và UBND quận, huyện các văn bản quy phạm pháp luật, cơ chế, chính sách liên quan đến doanh nghiệp đáp ứng yêu cầu thông tin kịp thời. Triển khai tương đối đồng bộ các hoạt động hỗ trợ pháp lý, giúp các đối tượng khởi nghiệp có điều kiện được nắm bắt thông tin về cơ chế, chính sách mới với nội dung cơ bản, thiết thực để phục vụ tốt kinh doanh.

Trên đây là những bước đầu ban hành Kế hoạch khởi sự doanh nghiệp và Kế hoạch phát triển HST KNĐMST, đồng thời có sự nghiên cứu, đề xuất ban hành mới, sửa đổi, bổ sung các văn bản pháp luật liên quan kịp thời đến thúc đẩy và phát triển khởi nghiệp của thành phố Cần Thơ và bước đầu gặt hái được một số kết quả đáng khả quan và được xem thành phố Cần Thơ là thủ lĩnh của vùng đồng bằng sông Cửu Long.

#### *4.2.9. Xếp hạng các hoạt động hỗ trợ và hiện trạng HST KNĐMST của Cần Thơ*

Cần Thơ đã thực hiện được một số chính sách hỗ trợ như: Ban hành kế hoạch hỗ trợ HST KNĐMST; bắt đầu có hoạt động đào tạo cơ bản về kiến thức KN ĐMST; bắt đầu xây dựng khu vực hỗ trợ tập trung; là địa điểm cho các tổ chức khác (Dự án Sáng kiến Hỗ trợ Khu vực Tư nhân vùng Mê Kông MBI, Mekong Destination, Ngân hàng phát triển châu Á ADB, Chính phủ Australia, VCCI Cần Thơ) thực hiện chương trình liên kết toàn vùng Mekong về khởi nghiệp (ngành du lịch, thủy sản, thực phẩm) và giới truyền thông địa phương đã bước đầu truyền thông kiến thức, thông tin về KN ĐMST tới các đối tượng hữu quan. Bảng 1 dưới đây tổng hợp các nội dung chính sách mà thành phố đã thực hiện được.

**Bảng 1: Các chính sách hỗ trợ phát triển HST KNĐMST tại TP. Cần Thơ**

STT	Nội dung chính sách hỗ trợ	Cần Thơ
	Kế hoạch hỗ trợ/hoàn thiện HST KNĐMST	✓
	Thành lập cơ quan liên ngành chuyên trách về khởi nghiệp ĐMST	
1	Xây dựng và vận hành Cổng thông tin KN ĐMST địa phương	
2	Nâng cao năng lực cho HST KNĐMST	
	a) Đào tạo cho cá nhân, tổ chức KN ĐMST:	
	- Đào tạo cơ bản về nhận thức KN ĐMST tại viện nghiên cứu, trường đại học.	✓
	- Đào tạo nâng cao và đào tạo các kỹ năng KNĐMST (ví dụ: marketing, sale, quản trị doanh nghiệp, sở hữu trí tuệ).	✓
	- Đào tạo KN ĐMST trong các tổ chức thúc đẩy kinh doanh.	
	b) Nâng cao năng lực cho huấn luyện viên khởi nghiệp.	
	c) Nâng cao năng lực cho các nhà đầu tư cho KN ĐMST.	
3	Xây dựng Khu tập trung dịch vụ hỗ trợ KN ĐMST tại các địa phương có tiềm năng phát triển hoạt động KN ĐMST	✓
4	Tổ chức sự kiện Ngày hội KN công nghệ với quy mô quốc tế	
	- Tổ chức các sự kiện liên vùng, liên trường về KN ĐMST.	✓
5	Triển khai Đề án Thương mại hóa công nghệ với quy mô dự án khoa học và công nghệ cấp quốc gia đến năm 2020	
6	Phát triển cơ sở vật chất – kỹ thuật phục vụ hoạt động KN ĐMST	✓
7	Xây dựng chương trình truyền thông về hoạt động KN, hỗ trợ KN, hỗ trợ đầu tư cho KN và phổ biến, tuyên truyền các điển hình KN thành công của Việt Nam	
	- Thông tin kiến thức về HST ĐMST và các thành phần liên quan đến các cấp lãnh đạo Bộ, ngành, địa phương;	✓
	- Thông tin thường xuyên đến được với các lãnh đạo/thư ký lãnh đạo trung ương các cấp tỉnh về các hoạt động KN ĐMST ở Việt Nam;	
	- Thông tin kiến thức về HST KNĐMST và các thành phần liên quan, cơ chế chính sách, các cộng đồng KN ĐMST, cách thức truyền thông về KN ĐMST đến các nhà báo, phóng viên, biên tập viên;	✓
	- Thông tin theo sự kiện liên quan đến KN ĐMST;	✓
	- Truyền thông thông qua các mạng xã hội để thu hút được sự quan tâm của các đối tượng hữu quan	

8	Kết nối các mạng lưới KN, hỗ trợ KN, đầu tư mạo hiểm của Việt Nam với khu vực và thế giới; kết nối và hỗ trợ một phần kinh phí để doanh nghiệp KN ĐMST tham gia các khóa huấn luyện tập trung ngắn hạn tại một số tổ chức thúc đẩy kinh doanh uy tín ở nước ngoài	✓
9	Giới thiệu đối tác, nhà đầu tư, hỗ trợ thủ tục nhà đầu tư, DN KN trong nước thông qua các đại diện khoa học và công nghệ, đại diện thương mại Việt Nam ở nước ngoài tiếp cận thị trường nước ngoài	
10	Khuyến khích sử dụng các quỹ phát triển khoa học và công nghệ của tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và của doanh nghiệp để tài trợ, hỗ trợ một phần kinh phí nghiên cứu, thử nghiệm công nghệ, thử nghiệm thị trường, cho vay với lãi suất thấp hoặc không lấy lãi, góp vốn đầu tư vào	✓
11	Nghiên cứu, đề xuất ban hành mới, sửa đổi, bổ sung các văn bản pháp luật cần thiết để thúc đẩy môi trường KN ĐMST	

HST KNĐMST của một địa phương được xếp vào một trong bảy cấp độ nếu thỏa mãn tất cả những tiêu chí điều kiện của cấp độ đó, nếu không đạt đầy đủ thì sẽ được xếp ở cấp độ thấp hơn. Bảng 2 là kết quả xếp hạng tổng hợp của bốn thành phố.

Tại Cần Thơ, mặc dù môi trường khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ đã có quá trình hình thành từ lâu, nhưng KN ĐMST lại chưa phải là khái niệm phổ biến. Các cá nhân, đội nhóm mới bắt đầu tiếp cận KN ĐMST, chưa có nhiều nhóm chuyên môn có hợp tác hiệu quả và nguồn lực chưa đa dạng, hoạt động kinh tế tập trung vào doanh nghiệp nhỏ. Các hoạt động cộng đồng và những nhân vật có ảnh hưởng về KN ĐMST chưa nhiều, không gian làm việc chung mới bắt đầu xuất hiện. Các startup đã có vốn nhưng khó xác định và vốn chủ yếu được hỗ trợ từ gia đình và bạn bè.

**Bảng 2: Xác định thực trạng HST KNĐMST của Cần Thơ**

Mức độ	Tên gọi	Thành phố
1	Hệ sinh thái mới hình thành	Cần Thơ
2	Hệ sinh thái cơ bản	
3	Hệ sinh thái tăng tốc	
4	Hệ sinh thái đã hình thành	
5	Hệ sinh thái hoạt động hiệu quả	
6	Hệ sinh thái phát triển	
7	Hệ sinh thái triển vọng	

Tính đến tháng 12 năm 2019, Cần Thơ đã ban hành kế hoạch hỗ trợ/hoàn thiện HST KNĐMST. Tuy nhiên việc thực thi còn nhiều hạn chế. Các hoạt động hỗ trợ HST KNĐMST ở Cần Thơ mới dừng lại ở mức phổ biến kiến thức tới học sinh, sinh viên, thanh niên và có một

trung tâm ươm tạo về công nghiệp chế biến hợp tác với Hàn Quốc, một vườn ươm nhỏ của Sở Khoa học và Công nghệ, và mạng lưới cơ sở vật chất phục vụ nghiên cứu phát triển tại các trường đại học, cao đẳng, viện nghiên cứu trên địa bàn. Phần lớn các yếu tố của HST KNĐMST còn chưa hình thành rõ nét.

Theo đó một số khoảng trống chính sách tại Cần Thơ bao gồm:

*Thứ nhất*, xác định lĩnh vực mũi nhọn cho KNĐMST là lĩnh vực có liên quan đến nông nghiệp và chế biến nông sản. Thực tế tại các vườn ươm cho thấy các nhà khởi nghiệp sống tại Cần Thơ hay đến từ các địa phương khác chọn Cần Thơ làm nơi ươm tạo đều làm về nông sản và chế biến nông sản. Đây cũng là ngành lợi thế truyền thống của địa phương, phù hợp với triết lý KNĐMST muốn thành công phải dựa trên nguồn lực ngay tại địa phương.

*Thứ hai*, thúc đẩy hình thành mạnh mẽ hơn tất cả các thành phần của HST KNĐMST, đặc biệt là nâng cao năng lực cho các nhà đầu tư cho KNĐMST và giới thiệu đối tác, nhà đầu tư, hỗ trợ thủ tục nhà đầu tư, doanh nghiệp khởi nghiệp trong nước thông qua các đại diện khoa học và công nghệ, đại diện thương mại Việt Nam ở nước ngoài tiếp cận thị trường nước ngoài.

#### **4.3. Những hạn chế của chính sách hỗ trợ KNĐMST của thành phố Cần Thơ và kiến nghị**

Trong một khoảng thời gian ngắn với những nguồn lực nhất định, thành phố Cần Thơ đã bước đầu tuyên truyền, phổ biến, đào tạo cơ bản về kiến thức, kỹ năng khởi nghiệp và đặc biệt là khơi dậy tinh thần KN của mọi tầng lớp nhân dân và cộng đồng doanh nghiệp; tạo một số chuyển biến tích cực tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp khởi nghiệp bằng nhiều chính sách cải cách thủ tục hành chính nhanh gọn, hiệu quả; hỗ trợ một phần nhỏ về công nghiệp và đổi mới công nghệ; hỗ trợ pháp lý ... Nhưng về lâu dài, thành phố Cần Thơ cần chú trọng đến các chính sách hỗ trợ KN mang tính đồng bộ, tính thực và đảm bảo thực hiện được. Với hiện trạng hiện nay, nếu thành phố Cần Thơ không tiếp tục nghiên cứu, xem xét các chính sách hỗ trợ phát triển KN mới thì thành phố Cần Thơ rất có thể chỉ dừng ở bước khơi dậy tinh thần khởi nghiệp và không đi vào thực tế. Dưới đây là những hạn chế và thành phố Cần Thơ cần xem xét trong thời gian tới để đảm bảo phát triển KN DN hiệu quả và bền vững.

(1) Công tác tổ chức đào tạo về KN và phát triển DN chưa đi vào chiều sâu. Thành phố Cần Thơ chưa ban hành các chính sách liên quan đến đào tạo, phát triển nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn phù hợp với nhu cầu phát triển của công nghiệp doanh nghiệp nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng đội ngũ chuyên gia có năng lực; các chính sách hỗ trợ, bồi dưỡng kỹ năng quản trị doanh nghiệp, quản trị nguồn nhân lực, chiến lược quảng bá thương hiệu, kỹ năng quản lý và vận hành các tổ chức hỗ trợ hoạt động KNĐMST, cách đánh giá và quản lý một khoản đầu tư tiềm năng thiết kế doanh nghiệp có tiềm năng phát triển theo cấp số nhân... cho lãnh đạo quản lý tại các doanh nghiệp. Thành phố Cần Thơ chưa triển khai chi tiết Đề án “*Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025*” của Thủ tướng Chính phủ tại thành phố Cần Thơ. Nâng cao chất lượng hoạt động của các trường đào tạo nhằm cung cấp đội ngũ quản lý giỏi, công nhân, kỹ sư có tay nghề cao nhằm hỗ trợ KN.

(2) Chưa có chính sách thu hút, trao đổi chuyên gia giỏi ở nước ngoài trong nhiều lĩnh vực khác nhau phù hợp với điều kiện của thành phố Cần Thơ, các chuyên gia giữa tổ chức nghiên cứu – phát triển với doanh nghiệp nhằm thúc đẩy ứng dụng tiến bộ khoa học công nghệ, đổi mới công nghệ trong sản xuất – kinh doanh.

(3) Số lượng hỗ trợ doanh đổi mới công nghệ, thiết bị công nghệ còn khiêm tốn; hỗ trợ về tài chính, thuế, sở hữu trí tuệ, kỹ thuật chất lượng sản phẩm chưa thể hiện rõ trong các chính sách đã ban hành. Thành phố Cần Thơ chưa hỗ trợ cung cấp các dịch vụ tư vấn tài chính, tín dụng, quản lý đầu tư để các cá nhân, doanh nghiệp khởi nghiệp tiếp cận được các nguồn vốn của Quỹ khởi nghiệp, Quỹ phát triển doanh nghiệp... Đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa hay các cá nhân, đặc biệt là các đối tượng ở thành phố Cần Thơ thì hỗ trợ tài chính là một trong những vấn đề rất quan trọng để cá nhân, doanh nghiệp tiếp tục biến ý tưởng sáng tạo làm giàu chính đáng thành sự thật.

(4) Chính sách hỗ trợ xúc tiến thương mại – mở rộng thị trường của thành phố Cần Thơ chưa nhiều. Thành phố Cần Thơ chưa hình thành các trung tâm, khu dịch vụ, hội đồng cố vấn hỗ trợ khởi nghiệp cũng như giới thiệu đối tác cho các doanh nghiệp khởi nghiệp cũng như tạo điều kiện tiếp cận với thị trường nước ngoài, tìm đầu ra cho sản phẩm, tạo cơ hội liên kết, hợp tác trong và ngoài nước. Hay thành phố Cần Thơ chưa phát triển mạnh công nghệ thông tin và chưa ứng dụng nhiều công nghệ thông tin về hoạt động sản xuất, kinh doanh, thương mại. Theo Cục Thống kê Cần Thơ, hiện nay chỉ có 23% doanh nghiệp đã có cổng thông tin/trang thông tin điện tử riêng (Nguyễn Trung Nhân và Lưu Thanh Đức Hải, 2018).

(5) Thành phố Cần Thơ chưa thành lập được quỹ đầu tư khởi nghiệp. Quỹ đầu tư khởi nghiệp là Quỹ xã hội hóa. Do đó, thành phố Cần Thơ cần phải chú trọng và tiếp tục nâng cao năng lực cạnh tranh của thành phố, tạo dựng môi trường thuận lợi để thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước góp vốn vào quỹ để hỗ trợ cho các hoạt động khởi nghiệp.

(6) Hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất – kỹ thuật hỗ trợ KNĐMST còn quá ít. Thành phố Cần Thơ nên mở rộng và phát triển cơ sở vật chất – kỹ thuật để hình thành nên các không gian, công kết nối, các khu không gian làm việc chung, không gian tổ chức các sự kiện, không gian gặp mặt và giao lưu cộng đồng khởi nghiệp, hỗ trợ huấn luyện, đào các kỹ năng, kiến thức vận hành ...

(7) Các dự án hỗ trợ các cá nhân, nhóm cá nhân, doanh nghiệp KNĐMST còn quá thấp theo Kế hoạch 75/KH-UBND.

(8) Thành phố Cần Thơ chưa có cổng website chính thức về KN của thành phố, chưa kết nối tốt được giữa các thành phần trong HST KNĐMST của thành phố và các địa phương khác trong cả nước; khu vực và quốc tế ...

(9) Nhiều quyết định, kế hoạch của Nhà nước liên quan đến khởi nghiệp, thành phố Cần Thơ chưa triển khai chi tiết và đồng bộ như: Quyết định số 939/QĐ-TTg ngày 30 tháng 6 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ về Phê duyệt Đề án “*Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017 – 2025*”; Nghị định số 38/2018/NĐ-CP ngày 11 tháng 3 năm 2018 Nghị định Quy định chi tiết về đầu tư cho doanh nghiệp nhỏ và vừa KNST của Chính phủ, Quyết định 1665/QĐ-TTg ngày 30/10/2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “*Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025* ...

## 5. Kết luận

Đánh giá một cách tổng thể trên thang 7 cấp độ về Hệ sinh thái khởi nghiệp do Bộ Khoa học Công nghệ hướng dẫn, Cần Thơ ở cấp độ 1 (Hệ sinh thái đang hình thành). Với mục tiêu lâu dài là tiến lên các cấp độ cao hơn trên thang đánh giá này, địa phương còn dư địa rất lớn cho các chính sách hỗ trợ từ phía chính quyền như trong các kiến nghị ở phần trên.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Blank (2010). *What's A Startup? First Principles*, truy cập ngày 28/09/2020 < <https://steve-blank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/#:~:text=Lessons%20Learned,A%20startup%20is%20an%20organization%20formed%20to%20search%20for%20a,your%20investors%20have%20agreed%20upon.&text=Most%20startups%20change%20their%20business%20model%20multiple%20times.>>

Gia Bảo (2018). Tín hiệu mới cho thu hút đầu tư Cần Thơ, *Cần Thơ Online*, truy cập ngày 07/08/2019 <https://baocantho.com.vn/tin-hieu-moi-cho-thu-hut-dau-tu-can-tho-a96921.html>

Hồ Thị Thu Hiền (2019). Cơ chế, chính sách hỗ trợ phát triển doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam, *Tap chí Tài chính*, truy cập ngày 11/09/2020 < <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/co-che-chinh-sach-ho-tro-phat-trien-doanh-nghiep-khoi-nghiep-viet-nam-311305.html>>

Hồng Giang (2020). Cần Thơ triển khai đề án hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp, *Tap chí Tài chính*, truy cập ngày 11/09/2020 < <http://tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu-trao-doi/can-tho-trien-khai-de-an-ho-tro-he-sinh-thai-khoi-nghiep-321399.html>>

Hồng Vân (2018). Phát Triển Mô Hình Kinh Doanh Mới Dựa Trên Tài Sản Trí Tuệ, Công Nghệ Mới. *Cổng Thông Tin Cục Phát Triển Thị Trường Và Doanh Nghiệp Khoa Học Và Công Nghệ*. Truy cập ngày 28/09/2020 < <https://2075.com.vn/phat-trien-mo-hinh-kinh-doanh-moi-dua-tren-tai-san-tri-tue-cong-nghe-moi/>>

Kế hoạch số 146/KH-UBND ngày 19 tháng 9 năm 2017 của Ủy ban Nhân dân thành phố Cần Thơ về việc Tổ chức thực hiện Phong trào thi đua “Doanh nghiệp, doanh nhân đồng hành cùng thành phố đổi mới, hội nhập và phát triển”;

Kế hoạch số 175/KH-UBND ngày 12 tháng 12 năm 2017 của Ủy ban Nhân dân thành phố Cần Thơ về việc Hỗ trợ phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo thành phố Cần Thơ đến năm 2020, định hướng đến năm 2025;

Kế hoạch số 26/KH-UBND ngày 31 tháng 01 năm 2018 của Ủy ban Nhân dân thành phố Cần Thơ về việc Hỗ trợ pháp lý cho doanh nghiệp năm 2018.

Kế hoạch số 41/KH-UBND ngày 17 tháng 3 năm 2017 của Ủy ban Nhân dân thành phố Cần Thơ về việc Khởi sự doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ đến năm 2010;

Krippendorff, K. a. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology* (Third ed.). London;Los Angeles;: SAGE.

Mekong Business Initiative. *International Best Practices ON Support Startup Ecosystems*.



Truy cập ngày 15/09/2020 <<http://mekongbiz.org/wp-content/uploads/2017/07/Paper-B-Startup-Ecosystem-Support-Eng.pdf>>

Nghị quyết số 07/2018/NQ-HĐND ngày 07 tháng 12 năm 2018 của Thành Phố Cần Thơ về việc Quy định chính sách hỗ trợ đầu tư các dự án ngoài ngân sách nhà nước; chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Nguyễn Hạnh (2017). Doanh nghiệp Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là gì? *Bộ Khoa Học & Công Nghệ - Đề án Hỗ trợ HST khởi nghiệp ĐMST đến năm 2025*. Truy cập ngày 15/09/2020 <http://dean844.most.gov.vn/doanh-nghiep-khoi-nghiep-doi-moi-sang-tao-la-gi.htm>

Nguyễn Trung Nhân và Lưu Thanh Đức Hải (2018). Tác động của công nghệ thông tin đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp tại TP. Cần thơ, *Tạp chí Tài chính*, truy cập ngày 07/08/2019 <<http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/tac-dong-cua-cong-nghe-thong-tin-den-nang-luc-canh-tranh-cua-cac-doanh-nghiep-tai-tp-can-tho-137449.html>>

Thanh Loan (2017). Thủ tướng “2016 được xác định là năm quốc gia khởi nghiệp. *Khoa học – Công nghệ*, truy cập ngày 13/11/2020 <<http://khampha.vn/khoa-hoc-cong-nghe/thu-tuong-2016-duoc-xac-dinh-la-nam-quoc-gia-khoi-nghiep-c7a485225.html>>

Quyết định số 1201/QĐ-UBND ngày 28 tháng 4 năm 2017 của Ủy ban Nhân dân thành phố Cần Thơ về việc Ban hành Quy chế phối hợp trong việc giải quyết thủ tục hành chính về đăng ký thành lập doanh nghiệp, hộ kinh doanh và cấp phép kinh doanh có điều kiện;

Quyết định số 1201/QĐ-UBND ngày 28 tháng 4 năm 2017 của Ủy ban Nhân dân thành phố Cần Thơ về việc Ban hành Quy chế phối hợp trong việc giải quyết thủ tục hành chính về đăng ký thành lập doanh nghiệp, hộ kinh doanh và cấp phép kinh doanh có điều kiện;

Quyết định số 1784/QĐ-UBND ngày 13 tháng 7 năm 2017 của Ủy ban Nhân dân thành phố Cần Thơ về việc Ban hành một số giải pháp chủ yếu triển khai thực hiện Kế hoạch số 41/KH-UBND ngày 17 tháng 3 năm 2017 về Khởi sự doanh nghiệp trên địa bàn thành Cần Thơ đến năm 2020;

Quyết định số 1784/QĐ-UBND ngày 13 tháng 7 năm 2017 của Ủy ban Nhân dân thành phố Cần Thơ về việc Ban hành một số giải pháp chủ yếu triển khai thực hiện Kế hoạch số 41/KH-UBND ngày 17 tháng 3 năm 2017 về Khởi sự doanh nghiệp trên địa bàn thành Cần Thơ đến năm 2020;

Quyết định số 2792/QĐ-UBND ngày 26 tháng 10 năm 2017 của Ủy ban Nhân dân thành phố Cần Thơ về việc Phê duyệt Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa đổi mới công nghệ, thiết bị giai đoạn 2018-2020;

Quyết định số 2792/QĐ-UBND ngày 26 tháng 10 năm 2017 của Ủy ban Nhân dân thành phố Cần Thơ về việc Phê duyệt Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa đổi mới công nghệ, thiết bị giai đoạn 2018-2020;

World Economic Forum (2013). *Entrepreneurial Ecosystems Around the Globe and Company Growth Dynamics*. Truy cập ngày 15/09/2020 [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_EntrepreneurialEcosystems\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_EntrepreneurialEcosystems_Report_2013.pdf)

**DUY TRÌ VÀ CHUYỂN ĐỔI TRONG CHIẾN LƯỢC SINH KẾ  
CỦA HỘ GIA ĐÌNH NÔNG THÔN VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2008 - 2016**  
**MAINTAINING AND TRANSFORMATION IN VIETNAMESE  
RURAL HOUSEHOLDS' LIVELIHOOD STRATEGY  
IN PERIOD 2008 - 2016**

*ThS. Huỳnh Ngọc Chương – ThS. Nguyễn Anh Tuấn*  
*Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQGTP.HCM*  
*chuonghn@uel.edu.vn*

**Tóm tắt**

Nghiên cứu này nhằm chỉ ra các chiến lược sinh kế chính mà các nông hộ tại Việt Nam thực hiện. Dữ liệu nghiên cứu được lấy từ nguồn dữ liệu điều tra nguồn lực nông hộ (VARHS) từ năm 2008-2016 (2 năm điều tra 1 lần). Thông qua phương pháp phân nhóm theo cụm (K-mean) giúp chủ động kiểm tra và phân loại các chiến lược sinh kế của nông hộ. Kết quả nghiên cứu với 1986 mẫu quan sát đã chỉ ra có 4 chiến lược sinh kế chính mà các nông hộ Việt Nam sử dụng hiện nay: (i) sinh kế làm công; (ii) sinh kế chuyển giao; (iii) sinh kế nông nghiệp; (iv) sinh kế phi nông. Trong đó, chiến lược sinh kế của nông hộ có xu hướng tập trung vào loại hình thứ 1. Trong khoảng thời gian này, nông hộ có chiến lược sinh kế không ổn định (74% số hộ có ít nhất 1 lần thay đổi chiến lược sinh kế trong 10 năm). Các chiến lược sinh kế khác nhau mang lại giá trị thu nhập trung bình khác nhau, trong đó chiến lược sinh kế phi nông chiếm ưu thế về thu nhập, tuy nhiên số lượng này còn khá hạn chế. Trên cơ sở này, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý chính sách liên quan đến thực hiện sinh kế cho các nông hộ tại Việt Nam: (i) mở rộng khả năng tiếp cận các nguồn lực nguồn sinh kế cho các nông hộ; (ii) ổn định chiến lược sinh kế.

**Từ khóa:** sinh kế, chiến lược sinh kế, nông hộ Việt Nam, phân tích cụm, VARHS

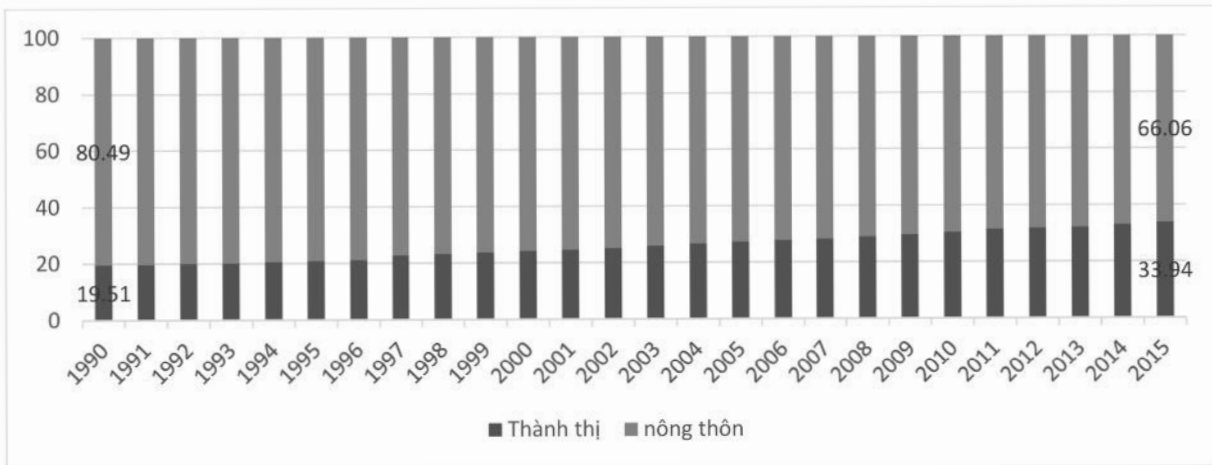
**Abstract**

*This paper aimed to identify the strategies of household livelihood in Vietnam rural regions. The data sample size was 1986 observations conducted from Vietnam Access to Resources Household Survey (VARHS) from 2008 to 2016, authors sorted and clustered the strategies by K-means methodology. Results showed that Vietnam rural households have one of four strategies: (i) Wage strategy, (ii) Transfer Strategy, (iii) Agricultural Intensive Strategy, (iv) non-agricultural activities Strategy. In particular, the livelihood strategy of farmers tends to focus on the Wage strategy. During this time, farmers have an unstable livelihood strategy (74% of households have at least 1 change in 10 years). Authors implied some recommendations to enhance households' livelihood: (i) easing household access to resources, (ii) stabilizing households' strategy.*

**Keywords:** livelihood, livelihood strategy, rural Vietnam household, clustering analysis, VARHS.

## 1. Giới thiệu

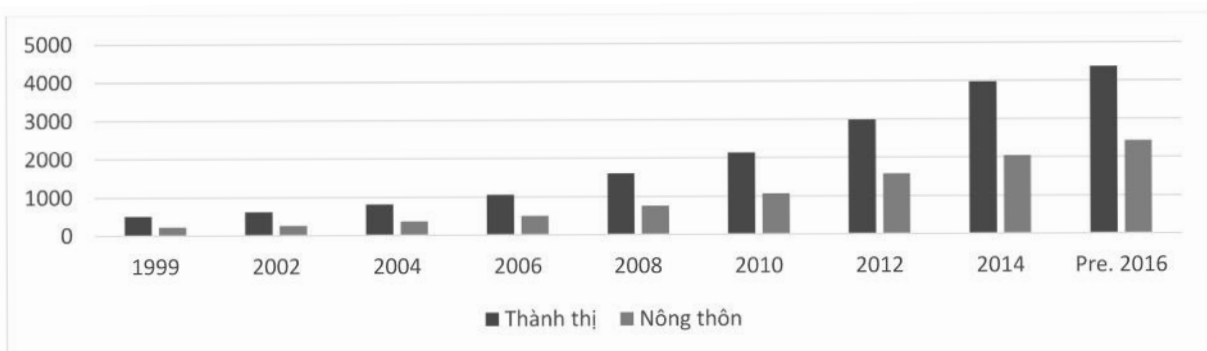
Theo thống kê của tổng cục thống kê Việt Nam, quá trình đô thị hóa đã thúc đẩy tỷ lệ dân cư sống ở các khu vực thành thị tăng từ mức khoảng 19% vào năm 1990, đến năm 2015 đạt mức 34%. Như vậy, dù đã có sự dịch chuyển đáng kể ra thành thị nhưng phần lớn dân cư Việt Nam vẫn tập trung ở các vùng nông thôn, trong đó, hộ là đơn vị cấu trúc xã hội nhỏ nhất và truyền thống tại Việt Nam.



**Hình 1: Thống kê tỷ lệ phân bố dân cư Việt Nam**

*Nguồn: Tổng cục Thống kê*

So với thành thị, thu nhập trung bình của khu vực nông thôn chỉ bằng 50% thu nhập trung bình của khu vực thành thị, mức độ giãn cách thu nhập giữa 2 khu vực này ngày càng tăng. Các hộ dân khu vực nông thôn Việt Nam phần lớn sinh kế vẫn dựa trên hoạt động các ngành nghề nông nghiệp, chính vì thế, sinh kế của các hộ vùng nông thôn Việt Nam rất dễ chịu ảnh hưởng bởi các biến động kinh tế - xã hội, hơn thế nữa, Việt Nam là một trong những quốc gia chịu ảnh hưởng biến đổi khí hậu nên sinh kế của các hộ không ổn, điều này có thể thúc đẩy sự thay đổi liên tục trong các chiến lược sinh kế của hộ gia đình Việt Nam.



**Hình 2: Thu nhập bình quân đầu người**

*Nguồn: Tổng cục Thống kê*

Sinh kế của hộ gia đình đặc biệt là hộ ở vùng nông thôn là một chủ đề trọng tâm trong nghiên cứu kinh tế học vi mô. DFID(1999) xây dựng khung phân tích sinh kế bền vững, trong đó, việc lựa chọn một phương thức kiến tạo thu nhập hay nói cách khác là chiến lược sinh kế của hộ là bước trung gian để theo đuổi mục tiêu sinh kế, trong khi đó, Paul Winters và cộng sự (2001) trong khung phân tích sinh kế của mình đặt chiến lược sinh kế như là một chủ đề trọng tâm của hộ. Từ những năm 2000 đặc biệt là giai đoạn gần đây, việc khám phá các hình mẫu chiến lược sinh kế của hộ trở thành một chủ đề nghiên cứu trọng tâm được nhiều nhà nghiên cứu tham gia, trong đó, sự thay đổi hay dịch chuyển chiến lược sinh kế mang đến nhiều hàm ý khác nhau không chỉ đóng góp vào lý thuyết mà còn hướng đến các hàm ý thực tiễn và chính sách trong mục tiêu thúc đẩy sinh kế của các hộ vùng nông thôn (Hua et al., 2017; Kelemen et al., 2008; Zhang et al., 2019).

Do vậy, nghiên cứu các chiến lược sinh kế với điển hình là nông hộ tại quốc gia đang phát triển như Việt Nam từ đó thấy đặc trưng và cơ sở đưa ra một số đề xuất giúp giảm bớt chênh lệch thu nhập giữa các đối tượng trong nền kinh tế có ý nghĩa lý luận và thực tiễn. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung vào việc xác định mẫu hình đặc trưng trong chiến lược sinh kế của nông hộ Việt Nam và sự thay đổi trong mẫu hình đó ở giai đoạn từ năm 2008-2016.

## **2. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích**

### **2.1. Sinh kế và chiến lược sinh kế**

Theo hội nghị quốc tế về môi trường và phát triển (WCED) vào năm 1987 (dẫn theo Chambers & Conway, 1992) thì sinh kế được định nghĩa là: “Sinh kế được định nghĩa là sự đầy đủ cả về trữ lượng và lưu lượng của thực phẩm và tiền mặt để đáp ứng các nhu cầu cơ bản”. Trong đó, việc đảm bảo sinh kế bền vững có thể đạt được thông qua nhiều phương thức khác nhau, từ nắm giữ các nguồn lực, tài sản đến việc tham gia các hoạt động làm việc khác nhau.

Theo Chambers và Conway (1992) thì sinh kế được định nghĩa là việc kết hợp các khả năng, tài sản (lưu trữ, nguồn lực, đòi hỏi và tiếp cận) và các hoạt động như là một phương thức sống của hộ.

Trên quan điểm của DFID (1999) thì các chiến lược sinh kế một trong các thành phần thiết yếu được sử dụng để chỉ cho các hoạt động của các người dân thực hiện nhằm đạt được các mục tiêu sinh kế của họ. Quan điểm của DFID cũng cho rằng việc sử dụng các cụm từ về “chiến lược đáp ứng” (adaptive strategies) với ý nghĩa của “chiến lược sinh kế” là không chính xác. Chiến lược đáp ứng và chiến lược đối phó (coping strategies) được sử dụng trong các thời điểm khủng hoảng, còn thuật ngữ chiến lược sinh kế bao hàm định nghĩa về một chuỗi và kết hợp các hoạt động cũng như lựa chọn của người dân (quyết định hay thực hiện) để đạt đến các mục tiêu sinh kế của họ.

Quan điểm của F Ellis (2000) về chiến lược sinh kế là các lựa chọn được xác định bởi các nguồn lực tài sản của hộ (đất, đầu vào, giáo dục,..) được điều chỉnh bởi bối cảnh sinh kế mà hộ đang sống. Quan điểm này tương tự với quan điểm của một số nhà nghiên cứu sau này, và do đó việc nghiên cứu về chiến lược sinh kế thường tập trung vào một chiến lược sinh kế đặc biệt trong một bối cảnh cụ thể (C.B Barrett et al., 2001; Carswell, 2002; Jansen et al., 2006; Kassie et al., 2017; Loison, 2016; Quisumbing et al., 2014)

Gần với quan điểm của Ellis (2000), quan điểm của Paul Winters, Corral, & Gordillo (2001) là các chiến lược sinh kế được xây dựng/hình thành từ các nguồn tài sản của hộ, các thúc đẩy tự nhiên, các nhân tố kinh tế xã hội và các yếu tố thể chế.

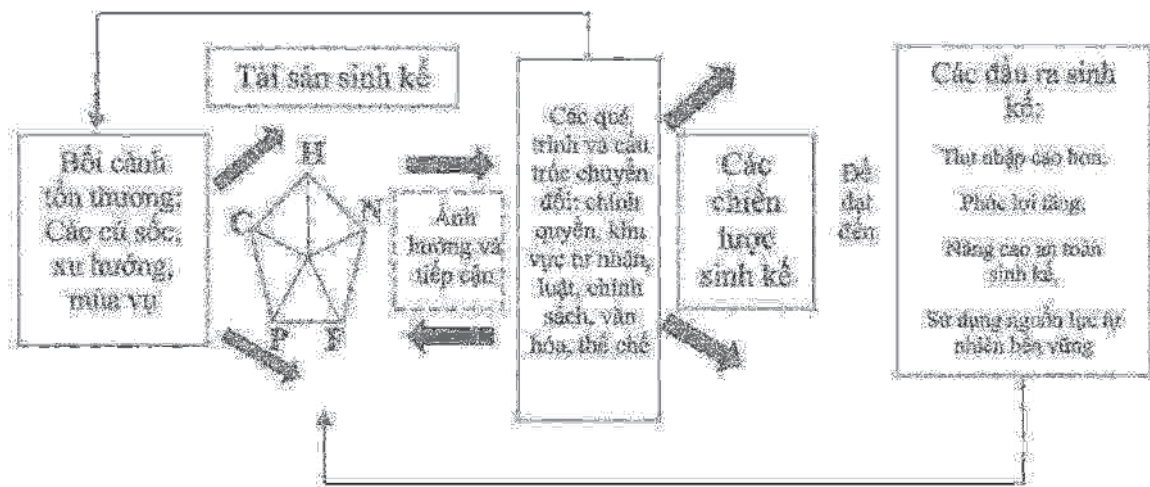
Dựa trên quan điểm của Ellis (2000), Jansen và cộng sự (2006) cho rằng một chiến lược sinh kế có thể được phản ánh thông qua các lựa chọn có thể quan sát được bằng cách xem xét việc sử dụng các tài sản mà hộ sở hữu (đất đai, lao động).

## 2.2 Khung phân tích sinh kế bền vững của cơ quan phát triển quốc tế Anh (DFID)

Xuất phát từ hoạt động của cơ quan phát triển quốc tế Anh trong quá trình thực hiện các chương trình hỗ trợ phát triển, nâng cao sinh kế trên thế giới, một khung phân tích sinh kế bền vững được đưa ra cùng với bản cáo bạch vào năm 1997 và được hoàn thiện vào năm 1999 (Hussein, 2002).

Ba điểm nhấn quan trọng trong khung phân tích sinh kế bền vững DFID bao hàm cả bối cảnh mà hộ đang sinh sống, các quá trình và cấu trúc chuyển đổi để hướng đến các mục tiêu sinh kế. Cụ thể:

Bối cảnh tổn thương: DFID đặc biệt nhấn mạnh và các bối cảnh tổn thương từ các cú sốc, các xu hướng và tính mùa vụ. Các cú sốc về sức khỏe, tự nhiên, kinh tế, xung đột cũng như các cú sốc trong trồng trọt và chăn nuôi. Tính mùa vụ về giá, sản xuất, sức khỏe, cơ hội việc làm. Các xu hướng dân số, nguồn lực (bao hàm cả tranh đoạt, xung đột), xu hướng kinh tế (quốc gia, quốc tế), xu hướng quản trị (cả chính trị), xu hướng công nghệ. Trong đó, DFID cho rằng, các bối cảnh này là dễ tổn thương, đặc biệt đối với các hộ nghèo và nó nằm bên ngoài khả năng kiểm soát của hộ và DFID nhấn mạnh đến các yếu tố tiêu cực trong bối cảnh sống của hộ gia đình tác động đến sinh kế của hộ.



Hình 3: Tóm lược khung phân tích sinh kế bền vững DFID

Nguồn: DFID (1999)

Chiến lược sinh kế trong khung phân tích DFID có nội hàm bao gồm một chuỗi và sự kết hợp các hoạt động và lựa chọn mà hộ thực hiện để đạt đến các mục tiêu sinh kế của họ. Trong

đó, DFID nhấn mạnh đến tính đa dạng hóa và sự kết nối trong chiến lược sinh kế như là sự lựa chọn tất nhiên của hộ gia đình vì khi hộ gia đình có nhiều lựa chọn và có mức độ mềm dẻo càng cao thì khả năng ứng phó với các rủi ro càng tốt. Chiến lược sinh kế có mức độ kết nối chặt chẽ với các mục tiêu của hộ hay là các lợi ích đầu ra sinh kế mà hộ hướng đến. Dưới quan điểm của DFID, một hộ gia đình có 5 đầu ra sinh kế (các đầu ra có thể bị đánh đổi): thu nhập nhiều hơn, gia tăng phúc lợi của hộ, giảm các tổn thương, nâng cao an toàn lương thực – thực phẩm, sử dụng bền vững hơn các nguồn tài nguyên tự nhiên.

Dưới quan điểm của DFID, chiến lược sinh kế của hộ phụ thuộc vào tài sản sinh kế của hộ và các quá trình cấu trúc và chuyển đổi. Trong khi đó, các quá trình cấu trúc và chuyển đổi có thể thúc đẩy, khuyến khích hay cản trở các lựa chọn sinh kế khác nhau của hộ. Đây cũng là khung phân tích thường được sử dụng trong các nghiên cứu về sinh kế nói chung và chiến lược sinh kế nói riêng.

### ***2.3. Các tiếp cận đo lường chiến lược sinh kế***

Dưới quan điểm của Saith (1992, dẫn theo (Frank Ellis, 1998a)) thì một hộ ở nông thôn có 3 nguồn thu nhập chính có thể có: nông nghiệp, liên quan đến nông nghiệp và phi nông nghiệp (làm công các ngành ngoài nông nghiệp, tự làm ngoài nông nghiệp, các khoản tiền gửi từ di cư hay kiều hối). Và như thế, các hộ gia đình ở nông thôn có thể lựa chọn các hoạt động để tạo ra một hay một vài nguồn thu trong các giới hạn nguồn lực của hộ gia đình hay các khả năng đạt tới của hộ.

Theo Ellis (2000) thì các chiến lược sinh kế của hộ là các hoạt động của hộ để hướng đến sự an toàn trong sinh kế của hộ, theo đó, việc đo lường hay xác định chiến lược sinh kế của hộ xác định dựa trên các hoạt động tạo ra nguồn thu nhập cho hộ. Trong đó, Ellis hướng đến việc xác định các chiến lược đa dạng hóa thu nhập của hộ.

Theo IDS và Scoones (1998) thì các chiến lược sinh kế có 3 đặc trưng chính: (1) chiến lược sinh kế thường được khởi đầu/có thể xuất phát từ 1 nguồn lực sinh kế; (2) nhóm tài sản sinh kế đặc biệt liên quan đến các chiến lược sinh kế đặc biệt; (3) với các chiến lược sinh kế có danh mục đặc biệt thì các hộ khác nhau có các tiếp cận tài sản khác nhau (đánh đổi).

Dưới quan điểm của DFID (1999) thì các chiến lược sinh kế được đo lường với danh mục của các nhóm hộ có sự tương đồng về tỷ lệ thu nhập từ các nguồn khác nhau, thời lượng và nguồn lực cho mỗi hoạt động của từng thành viên. Dù vậy, DFID chưa thực hiện các đo lường định lượng từ các quan điểm về chiến lược sinh kế của mình do mục tiêu hướng đến của DFID tập trung vào sinh kế bền vững hơn là chiến lược sinh kế.

Trong nghiên cứu của Barrett & Reardon (2000), các hoạt động kiến tạo thu nhập của hộ được chi tiết hóa thành 3 nhóm: nhóm tài sản sinh kế (trực tiếp hay gián tiếp tạo ra nguồn thu nhập cho hộ), các hoạt động (các hoạt động có thể sử dụng các nguồn tài sản hay nguồn lực hiện hữu để tạo nên các dòng thu nhập khác nhau về sau) và thu nhập phân loại theo các nguồn. Trong đó, phân nhóm theo thu nhập, Barrett và các cộng sự đề xuất 3 nhóm phân loại nhỏ là: nhóm lĩnh vực (nông nghiệp, phi nông), tính chất (lương, không lương), vùng địa lý (tại địa phương, ở địa phương khác – di cư). Ngoài ra, Barrett & Reardon (2000) cũng cho rằng việc sử dụng nhiều

phương thức kết hợp với nhau sẽ bổ sung cho việc đo lường/xác định chiến lược sinh kế của hộ một cách chính xác hơn.

Các nghiên cứu về sinh kế và chiến lược sinh kế những năm 2000 đi vào các chiến lược sinh kế cụ thể với các tiếp cận về tài sản hoặc thu nhập.

Trong tiếp cận tài sản, Jansen và các cộng sự (2006) xác định chiến lược sinh kế của hộ là một tập bao gồm các biến số tài sản của hộ được sử dụng để theo đuổi các mục tiêu sinh kế của hộ, trong đó các tác giả sử dụng các tài sản về lao động và đất để xác định các chiến lược sinh kế của hộ. Dựa trên kết quả từ Jansen và cộng sự (2006), van den Berg (2010) với các tiếp cận chi tiết hơn và bằng các kỹ thuật phân nhóm định lượng nhằm “để cho dữ liệu nói” trong việc xác định nhóm chiến lược sinh kế của hộ. Dù rằng việc sử dụng tài sản sinh kế để xác định chiến lược sinh kế của hộ ít chịu biến động hơn thu nhập nhưng các nghiên cứu của Jansen và cộng sự (2006) cũng như của van den Berg (2010) giới hạn trong tài sản nguồn lực lao động và đất, như vậy vẫn là chưa đủ đối với các tài sản khác của hộ như vốn tự nhiên, vốn tài chính và vốn xã hội. Bên cạnh đó, vì chủ sử dụng các chỉ báo về tài sản nên các tiếp cận này thiếu sót/bỏ quên các thông tin về lao động trong việc phân bổ cho các hoạt động sinh kế khác nhau của hộ (Walelign et al., 2017).

Các tiếp cận về thu nhập dựa trên việc phân tách theo các hướng khác nhau nhằm hướng đến các kỹ thuật phân nhóm chiến lược sinh kế của hộ, đặc biệt là các nghiên cứu tập trung vào các chiến lược đa dạng hóa của các nông hộ (Brown et al., 2006; Frank Ellis, 1998b). Hơn nữa, các nghiên cứu tập trung vào chiến lược sinh kế cũng sử dụng tiếp cận dựa trên thu nhập có được sự thuận lợi về nguồn dữ liệu và thông tin tiếp cận, do đó nhiều nghiên cứu chiến lược sinh kế vẫn sử dụng hướng tiếp cận thu nhập kết hợp với các kỹ thuật phân nhóm khác nhau để xác định chiến lược sinh kế của hộ (Khatiwada et al., 2017). Dù vậy, việc sử dụng nền tảng thu nhập để phân nhóm chiến lược sinh kế có nhiều biến động ngẫu nhiên và các dao động hàng năm (Díaz-Montenegro et al., 2018; Nielsen et al., 2013; Walelign et al., 2017). Hơn thế, Nielsen và cộng sự (2013) còn cho rằng việc sử dụng thu nhập là không phù hợp để tìm hiểu sâu các phương thức kiếm sống của hộ.

#### **2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Dựa trên khung phân tích sinh kế của DFID và tiếp cận mô hình hành vi kinh tế đơn nhất, theo đó chiến lược sinh kế được đo lường dựa trên danh mục tỷ lệ thu nhập từ các nguồn các khâu của hộ không phân tách giữa các thành viên trong hộ. Với quan điểm này, nhóm tác giả sử dụng tiếp cận thu nhập kết hợp tiếp cận thu nhập được sử dụng bởi nhiều nhà nghiên cứu trước đó (Díaz-Montenegro et al., 2018; Nielsen et al., 2013; Walelign et al., 2017).

Theo đó, việc tiếp cận thu nhập thay vì sử dụng giá trị tuyệt đối thu nhập, nhóm tác giả sẽ sử dụng tỷ trọng thu nhập (tính theo giá trị tuyệt đối) trong tất cả các nguồn thu nhập được xác định của nông hộ. Đối với nông hộ tại Việt Nam được xác định có 8 nguồn thu nhập (được xác định – ngoài ra còn có nguồn thu nhập không xác định được đưa vào nhóm thu nhập khác) là: thu nhập từ tiền lương -lâm công, thu nhập từ hoạt động sản xuất nông nghiệp, thu nhập từ hoạt động phi nông nghiệp, thu nhập từ các nguồn tài nguyên công cộng, thu nhập từ các nguồn chuyển giao (cá nhân gửi, công cộng -tổ chức), thu nhập từ các hoạt động bán tài sản và thu nhập từ các hoạt động cho thuê tài sản.

Bên cạnh đó, sinh kế của hộ có sự biến động qua thời gian, điều này thể hiện tính động trong việc lựa chọn chiến lược sinh kế của hộ. Do đó, nhóm tác giả thực hiện xác định tính động của chiến lược sinh kế của hộ thông qua việc xác định sự thay đổi trong chiến lược sinh kế của hộ và số lần thay đổi chiến lược sinh kế đó cũng như trạng thái phúc lợi trong chiến lược sinh kế của hộ.

### 3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

#### 3.1 Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện phân nhóm chiến lược sinh kế của các hộ gia đình nông thôn Việt Nam. Một trong những kỹ thuật mà nhóm tác giả thực hiện là sử dụng phương pháp phân nhóm theo cụm. Tiếp cận phân tích cụm được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng trong việc xây dựng các chỉ báo tổng hợp hay để đánh giá, phân loại các nhóm dựa trên các chỉ báo tài sản hay thu nhập của hộ nhằm xác định chiến lược sinh kế của hộ (Amevenku et al., 2019; Yobe et al., 2019; Nielsen et al., 2013).

Các bước thực hiện phân tích cụm được xác định từ giá trị tỷ trọng các nguồn thu nhập (tính theo giá trị tuyệt đối) trong tổng thu nhập (tổng giá trị tuyệt đối các nguồn thu nhập). Đồng thời lựa chọn số cụm tối ưu dựa trên ước lượng số cụm từ thấp nhất 2 cụm đến tối đa 10 cụm theo các chỉ báo đã xác lập.

Kỹ thuật phân cụm K-means được xác định bởi việc tối thiểu hóa phương sai hay tổng bình phương tương quan cụm (WCSS – within-cluster sum of squares). Với n quan sát trong mẫu có thể tạo ra n chiều (cụm) riêng biệt, với việc tối thiểu hóa tương quan trong cụm, kỹ thuật K-means phân tách n quan sát thành k cụm  $f=(f_1, f_2, \dots, f_k)$  theo công thức sau:

$$\arg \min \sum_{i=1}^k \sum_{x \in f_i} \|x - \mu_i\|^2 = \arg \min \sum_{i=1}^k (|f_i| \text{Var} f_i)$$

Kỹ thuật phân cụm bằng K-means không hướng đến việc kiểm định giả thuyết mà hướng đến tiếp cận khám phá dữ liệu mang tính nghệ thuật trong việc phân nhóm các quan sát trong dữ liệu (Everitt et al., 1980; Wilks, 2011). Kỹ thuật phân tích cụm giúp các nhà phân tích chủ động kiểm tra và phân loại các cụm dựa trên các tiêu chí khác nhau, đôi khi số tiêu chí lựa chọn nhóm lên đến 30 tiêu chí (Milligan & Cooper, 1985). Cốt lõi trong kỹ thuật phân tích cụm dựa trên các tiếp cận khác nhau về việc lựa chọn nhóm tương tự nhau, trong đó việc đo khoảng cách ... Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng 3 chỉ báo đánh giá trong lựa chọn: the proportional reduction of error (PRE) coefficient (Makles, 2012), lower bound technique (LBT) và Calinski-Harabasz pseudo-F index (Milligan & Cooper, 1985; Steinley & Brusco, 2011). Trong đó, chỉ báo PRE và Calinski càng lớn càng tốt, chỉ báo LBT càng nhỏ càng tốt. Theo Kaur và Kaur (2013) thì việc sử dụng kỹ thuật phân cụm K-means sẽ tốt hơn các kỹ thuật phân cụm khác khi số lượng quan sát trong mẫu lớn và càng chính xác hơn các kỹ thuật khác khi số lượng quan sát trên 250.

#### 3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu trong chuyên đề này được sử dụng là nguồn dữ liệu điều tra nguồn lực nông hộ (VARHS) từ năm 2008 đến năm 2016 (mỗi 2 năm điều tra 1 lần). Đây là cuộc điều tra với các hộ phân lớn được lặp lại, do đó dữ liệu này là phù hợp trong việc đo lường và quan sát sự thay đổi trong các đặc điểm của hộ nói chung và chiến lược sinh kế của hộ nói riêng.



## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Đặc điểm dữ liệu khảo sát

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu điều tra nguồn lực nông hộ (VARHS) tập trung các khía cạnh điều tra của hộ gia đình ở nông thôn mỗi 2 năm 1 lần. Theo đó, luận án này được tiếp cận nguồn dữ liệu từ năm 2008, 2010, 2012, 2014, 2016; với 5 giai đoạn dữ liệu, tác giả thực hiện lọc dữ liệu với tiêu chí sử dụng tất cả các hộ đã được điều tra lặp lại trong 5 năm. Phân bổ dữ liệu được trích lọc từ VARHS lớn nhất ở khu vực Hà Tây (nay là Hà Nội) với tỷ lệ khoảng 22%, bên cạnh đó là Phú Thọ và Quảng Nam (14%), các địa phương có số lượng quan sát thấp nhất là Khánh Hoà và Lâm Đồng (3%).

Thống kê chung về tuổi chủ hộ năm 2016 cho thấy, chủ hộ có tuổi thấp nhất là 18 và cao nhất là 98 tuổi, trung bình độ tuổi của chủ hộ là 57.5 và 50% số hộ có chủ hộ ở độ tuổi nhỏ hơn 56. Nhìn chung độ tuổi chủ hộ trung bình giữa các địa phương là tương đối bằng nhau, thấp nhất khoảng 51 tuổi (Lai Châu) và cao nhất khoảng 61 tuổi (Quảng Nam). Phần lớn các chủ hộ theo dữ liệu khảo sát là Nam giới, tính chung số hộ gia đình ở năm 2016 có đến 75.5% số chủ hộ là Nam. Mức độ chênh lệch trong giới tính chủ hộ là giống nhau ở các địa phương trong khảo sát, trong đó, Lai Châu là địa phương có đến hơn 90% chủ hộ là Nam (cao nhất trong các địa phương) và Khánh Hoà chỉ có hơn 66% chủ hộ được khảo sát là Nam (thấp nhất trong các địa phương). Dù vậy, sự chênh lệch lớn trong giới tính chủ hộ khảo sát phản ánh tương đối phù hợp với tình trạng phổ biến chung ở Việt Nam khi người đại diện cho hộ phần lớn vẫn là nam giới.

### 4.2. Đặc điểm sinh kế của hộ nông thôn Việt Nam

Trong năm 2016, có đến hơn 65% số hộ có nguồn thu nhập từ lương, tăng đáng kể so với năm 2008 chỉ ở mức gần 59%. Trong đó, nguồn thu nhập từ lương có sự gia tăng đều đặn số lượng hộ có nguồn thu nhập này từ năm 2008-2014, giai đoạn 2014-2016 mức độ gia tăng này đã chững lại. Dù vậy, không nhiều hộ chỉ có 1 nguồn thu duy nhất từ lương, ở năm 2016, qua khảo sát cho thấy, chỉ có 20 hộ trên tổng số gần 2000 hộ là chỉ có 1 nguồn thu duy nhất từ lương.

Với đặc trưng là các hộ khu vực nông thôn, do đó hầu hết các hộ đều tham gia vào các hoạt động sản xuất nông nghiệp, trung bình ở mức 90% các hộ có tham gia vào các hoạt động sản xuất nông nghiệp (và có nguồn thu từ hoạt động này). Dù vậy tỷ lệ này có sự sụt giảm dần, năm 2008 có đến hơn 92% số hộ có hoạt động nông nghiệp thì đến năm 2016 chỉ còn mức hơn 82%. Đồng thời, nếu trong năm 2008, có 65 hộ chỉ có 1 nguồn thu duy nhất từ hoạt động nông nghiệp thì đến năm 2016 chỉ còn 33 hộ có thu nhập từ một nguồn duy nhất là từ nông nghiệp.

**Bảng 1: Thống kê nguồn thu nhập của nông hộ**

Nguồn thu nhập	2008	2010	2012	2014	2016
Tiền lương, tiền công	58.96	60.5	62.29	65.69	65.16
Hoạt động nông nghiệp	92.25	91.54	87.97	87.15	82.48
Tài nguyên công cộng	31.17	33.25	35.55	34.01	22.31
Hoạt động phi nông	28.2	28.41	26.38	24.74	26.33

Tiền thuê	6.29	9.22	9.97	9.87	9.26
Bán tài sản	4.63	2.92	2.92	3.32	3.27
Tiền gửi cá nhân	35.7	55.77	54.53	57.68	62.99
Tiền chuyển giao công	41.04	45.29	46.73	49.47	51.21
Khác	5.39	8.01	23.11	14.26	22.16

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

Đặc trưng trong sinh kế của các hộ các hộ qua các năm có sự phân tán lớn, trong số 9 nguồn thu nhập tạo ra khoảng 303 kiểu (mẫu hình-pattern) sinh kế của hộ. Trong đó, kiểu sinh kế chiếm tỷ lệ lớn nhất là hộ có nguồn thu nhập từ 2 nguồn: (1) từ lương và (2) nguồn thu từ hoạt động nông nghiệp. Đây là kiểu sinh kế chiếm đến 7.36% trong tổng số 9928 quan sát trong mẫu nghiên cứu. Nói cách khác, nguồn thu nhập từ hoạt động sinh kế của hộ phổ biến nhất trong 303 kiểu sinh kế của hộ là cả hoạt động sản xuất nông nghiệp cũng như từ tiền lương/tiền công. Trong 10 kiểu sinh kế phổ biến nhất của hộ, tất cả các hộ đều có nguồn thu từ hoạt động nông nghiệp, 7 trong số 10 kiểu sinh kế phổ biến nhất đều có nguồn thu từ lương, 6 trong số 10 kiểu sinh kế phổ biến nhất, 5/10 kiểu sinh kế phổ biến nhất có nguồn thu nhập từ các nguồn tiền chuyển cá nhân và 4/10 kiểu sinh kế phổ biến nhất có nguồn thu nhập từ việc khai thác các nguồn lợi công cộng.

**Bảng 2 : Các mẫu hình sinh kế phổ biến nhất của nông hộ**

	Tiền lương, tiền công	Hoạt động nông nghiệp	Tài nguyên công cộng	Hoạt động phi nông	Tiền thuê	Bán tài sản	Tiền gửi cá nhân	Tiền chuyển giao công	Khác	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Có	Có	-	-	-	-	-	-	-	731	7.36
2	Có	Có	-	-	-	-	Có	-	-	647	6.52
3	Có	Có	-	-	-	-	Có	Có	-	466	4.69
4	Có	Có	Có	-	-	-	-	Có	-	411	4.14
5	Có	Có	Có	-	-	-	Có	Có	-	384	3.87
6	Có	Có	-	-	-	-	-	Có	-	356	3.59
7	Có	Có	Có	-	-	-	-	-	-	341	3.43
8	-	Có	-	-	-	-	Có	Có	-	284	2.86
9	-	Có	Có	-	-	-	-	Có	-	265	2.67
10	-	Có	-	-	-	-	Có	-	-	263	2.65

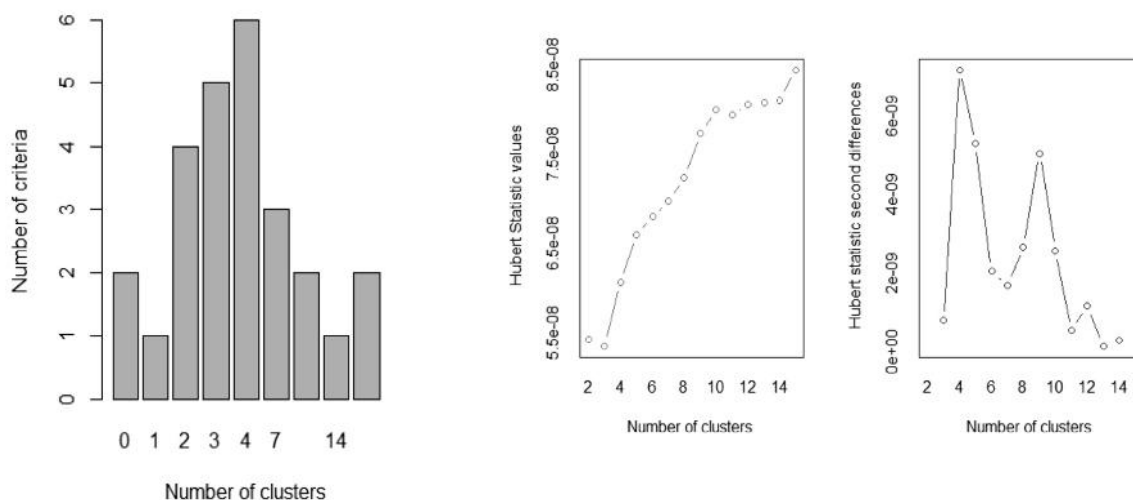
*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

Dù vậy, với 303 kiểu sinh kế khác nhau, việc phân loại các chiến lược sinh kế của hộ để nhận dạng các đặc trưng chung là bất khả thi do sự phân tán quá lớn. Do đó, nhóm tác giả thực hiện các kỹ thuật khác nhau nhằm xác định các chiến lược sinh kế của các hộ gia đình qua các quan điểm khác nhau từ việc phân loại thống kê đến xác định tỷ trọng của nguồn thu nhập hay từ kỹ thuật phân cụm.

#### 4.2. Xác định chiến lược sinh kế nông hộ

Với 8 nguồn thu nhập với các tỷ trọng đóng góp (theo giá trị tuyệt đối) khác nhau, nhóm tác giả thực hiện phân cụm nhằm xác định chiến lược sinh kế của các hộ dựa trên nguồn thu nhập của hộ. Riêng nguồn thu khác (nguồn thu nhập thứ 9) của hộ, vì tỷ trọng rất thấp và sự không xác định của nguồn thu nhập trong việc xác định chiến lược sinh kế.

Kết quả phân cụm cho thấy, chỉ báo cho thấy số cụm là 4 là tối ưu nhất dựa trên các chỉ báo khác nhau, có đến 6 chỉ báo khác nhau cho rằng 4 cụm là số cụm phân bổ tối ưu nhất (Hình 6).



**Hình 4: Kết quả lựa chọn cụm sinh kế**

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

Kết quả phân cụm chiến lược sinh kế tại Bảng 3 cho thấy, dữ liệu cụm được phân bổ lớn nhất ở cụm 1 với khoảng 40% quan sát trong mẫu dữ liệu, trong khi đó, cụm 4 là ít nhất với hơn 14% số lượng quan sát. Số lượng quan sát ở cụm 3 xấp xỉ 30% số lượng quan sát trong mẫu. Phân tách theo số lượng cụm theo từng năm cho thấy, xu hướng gia tăng sự dịch chuyển tăng của cụm 1 khi năm 2008 chỉ có khoảng 34% số lượng quan sát ở cụm này, thì đến năm 2016, số lượng quan sát ở cụm này đã lên hơn 44%. Ngược lại với cụm 1, số lượng quan sát của cụm 3 có sự sụt giảm mạnh từ mức gần 38% ở năm 2008 xuống còn hơn 24% ở năm 2016. Ngoài ra, ở cụm 2 có sự gia tăng nhẹ số lượng quan sát qua thời gian, trong khi đó, ở cụm 4 số lượng quan sát không có nhiều thay đổi.

**Bảng 3: Thống kê số lượng hộ theo cụm sinh kế và thời gian**

Chiến lược sinh kế	2008	2010	2012	2014	2016	Total
<b>Làm công</b>	33.79	34.61	40.53	42.12	44.06	39.02
<b>Chuyển giao</b>	13.34	15.82	18.53	18.34	17.52	16.71
<b>Nông nghiệp</b>	37.92	35.26	26.69	25.19	24.22	29.85
<b>Phi nông</b>	14.95	14.31	14.25	14.36	14.2	14.41

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

Dựa trên sự phân bổ các cụm, thống kê về trung bình chung các tỷ trọng nguồn thu nhập đóng góp vào từng cụm cho thấy có sự khác biệt rất lớn giữa đặc trưng các nguồn thu nhập của cụm. Trong cụm sinh kế thứ nhất với các nguồn thu nhập chủ yếu đến từ làm công, làm thuê; tỷ trọng trung bình của nguồn thu nhập từ lương trung bình đến 70%, còn lại các nguồn thu khác rất khiêm tốn, do đó chiến lược sinh kế này được đặt tên là **chiến lược sinh kế làm công**. Cụm sinh kế thứ hai, các nguồn thu nhập trừ các nguồn chuyển giao đóng góp tỷ trọng rất thấp (cao nhất là nguồn thu từ các hoạt động nông nghiệp trung bình ở mức 12.7%), trong khi đó, 2 nguồn thu nhập từ nguồn chuyển giao trung bình đóng góp hơn 32%, cho thấy nguồn thu nhập của hộ nhận từ các nguồn chuyển giao là chủ yếu, do đó, chiến lược sinh kế gắn liền với cụm này được đặt tên là **chiến lược sinh kế chuyển giao**. Ở cụm số 3, tỷ trọng đóng góp trung bình lớn nhất là các hoạt động nông nghiệp với xấp xỉ 75% nguồn thu nhập, trong khi đó, đóng góp của các nguồn thu nhập khác là nhỏ; như vậy, chiến lược sinh kế gắn với cụm số 3 được đặt tên là **chiến lược sinh kế nông nghiệp**. Cuối cùng, cụm thứ tư cho thấy đặc điểm của các hộ có nguồn thu nhập từ nhiều nguồn nhưng tập trung vào nguồn thu nhập ngoài nông nghiệp và làm thuê với tỷ trọng đóng góp trung bình là hơn 67%. Do đó, chiến lược sinh kế gắn liền với cụm thứ tư được đặt tên là **chiến lược sinh kế phi nông**.

**Bảng 4: Chiến lược sinh kế và nguồn thu nhập của nông hộ**

Chiến lược sinh kế	Tiền lương, tiền công	Hoạt động nông nghiệp	Tài nguyên công cộng	Hoạt động phi nông	Tiền thuê	Bán tài sản	Tiền gửi cá nhân	Tiền chuyển giao công	Khác
<b>Làm công</b>	<b>69.28</b>	17.40	1.45	2.65	0.47	0.76	3.95	3.34	0.70
<b>Chuyển giao</b>	6.82	12.71	3.96	2.42	2.29	5.48	<b>32.27</b>	<b>32.03</b>	2.01
<b>Nông nghiệp</b>	8.50	<b>74.57</b>	3.99	2.50	0.29	0.62	4.78	3.95	0.80
<b>Phi nông</b>	9.76	12.67	0.80	<b>67.60</b>	0.61	0.66	3.90	2.67	1.34

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

Chiến lược sinh kế của các hộ ở vùng nông thôn Việt Nam qua các năm có xu hướng tập trung vào chiến lược làm công-làm thuê, và đây cũng là chiến lược sinh kế chủ đạo của các hộ qua các năm. Trong đó, vào năm 2008, có xấp xỉ 34% số hộ có chiến lược sinh kế làm công - làm thuê, đến năm 2016, tỷ lệ số hộ có chiến lược sinh kế này tăng hơn 10 điểm phần trăm, tương ứng với tỷ lệ 44% số hộ. Trong khi đó, chiến lược sinh kế ít được lựa chọn nhất của các hộ vào năm 2008 là nhóm sinh kế chuyên giao - ở mức 13.34% số hộ, dù vậy, đây cũng là chiến lược có mức thay đổi theo hướng thu hút các hộ lựa chọn hơn, tăng nhẹ khoảng 4 điểm phần trăm đến năm 2016, tỷ lệ số hộ trong chiến lược sinh kế này đạt mức 17.52% số hộ, và không còn là nhóm sinh kế ít được lựa chọn nhất. Nhóm sinh kế phi nông nghiệp là nhóm sinh kế không có sự biến động mạnh dù có sự sụt giảm nhỏ, từ mức xấp xỉ 15% số hộ vào năm 2008 đến năm 2016 chỉ ở mức 14%. Trong khi đó, các hộ theo đuổi chiến lược sinh kế sản xuất nông nghiệp có sụt giảm lớn nhất, từ mức 38% vào năm 2008, đến năm 2016 chỉ còn hơn 24% số hộ theo đuổi chiến lược này. Điều này cho thấy, có sự dịch chuyển trong chiến lược sinh kế của các hộ gia đình ở các vùng nông thôn Việt Nam.

**Bảng 5: Chiến lược sinh kế theo thời gian của nông hộ**

Chiến lược sinh kế	2008	2010	2012	2014	2016	Total
chiến lược sinh kế làm công	33.79	34.61	40.53	42.12	44.06	39.02
chiến lược sinh kế chuyên giao	13.34	15.82	18.53	18.34	17.52	16.71
chiến lược sinh kế nông nghiệp	37.92	35.26	26.69	25.19	24.22	29.85
chiến lược sinh kế phi nông	14.95	14.31	14.25	14.36	14.2	14.41

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

#### 4.3. Biến động trong các chiến lược sinh kế của hộ

Với bộ dữ liệu khảo sát mỗi 2 năm từ năm 2008, mỗi một hộ được khảo sát qua 5 lần (10 năm), thống kê cho thấy, trong toàn bộ dữ liệu mẫu 1986 quan sát có đủ thông tin về thu nhập - sinh kế trong 5 năm, có 38.6% số lần các hộ thực hiện thay đổi chiến lược sinh kế của mình. Trong đó, có 1469 hộ đã từng thay đổi chiến lược sinh kế qua các năm và cũng có 1880 hộ đã từng giữ nguyên chiến lược sinh kế qua các năm. Tỷ lệ thay đổi trong chiến lược sinh kế trung bình của một hộ ở mức 52.2%.

**Bảng 6: Thay đổi trong chiến lược sinh kế của nông hộ**

Dịch chuyển sinh kế	Chung		Giữa các hộ		Tỷ lệ hộ thay đổi qua thời gian
	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	
Không	4876	61.4	1880	94.66	64.85
Có	3066	38.6	1469	73.97	52.2

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

Cụ thể hơn, trong năm 2010 có khoảng 39.8% số hộ thực hiện thay đổi chiến lược sinh kế, các năm 2012 có số hộ thay đổi chiến lược sinh kế ở mức cao nhất chiếm đến 41.64% số nông hộ. Năm 2014 và 2016, số hộ thay đổi chiến lược sinh kế có giảm đi so vẫn chiếm hơn 1/3 số hộ với tỷ lệ hộ thay đổi tương ứng là 37.3% và 35.7%.

**Bảng 7: Thay đổi trong chiến lược sinh kế của nông hộ qua thời gian**

Dịch chuyển sinh kế	Năm				Tổng cộng
	2010	2012	2014	2016	
Không	60.20	58.36	62.72	64.3	61.4
Có	39.8	41.64	37.28	35.7	38.6

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Trong khi đó, trong vòng 10 năm kể từ năm 2008, chỉ có khoảng 26% số nông hộ (trong tổng số 1986 hộ) là chưa từng chuyển đổi chiến lược sinh kế và gần 74% số hộ là có ít nhất 1 lần thay đổi chiến lược sinh kế. Số lần thay đổi sinh kế lớn nhất là 4 lần (mỗi năm đều có sự thay đổi sinh kế) chiếm tỷ lệ khoảng hơn 5%. Phần lớn các hộ có sự thay đổi chiến lược sinh kế trong 1 đến 2 lần trong 10 năm, trong đó, các hộ thay đổi chiến lược sinh kế 2 lần chiếm tỷ trọng lớn nhất với gần 28% số nông hộ được điều tra, trong khi đó, có 22.4% số hộ thay đổi một lần chiến lược sinh kế.

**Bảng 8: Số lần thay đổi trong chiến lược sinh kế của nông hộ**

Số lần thay đổi chiến lược sinh kế	Số lượng	Tỷ lệ phần trăm
0	517	26.03
1	445	22.41
2	555	27.95
3	363	18.28
4	106	5.34
Tổng cộng	1,986	100

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

## 5. Kết luận và các hàm ý

Kết quả cho thấy, các nông hộ Việt Nam có 4 chiến lược sinh kế chính: chiến lược sinh kế phụ thuộc vào hoạt động làm công, làm nông, từ tiền gửi-chuyển giao và phi nông. Các chiến lược sinh kế khác nhau mang lại trị giá thu nhập (tổng thu nhập hay thu nhập trung bình) đều khác nhau. Trong đó, chiến lược sinh kế làm phi nông là chiến lược thể hiện ưu thế về thu nhập mà nông hộ, tuy vậy, tỷ lệ nông hộ tham gia các hoạt động phi nông còn hạn chế. Bên cạnh đó, chiến lược sinh kế chuyển giao cũng là một chiến lược nổi bật của các nông hộ khi nguồn thu nhập nhận được từ cá nhân hay tổ chức bên ngoài cũng mang lại kết quả thu nhập tương đối cao.

Dù vậy, thông qua 10 năm với 5 lần khảo sát lặp lại, kết quả nghiên cứu cho thấy các nông hộ phần lớn không có chiến lược sinh kế ổn định, hầu hết các nông hộ đều có chuyển đổi sinh kế trong 10 năm vừa qua.

Trên cơ sở này, một số kiến nghị liên quan đến sinh kế đối với nông hộ tại Việt Nam hiện nay như sau:

Thứ nhất, các hoạt động từ nông nghiệp còn chứa đựng nhiều bất ổn từ đặc thù sản xuất, khí hậu, do vậy, việc mở rộng nguồn sinh kế để tăng cường thu nhập cho các nông hộ là điều cần thiết. Theo đó, chiến lược xem xét đó là sinh kế chuyển giao xuất phát từ việc các nguồn tích lũy, hoặc sinh kế phi nông, từ các hoạt động thương mại, sản xuất.

Từ phía Chính phủ: có chính sách về vốn cũng như các điều kiện mở rộng chiến lược sinh kế: hỗ trợ tham gia vào các hợp tác xã nhằm tăng cường các nguồn thu nhập phi nông; các khoản chuyển giao từ Chính phủ nhằm hỗ trợ nông hộ có hoàn cảnh khó khăn, tiếp cận các nguồn tín dụng vi mô cho nông hộ.

Thứ hai, ổn định chiến lược sinh kế cho nông hộ. Ngoài việc mở rộng chiến lược sinh kế, nhưng nếu việc thực thi các chiến lược này liên tục thay đổi, sẽ gây ra bất ổn, ảnh hưởng đến cuộc sống và thu nhập của nông hộ, ngoài ra tạo ra các chi phí chuyển đổi không cần thiết. Do vậy, đối với nông hộ cần chú trọng phát triển thế mạnh sẵn có của mình, trên cơ sở thu nhập từ nông nghiệp, cần tạo ra một khoản tích lũy cần thiết để mở rộng sinh kế (hạn chế thay đổi chiến lược sinh kế), mang lại thu nhập ổn định và bền vững hơn. Từ phía Chính phủ, tạo điều kiện ổn định nguồn thu nhập từ nông nghiệp của nông hộ, hình thành các cơ sở thu mua của nhà nước, tránh tình trạng giá không ổn định tác động đến tâm lý và quyết định chuyển đổi sinh kế của nông hộ.

Cuối cùng, mặc dù đã sử dụng bộ dữ liệu điều tra mang tính lặp lại ở quy mô tương đối lớn nhưng việc chưa bao phủ toàn bộ các địa phương của Việt Nam cũng là một điểm hạn chế. Ngoài ra, nghiên cứu này có thể phát triển dựa trên việc chỉ ra các nguyên nhân làm thay đổi chiến lược sinh kế của nông hộ theo hướng tích cực hoặc tiêu cực thông qua các mô hình hồi quy cũng như xem xét các yếu tố tác động đến việc lựa chọn sinh kế của nông hộ.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Amevenku, F. K. Y., Asravor, R. K., & Kuwornu, J. K. M. (2019). Determinants of livelihood strategies of fishing households in the volta Basin, Ghana. *Cogent Economics and Finance*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23322039.2019.1595291>

Barrett, C.B, Reardon, T., & Webb, P. (2001). Nonfarm income diversification and household livelihood strategies in rural Africa: concepts, dynamics, and policy implications. *Food Policy*, 26(4), 315–331. [https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(01\)00014-8](https://doi.org/10.1016/S0306-9192(01)00014-8)

Barrett, Christopher B, & Reardon, T. (2000). Working Paper African Agriculturalists : Some Practical Issues. In *New York* (Issue March).

Brown, D., Stephens, E., Ouma, J., Murithi, F., & Barrett, C. B. (2006). Livelihood strategies in the rural Kenyan highlands. *African Journal of Agricultural and Resource Economics*,

*I*(1), 21–36. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/57019/2/0101> Barrett - FINAL & Fr abstract 5 Mar.pdf%5Cn<http://econpapers.repec.org/article/agsafjare/57019.htm>

Carswell, G. (2002). Livelihood diversification: increasing in importance or increasingly recognized? Evidence from southern Ethiopia. *Journal of International Development*, *14*(6), 789–804. <https://doi.org/10.1002/jid.924>

Chambers, R., & Conway, G. (1992). Sustainable rural livelihoods: practical concepts for the 21st century. *Ids Discussion Paper*, 296(Brighton: Institute of Development Studies, University of Sussex), 29. [https://doi.org/ISBN 0 903715 58 9](https://doi.org/ISBN%200903715589)

DFID. (1999). Sustainable Livelihoods Guidance Sheets, section 2.1. Department for International Development (DFID). *Departement for International Development*, 26. <https://doi.org/10.1002/smj>

Díaz-Montenegro, J., Varela, E., & Gil, J. M. (2018). Livelihood strategies of cacao producers in Ecuador: Effects of national policies to support cacao farmers and specialty cacao landraces. *Journal of Rural Studies*, *63*(December 2017), 141–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.08.004>

Ellis, F. (2000). *Rural livelihoods and diversity in developing countries: evidence and*. <https://www.google.com/books?hl=vi&lr=&id=gCKQs-3NKhUC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Carswell+et+al+1997+livelihood&ots=vWPc5qloik&sig=D5CxJ6Fg9p91m-8a01BBChI0S7c>

Ellis, Frank. (1998a). Household strategies and rural livelihood diversification. *Journal of Development Studies*, *35*(1), 1–38. <https://doi.org/10.1080/00220389808422553>

Ellis, Frank. (1998b). Household strategies and rural livelihood diversification. *Journal of Development Studies*, *35*(1), 1–38. <https://doi.org/10.1080/00220389808422553>

Everitt, B. S., Landau, S., Leese, M., & Stahl, D. (1980). Cluster Analysis. *Quality and Quantity*, *14*(1), 75–100. <https://doi.org/10.1007/BF00154794>.

Hua, X., Yan, J., & Zhang, Y. (2017). Evaluating the role of livelihood assets in suitable livelihood strategies: Protocol for anti-poverty policy in the Eastern Tibetan Plateau, China. *Ecological Indicators*, *78*, 62–74. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2017.03.009>

Hussein, K. (2002). Livelihoods Approaches Compared: A multi-agency review of current practice. *Dfid*, November, 1–62.

Jansen, H. G. P., Pender, J., Damon, A., Wielemaker, W., & Schipper, R. (2006). Policies for sustainable development in the hillside areas of Honduras: A quantitative livelihoods approach. *Agricultural Economics*, *34*(2), 141–153. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0864.2006.00114.x>

Kassie, G. W., Kim, S., Fellizar, F. P., & Ho, B. (2017). Determinant factors of livelihood diversification: Evidence from Ethiopia. *Cogent Social Sciences*, *3*(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1369490>

Kelemen, E., Megyesi, B., & Kalamász, I. N. (2008). Knowledge dynamics and sustainability in rural livelihood strategies: Two case studies from Hungary. *Sociologia Ruralis*, *48*(3). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2008.00467.x>

Khatiwada, S. P., Deng, W., Paudel, B., Khatiwada, J. R., Zhang, J., & Su, Y. (2017). House-



hold Livelihood Strategies and Implication for Poverty Reduction in Rural Areas of Central Nepal. *Sustainability*, 9(4), 612. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3390/su9040612>

Loison, A. (2016). The Dynamics of Rural Household Livelihood Diversification : Panel Evidence from Kenya. *Journées de Recherche En Sciences Sociales*, 1–29.

Makles, A. (2012). Stata tip 110: How to get the optimal k-means cluster solution. *Stata Journal*, 12(2), 347–351. <https://doi.org/10.1177/1536867X1201200213>

Milligan, G. W., & Cooper, M. C. (1985). An examination of procedures for determining the number of clusters in a data set. *Psychometrika*, 50(2), 159–179. <https://doi.org/10.1007/BF02294245>

Nielsen, Ø. J., Rayamajhi, S., Uberhuaga, P., Meilby, H., & Smith-Hall, C. (2013). Quantifying rural livelihood strategies in developing countries using an activity choice approach. *Agricultural Economics (United Kingdom)*, 44(1), 57–71. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2012.00632.x>

Quisumbing, A. R., Meinzen-Dick, R., Raney, T. L., Croppenstedt, A., Behrman, J. A., & Peterman, A. (2014). Gender in agriculture: Closing the knowledge gap. In *Gender in Agriculture: Closing the Knowledge Gap*. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-8616-4>

Scoones, I. (1998). Sustainable rural livelihoods: a framework for analysis. *Analysis*, 72, 1–22. <https://doi.org/10.1057/palgrave.development.1110037>

Steinley, D., & Brusco, M. J. (2011). Choosing the Number of Clusters in K-Means Clustering. *Psychological Methods*, 16(3), 285–297. <https://doi.org/10.1037/a0023346>

van den Berg, M. (2010). Household income strategies and natural disasters: Dynamic livelihoods in rural Nicaragua. *Ecological Economics*, 69(3), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.09.006>

Walelign, S. Z., Pouliot, M., Larsen, H. O., & Smith-Hall, C. (2017). Combining Household Income and Asset Data to Identify Livelihood Strategies and Their Dynamics. *Journal of Development Studies*, 53(6), 769–787. <https://doi.org/10.1080/00220388.2016.1199856>

Wilks, D. S. (2011). Cluster Analysis. In *International Geophysics* (Vol. 100). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-385022-5.00015-4>

Winters, P., Corral, L., & Gordillo, G. (2001). Rural Livelihood Strategies and Social Capital in Latin America: Implications for Rural Development Projects. *Working Paper Series in Agricultural and Resource Economics*, 2001(6), 1–28.

Yobe, C. L., Mudhara, M., & Mafongoya, P. (2019). Livelihood strategies and their determinants among smallholder farming households in KwaZulu-Natal province, South Africa. *Agrekon*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/03031853.2019.1608275>.

Zhang, J., Mishra, A. K., & Zhu, P. (2019). Identifying livelihood strategies and transitions in rural China: Is land holding an obstacle? *Land Use Policy*, 80(October 2018), 107–117. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.09.042>.

**TIẾP CẬN TÍN DỤNG PHI CHÍNH THỨC  
CỦA CÁC HỘ KINH DOANH TẠI THÀNH PHỐ BIÊN HÒA**  
**ACCESS TO INFORMAL CREDIT OF HOUSEHOLD  
BUSINESSES IN BIEN HOA CITY**

*ThS. Nguyễn Thế Thìn - Nguyễn Trần Ngọc Tuấn*  
*Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế*  
*Nguyễn Thị Quý*  
*Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai*  
*thethinnguyen@gmail.com*

**Tóm tắt**

*Tín dụng phi chính thức mặc dù chưa được hoạt động một cách công khai và chấp nhận rộng rãi, nhưng nó đem lại nguồn vốn quan trọng và kịp thời cho các hộ tiểu thương khi họ vẫn còn chờ đợi đến lúc đủ điều kiện vay từ nguồn tín dụng chính thức. Thế nhưng, nếu sử dụng nguồn vốn vay không phù hợp sẽ đem lại rủi ro và khó khăn cho người vay loại tín dụng này. Bằng việc thu thập và nghiên cứu phân tích từ nguồn dữ liệu được lấy từ hai nguồn chính: Thứ nhất từ khảo sát thực tế tại các hộ kinh doanh tại Thành phố Biên Hòa; thứ hai là các báo cáo của sở, ban, ngành, các ngân hàng thương mại, niên giám thống kê hàng năm của tỉnh và thành phố Biên Hòa. Nhóm tác giả đã phân tích thực trạng, chỉ rõ ưu nhược điểm của các loại hình tín dụng phi chính thức từ đó đưa ra những biện pháp phát huy những mặt tích cực và hạn chế các mặt tiêu cực của loại hình tín dụng này.*

**Từ khóa:** *Biên Hòa, hộ kinh doanh, tín dụng phi chính thức.*

**Abstract**

*Informal credit, although not openly and widely accepted, provides an important and timely source of capital for small businesses as they are still waiting to be eligible to borrow from official credit source. However, if the loan is used inappropriately, it will bring risks and difficulties for the borrower of this type of credit. By collecting and analyzing from data sources taken from two main sources: First from the actual survey of business households in Bien Hoa City; The second is the reports of departments, branches, annual statistical yearbooks of the provinces and cities of commercial banks in Bien Hoa. The authors have analyzed the current situation from which to point out the advantages and disadvantages of the types of informal credit, and at the same time propose measures to promote the positive and to limit the negative aspects of this credit type.*

**Keywords:** *Bien Hoa, business household, informal credit.*

**1. Đặt vấn đề**

Thị trường tín dụng phi chính thức hiện nay đang rất phát triển ở Việt Nam, mặc dù có sự gia tăng cung cấp tín dụng chính thức tại các Thành phố. Tuy nhiên, cho vay phi chính thức vẫn là nguồn cung cấp tín dụng chính cho các hộ kinh doanh để cải thiện năng suất trong quá trình phát triển kinh doanh dịch vụ của mình.

Biên Hòa là một thành phố công nghiệp thuộc tỉnh Đồng Nai. Rào cản lớn nhất trong vay vốn hiện nay đối với các hộ kinh doanh tại Thành phố Biên Hòa là khó khăn trong việc xin phê duyệt của ngân hàng và tài sản thế chấp. Trong khi đó, nhu cầu thực sự về vốn của các hộ kinh doanh là rất lớn, tất yếu sẽ xuất hiện những nguồn tín dụng khác, đó chính là cơ sở hoạt động của khu vực tài chính phi chính thức và nhu cầu về vốn tín dụng này ngày một lớn mạnh trên tất cả mọi miền đất nước.

Nguồn tín dụng từ khu vực này được cung cấp từ người thân, bạn bè, hội và người chuyên cho vay trong thành phố. Hình thức chơi hội này không những góp phần giải quyết tốt nhất nhu cầu về vốn của các thành viên góp hội mà nó còn phát triển tạo ra nguồn cung cấp vốn một cách hiệu quả cho những người cần vốn khẩn cấp. Tuy nhiên, hiện nay Thị trường tín dụng phi chính thức đang có những vấn đề bất cập cần được xem xét. Xuất phát từ những vấn đề trên chúng tôi quyết định chọn đề tài “*Tiếp cận tín dụng phi chính thức của các hộ kinh doanh tại thành phố Biên hòa*” để nghiên cứu và tham gia hội thảo.

## **2. Tổng quan nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### *2.1.1. Khái niệm tín dụng phi chính thức*

Theo Nguyễn Thị Đông (2006) cho rằng thị trường tín dụng phi chính thức là thị trường tín dụng không do trung gian tài chính có chức năng cho vay cung cấp. Nó tồn tại chủ yếu dưới dạng các cá nhân cho nhau vay ( có lãi hoặc không lãi).

Tác giả Frank Ellis (1992) cho rằng tín dụng phi chính thức là tín dụng do các tổ chức, cá nhân nằm ngoài các tổ chức chính thức (như hệ thống các ngân hàng thương mại, hệ thống quỹ tín dụng nhân dân, các cơ quan tài trợ) thực hiện.

Theo tác giả Lâm Chí Dũng (1995) khái niệm phi chính thức được dùng ở đây với nghĩa tương đối. Thuật ngữ phi chính thức thường được dùng để chỉ những quan hệ tín dụng ngầm hoặc nửa công khai ( nhiều trường hợp là công khai) ở đó có một hoặc một số hoặc tất cả các yếu tố vượt ra ngoài khuôn khổ của thể chế pháp lý hiện hành (mà yếu tố cơ bản nhất là lãi suất). Tuy nhiên, trong thực tế, nó cũng có thể bao gồm cả những quan hệ tín dụng trực tiếp giữa các cư dân nông thôn mà yếu tố lãi suất hoàn toàn bình thường, thậm chí thấp hơn lãi suất thị trường chính thức. Những quan hệ này thường phát sinh trên cơ sở những quan hệ tình cảm (họ tộc, bạn bè... ) hoặc nhiều mối quan hệ đa dạng khác.

Quan niệm chung nhất là tín dụng phi chính thức là hình thức tín dụng hoạt động tín dụng theo kiểu tự do trên thị trường, không bị chi phối hay chịu sự quản lý, giám sát trực tiếp của nhà nước.

#### *2.1.2. Đặc điểm của thị trường phi chính thức*

Là một hình thức tín dụng nên nó cũng có những đặc điểm giống tín dụng chính thức như đặc điểm về cầu, cung, lãi suất... tuy nhiên thị trường tín dụng phi chính thức cũng có những đặc điểm riêng như sau:

Lãi suất cao thường được coi là quyền lực độc quyền của chủ nợ (trừ một tỷ lệ không đáng kể là họ hàng, người thân cho nhau vay không tính lãi).

Là thị trường bị chia cắt, lãi suất biến đổi từ vùng này sang vùng khác, hầu như không liên quan đến mức độ rủi ro của món vay.

Sự bất cân xứng về thông tin trong hoạt động của thị trường này.

### *2.1.3. Các hình thức tín dụng phi chính thức*

#### *2.1.3.1. Tín dụng hội*

Theo Điều 479, Bộ luật dân sự năm 2005 quy định: họ, hội, biểu, phường gọi chung là họ là hình thức giao dịch về tài sản theo tập quán trên cơ sở thỏa thuận của một nhóm người tập hợp nhau lại cùng nhau định ra số người, thời gian, số tiền hoặc tài sản khác, thể thức góp lĩnh họ và quyền, nghĩa vụ của các thành viên.

#### *2.1.3.2. Tín dụng tư nhân*

Tín dụng tư nhân là hoạt động tín dụng của những chủ tư nhân chuyên cho vay lấy lãi, nguồn vốn cho vay của họ có thể là vốn tự có và cũng có thể là nguồn vay khác.

#### *2.1.3.3. Tín dụng người thân, bạn bè, hàng xóm*

Đây là hình thức tín dụng giữa những người có quan hệ họ hàng, anh em, làng xóm với nhau. Hình thức này thì cũng rất phổ biến tại Việt Nam vì theo truyền thống của dân tộc, thể hiện tình nghĩa anh em và tình nghĩa làng xóm. Cho vay theo hình thức này thì thường mang tính chất tương trợ nhau, thường không lấy lãi hoặc lấy lãi thấp.

#### *2.1.4. Sự tồn tại của tín dụng phi chính thức*

Trong thị trường tín dụng tại các chợ thì tín dụng phi chính thức vẫn tồn tại một cách tất yếu và khách quan vì các hộ tiểu thương đặc biệt là những người không có tài sản thế chấp khi có nhu cầu vay vốn không thể tiếp cận được tín dụng chính thức một cách đầy đủ thì họ sẽ tìm đến tín dụng phi chính thức. Như vậy, tín dụng phi chính thức tồn tại dựa trên sự thiếu hụt về vốn trên thị trường. Tuy nhiên, nó còn tồn tại được còn có các nguyên nhân sau: Sự tiếp cận nguồn vốn một cách dễ dàng; Người vay có thể quyết định số lượng tiền mình muốn vay và thời gian trả nợ; Không tốn các chi phí hành chính hay hoa hồng; Cơ chế lãi suất mềm dẻo và có thể thỏa thuận được tùy thuộc vào mối quan hệ.

Như vậy, sự tồn tại của tín dụng phi chính thức là một tất yếu khách quan trong nền kinh tế, nó không những không mâu thuẫn mà còn bổ sung cho tín dụng chính thức trong việc cung cấp vốn cho tiểu thương. Ngày nay các hình thức tín dụng chính thức ngày càng đa dạng và bao quát được phần lớn các hoạt động tín dụng trong xã hội thì các hình thức tín dụng phi chính thức vẫn tồn tại, một số hình thức tín dụng không bị mất đi mà còn có xu hướng ngày càng mở rộng như vay anh em, bạn bè và đặc biệt là chơi hội tại các chợ.

#### *2.1.5. Tính tiện lợi của tín dụng phi chính thức*

Tín dụng phi chính thức đáp ứng kịp thời và trực tiếp nhu cầu vay vốn của chủ hộ, nó không đòi hỏi người dân phải xếp hàng hay làm đơn như trong thị trường chính thức.

Thị trường tín dụng phi chính thức là khu vực đa dạng nhất về nhà cung cấp, loại hình và quy mô vốn vay, lãi suất, thời hạn cũng như hình thức trả nợ. Đặc điểm của các khoản vay bao gồm: tín dụng ngắn hạn cho các hình thức khẩn cấp và nhu cầu thiết yếu của hộ khi không vay được từ các nguồn chính thức.

Một ưu điểm khác của loại hình này là chi phí giao dịch thấp, nó không đòi hỏi nhiều về tài sản thế chấp như trên thị trường chính thức. Ưu điểm này phù hợp với đặc điểm của các hộ tiểu thương.

Tín dụng phi chính thức mặc dù chưa được hoạt động một cách công khai và chưa được chấp nhận rộng rãi, nhưng nó đem lại nguồn vốn quan trọng và kịp thời cho các hộ tiểu thương. Trước thực trạng tiểu thương vẫn còn chờ đợi đến lúc đủ điều kiện vay từ nguồn tín dụng chính thức. Thế nhưng, nếu sử dụng nguồn vốn vay không phù hợp sẽ đem lại rủi ro và khó khăn cho người vay tín dụng phi chính thức.

## **2.2. Phương pháp thu thập dữ liệu**

### **2.2.1. Nguồn giữ liệu**

Nguồn giữ liệu trong luận văn này được lấy từ hai nguồn chính: Thứ nhất từ khảo sát thực tế tại các hộ kinh doanh tại Thành phố Biên Hòa; thứ hai là các báo cáo của sở, ban, ngành, các ngân hàng thương mại, niên giám thống kê hàng năm của tỉnh và thành phố Biên Hoà

### **2.2.2. Thiết kế mẫu**

Trong nghiên cứu lấy mẫu theo quy tắc của Comrey và Lee (1992) với 24 biến quan sát:  $n > m^*5$ ; với  $n$ : tổng số phiếu điều tra;  $m$  là tổng số biến cần quan sát. Để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, Tabachnick & Fidell (1996) cho rằng kích thước mẫu cần đảm bảo theo công thức:  $n \geq 8*m + 50$  ( $n$ : tổng số phiếu điều tra và  $m$ : tổng số biến cần khảo sát). Áp dụng vào bài luận này ta có: Số biến quan sát  $m = 12$ , do đó tổng số phiếu điều tra tối thiểu  $n \geq 8*12 + 50 = 146$ . Vì vậy, tổng số phiếu điều tra phát ra là 185 phiếu, trong đó 5 phiếu không hợp lệ, thu về 180 phiếu.

Thiết kế mẫu dựa trên sự lấy mẫu thuận tiện tại chợ. Chọn lựa hộ kinh doanh từ sự hỗ trợ của nhân viên cán bộ quản lý với sự đồng ý của chủ hộ tham gia vào cuộc phỏng vấn. Việc lựa chọn nơi khảo sát là Thành phố Biên Hòa có quy mô kinh doanh lớn và đủ các mặt hàng.

### **2.2.3. Thiết kế câu hỏi**

Các hộ kinh doanh được phỏng vấn các thông tin dựa theo câu hỏi cấu trúc. Bản câu hỏi được thiết kế để thu thập: thông tin chung về tiểu thương (họ tên, tuổi, giới tính, dân tộc, trình độ văn hóa, cá giấy tờ liên quan, tham gia các hiệp hội ngành nghề); thông tin về hoạt động kinh doanh của tiểu thương (ngành kinh doanh, năm hoạt động, doanh thu, vốn, thuế, phí nộp nhà nước, thu nhập); và thông tin về vay vốn tín dụng ( lượng, thời gian, lãi suất vay, lý do không vay).

### **2.2.4. Điều tra phỏng vấn**

Trong phạm vi thời gian cho phép, nghiên cứu đã tiến hành điều tra, phỏng vấn 180 hộ đang kinh doanh buôn bán tại Thành phố Biên Hòa – Đồng Nai.

## **2.3. Phương pháp phân tích số liệu**

Trong nghiên cứu này sử dụng phương pháp thống kê mô tả: phương pháp này được vận dụng để mô tả phân tích tổng quát tình hình, sử dụng các chỉ tiêu: số trung bình, tỷ lệ, tần suất... để phân tích thực trạng tiếp cận tín dụng của các hộ tiểu thương trên các tiêu thức được quan tâm theo mục tiêu nghiên cứu đề ra ban đầu.

Ngoài ra, để so sánh, nhấn mạnh thêm từng yếu tố cần được đề cập khi nghiên cứu, trong bài viết còn sử dụng các dữ liệu thứ cấp từ các cơ quan đơn vị chức năng như niên giám thống kê hàng năm của tỉnh và thành phố.

### 3. Kết quả và thảo luận

#### 3.1. Tình hình tiếp cận tín dụng các hộ kinh doanh tại Thành phố Biên Hòa

Trong 180 mẫu quan sát thì đa số đều vay tín dụng phi chính thức trong đó: có 37 hộ vay chính thức chiếm 20,56%, có 119 hộ sử dụng hình thức vay phi chính thức chiếm 66,11% và có 13,33% không vay với bất kỳ hình thức nào. Kết quả này cho thấy, đa phần hộ kinh doanh không đủ vốn tự có, không đủ điều kiện đi vay tại các tổ chức tín dụng, hoặc ngại vấn đề thủ tục đi vay nên phải đi vay ngoài để phục vụ sản xuất kinh doanh cũng như nhu cầu của bản thân và gia đình.

**Bảng 3.1. Nguồn vốn vay của hộ kinh doanh**

Nguồn vay	Số quan sát	Tỷ trọng (%)
Không vay	24	13,33
Chính thức	37	20,56
Phi chính thức	119	66,11
Tổng cộng	180	100

(Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát năm 2019)

Như vậy nguồn tín dụng phi chính thức vẫn là kênh cung cấp vốn quan trọng cho các hộ kinh doanh. Nguồn tín dụng phi chính thức có đặc điểm là thủ tục vay vốn đơn giản, quan hệ tín dụng chủ yếu dựa trên mối quan hệ quen biết trong cộng đồng nên không yêu cầu cao về tài sản thế chấp, lãi suất các khoản vay rất linh động, có thể rất cao lên đến 10 - 20%/tháng nếu như vay từ các hộ cho vay cá thể nhưng có thể lại rất thấp 0% nếu như vay từ bạn bè, người thân.

#### 3.2. Tình hình vay vốn phi chính thức Thành phố Biên Hòa

Các hình thức vay vốn vẫn còn tồn tại dưới nhiều hình thức như: hụi, vay từ người chuyên cho vay, vay từ anh em, bạn bè các hình thức này chiếm tỷ lệ khác nhau trong mẫu điều tra.

**Bảng 3.2. Nguồn vốn vay phi chính thức**

Nguồn vay	Số quan sát	Tỷ trọng (%)
Vay từ anh em, họ hàng	28	23,53
Vay từ người chuyên cho vay	75	63,03
Chơi hụi	16	13,44
Tổng cộng	119	100

(Nguồn: tính toán từ số liệu điều tra năm 2019)

Trong số các hộ vay phi chính thức thì có hộ vay từ anh em, họ hàng chiếm 23,53% số hộ vay, đa số hộ vay rơi vào những người trẻ mới ra kinh doanh không có vốn kinh doanh nên đây

là hình thức dễ vay nhất vì có quan hệ thân tộc, quen biết nên có sự tin tưởng cao, có 75 người vay từ người chuyên cho vay chiếm 63,03% hình thức vay này ngày một chưa có chiều hướng giảm đối với các hộ kinh doanh vì thủ tục đơn giản, không cần tài sản thế chấp, chỉ ngoại trừ trường hợp số tiền cho vay tương đối lớn thì bên cho vay mới đề nghị có tài sản đảm bảo, có 16 người chơi hụi chiếm 13,44% hình thức này dễ vay hơn tất cả hình thức khác là vì sự tin tưởng. Đặc biệt vào dịp cuối năm thì nhu cầu vốn của các hộ kinh doanh càng nhiều cho nên việc huy động vốn nhanh nhất vẫn là vay phi chính thức và điển hình nhất đó là vay nóng để bù đắp nhanh vào nguồn vốn lưu động, những hộ kinh doanh càng lớn thì lượng tiền vay mượn càng nhiều. Điều này cho thấy tín dụng phi chính thức không những song song cùng tồn tại với tín dụng chính thức mà còn có phần vượt trội hơn về số người vay cũng như hình thức vay so với tín dụng chính thức.

### 3.3. Hộ tham gia tín dụng phi chính thức dưới hình thức hụi

#### 3.3.1. Mục đích tham gia hụi của hộ kinh doanh

Các hộ kinh doanh tìm đến hụi với hai mục đích chính đó là huy động vốn và tiết kiệm.

**Bảng 3.3. Mục đích tham gia hụi của hộ kinh doanh**

Mục đích tham gia hụi	Số quan sát	Tỷ lệ (%)
Huy động vốn	07	43,75
Tiết kiệm	09	56,25
Mục đích khác	0	0
Tổng cộng	16	100

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2019)

Qua Bảng 3.3 ta thấy không có chênh lệch nhiều giữa hai mục đích chơi hụi, trong 16 hộ tham gia chơi hụi có 07 hộ (chiếm 43,75%) chơi hụi với mục đích huy động vốn và 09 hộ (chiếm 56,25%) tham gia hụi với mục đích tiết kiệm. Vì đặc thù của tín dụng phi chính thức là lãi suất cao cho nên những người chơi hụi với mục đích huy động vốn thì có lợi nhuận và ngược lại những người chơi hụi với mục đích vay vốn thì phải chịu lãi suất cao. Qua phỏng vấn trực tiếp, những người có nguồn tiền nhàn rỗi chưa có nhu cầu chi tiêu thì họ chơi hụi là để tiết kiệm và thường rút sau cùng để được hưởng lãi suất cao. Những người cần vốn họ phải bỏ phiếu cao để được rút trước, khi đó họ phải đóng hụi chết. Những người rút sau cùng sẽ bị rủi ro mất vốn rất cao do chủ hụi không uy tín, giựt và bỏ trốn khỏi địa phương và cam kết trả trong một thời gian rất lâu và có khả năng không trả được cho các người rút cuối.

#### 3.3.2. Số dây hụi, chân hụi và giá trị dây hụi của hộ kinh doanh tham gia

Hụi không chỉ gắn gũi mà thoải mái, người tham gia luôn được chủ động từ việc lựa chọn hình thức chơi, chủ hụi và cả mục đích sử dụng vốn từ hụi. Mặt khác, những người tham gia hụi và chủ hụi thường sống trong cùng một khu vực với nhau, quen biết hoặc họ hàng tin tưởng lẫn nhau. Vì vậy, mọi cá nhân tham gia hụi có thể chơi cùng một lúc nhiều dây hụi và giá trị khác nhau.

**Bảng 3.4. Số dây hội, số chân hội và giá trị dây hội**

Chỉ tiêu	Nhỏ nhất	Cao nhất
Số dây hội tham gia (dây/hộ)	1	10
Số chân hội/ dây hội (số chân hội)	10	55
Giá trị của phần hội (nghìn đồng)	100	5000

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2019)

Nhìn vào Bảng 3.4 ta thấy số dây hội thấp nhất là 1 dây/hộ, cao nhất là 10 dây/hộ. Đối tượng chơi nhiều dây hội có hai dạng: hộ có thu nhập cao và muốn có nhiều lợi nhuận hoặc hộ muốn vay với số tiền lớn mà không có khả năng vay tín dụng chính thức.

Theo đó, sự chênh lệch về thu nhập khiến cho giá trị phần hội của những hộ tham gia có sự khác biệt lớn, thấp nhất là 100.000đ và cao nhất là 5.000.000đ. Số chân hội trên dây hội cũng rất đa dạng, phổ biến nhất là chân hội nằm trong khoản 20 – 30 chân/dây, tuy nhiên số chân hội cũng có biên độ dao động lớn, số chân hội ít nhất là 10 chân và nhiều nhất là 55 chân/dây.

### 3.3.3. Hình thức dây hội chia theo thời gian

Có nhiều hình thức chơi hội do người tham gia lựa chọn phù hợp với thời gian và khả năng tài chính của mình. Tỷ lệ hộ tham gia chơi hội theo ngày là 6,25% hình thức này ít hộ tham gia trong khi đó hình thức hội theo tháng được nhiều hộ tham gia nhất chiếm 50% tương đương với 08 hộ trên tổng số 16 hộ tham gia. Bên cạnh đó hội tuần có 02 hộ tham gia chiếm 12,50% và hội nửa tháng có 05 hộ tham gia chiếm 31,25%.

**Bảng 3.5. Hình thức dây hội chia theo thời gian**

Chỉ tiêu	Số hộ	Tỷ lệ (%)
Hội ngày	1	06,25
Hội tuần	2	12,50
Hội nửa tháng	5	31,25
Hội tháng	8	50,00
Tổng cộng	16	100

(Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra năm 2019)

### 3.3.4. Hoa hồng cho chủ hội

Thông thường cho giá trị phần hội trên 1.000.000 đồng là 50% và dưới 1.000.000 đồng là 100%. Ngoài ra, phần trăm hoa hồng này được xác định giữa chủ hội và những người tham gia dây hội đó.

**Bảng 3.6. Hoa hồng cho chủ hội**

Hoa hồng	Số hộ	Tỷ lệ (%)
50%	10	62,50
100%	06	37,50
Tổng cộng	16	100

(Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra năm 2019)



Qua Bảng 3.6 ta thấy 50% hoa hồng cho chủ hội chiếm 62,50% tương đương 10 dây hội tham gia với giá trị dây hội tham gia trên 1 triệu đồng. Còn lại 06 hộ chiếm 37,50% trả cho chủ hội 100% giá trị đầu hội. Con số phần trăm này nói lên nhiệm vụ và trách nhiệm của chủ hội. Đúng trên vai trò của người lập ra dây hội, chủ hội có nhiệm vụ đi thu tiền của hội viên và trao tiền cho người lãnh hội. Trong trường hợp hội viên không đóng tiền thì nghĩa vụ của chủ hội lúc này là đóng thay vào phần thiếu đó. Cho nên làm chủ hội phải có tài chính sẵn sàng để xử lý kịp thời giao tiền cho người ăn hội.

### 3.3.5. Lý do tham gia hội

Qua khảo sát, chúng tôi thấy rằng hội là hình thức vay vốn khá thuận tiện, nhanh chóng, dễ dàng và lãi suất hấp dẫn. Mặc dù có không ít vụ bê bối xảy ra gây thiệt hại lớn về tài sản và tâm lý của người chơi hội. Những hình thức tín dụng phi chính thức này vẫn còn tồn tại bởi những lợi ích mà nó mang lại cho người tham gia.

**Bảng 3.7. Lý do chơi hội**

Lý do	Số hộ	Tỷ lệ (%)
Không cần tài sản thế chấp	1	06,25
Nhanh chóng	3	18,75
Thuận tiện	2	12,50
Lãi suất hấp dẫn	10	62,50
Tổng cộng	16	100

(Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra năm 2019)

Nhìn chung hội là hình thức dễ tiếp cận nhưng rủi ro cao. Trong 16 hộ kinh doanh tham gia chơi hội mỗi hộ có một hoàn cảnh, một lý do riêng để giải thích cho nguyên nhân họ tiếp cận hội mà không phải một tổ chức tín dụng nào khác. Phần lớn chơi hội trên tinh thần tin tưởng lẫn nhau không cần tài sản thế chấp, lãi cao và nó là hình thức tiết kiệm tích lũy để sau một thời gian sẽ rút được số tiền lớn. Điều này có ý nghĩa đối với những hộ không có điều kiện tiếp cận tín dụng chính thức thì tham gia hội là cách tiếp cận vốn dễ dàng với họ. Những hộ kinh doanh tham gia chơi hội là vì mục đích lãi suất cao, được hưởng lợi bằng cách rút sau cùng. Trong khi đó những hộ cần tiền, bỏ thăm cao để được quyền rút trước. Cụ thể có 16 hộ chơi hội với tỷ lệ 62,50% là vì lãi suất. Lý do không cần tài sản thế chấp chiếm phần trăm thấp nhất là 06,25%. Mặt khác, có 02 hộ chiếm 12,50% hộ cho là thuận tiện. Thật vậy, người tham gia chơi hội có thể huy động vốn nếu có nhu cầu, có thể tiết kiệm khi có tiền nhàn rỗi. Theo đó những hộ chơi hội với mục đích tiết kiệm cho rằng mức lãi suất ở thị trường này hấp dẫn. Phần lớn các hộ giao dịch bằng miệng và không có thủ tục rườm rà, dễ chơi, thủ tục đơn giản nên họ quyết định tham gia.

### 3.4. Hộ tham gia tín dụng phi chính thức dưới hình thức vay tư nhân

#### 3.4.1. Số lượng hộ và số vốn dư nợ của chủ tư nhân

Trong 75 hộ vay từ người chuyên cho vay vốn tư nhân. Tổng số vốn vay của 75 hộ này đạt 56.200 triệu đồng, trong đó hộ vay cao nhất là 1.200 triệu đồng và hộ vay ít nhất là 50 triệu đồng. Lãi suất vay của các hộ được tính theo các hình thức vay, vay tính theo năm thì lãi suất tối đa là

3%/tháng, hình thức này vay theo tháng cao nhất là 20% và thấp nhất là 3%, thời gian vay vốn tính theo ngày cũng được áp dụng mức lãi suất thỏa thuận cho vay nóng theo ngày có khi bạc 30 (Tức 30%/tháng và tiền lãi được tính bằng lãi suất/ngày nhân theo số ngày thực tế) cho các loại hình vay vốn này chỉ áp dụng cho những khách hàng có mối quan hệ thân thiết với chủ vay.

#### 3.4.2. Nguyên nhân dẫn đến việc hộ kinh doanh vay vốn tư nhân

Do thiếu hụt vốn: Hầu hết các hộ tham gia vào hình thức tín dụng này khi không có biện pháp nào tốt hơn nữa. Đối với những hộ có thu nhập thấp, khi họ không có thể vay được ở đâu để giải quyết cho nhu cầu vốn của mình thì họ tìm đến nguồn tín dụng này.

Do sự tiện lợi của các thủ tục vay: Nhu cầu vốn của các hộ lớn hoặc nhỏ khác nhau, thời gian cần vốn ngắn chỉ trong vài ngày họ có thể lựa chọn hình thức tín dụng này sẽ giúp họ giải quyết nhanh gọn và thuận lợi hơn các hình thức tín dụng khác.

#### 3.5. Hộ tham gia tín dụng phi chính thức dưới hình thức vay anh em, bạn bè

Hình thức tín dụng này rất được ưa chuộng và khá phổ biến ở bất kỳ nơi nào, tín dụng thông qua vay của các anh em, bạn bè có hai loại, một loại có lãi suất và một loại không lãi suất. Tùy vào từng nơi, từng đối tượng vay, quy mô của món vay và quan hệ giữa người vay và người đi vay mà hình thành nên các quan hệ tín dụng khác nhau.

Theo kết quả điều tra các hộ kinh doanh tại chợ Biên Hòa có thể thấy được hình thức này hoạt động rất rộng rãi. Số lượng tiền trên khoản vay rất đa dạng, có khi chỉ là mấy trăm ngàn những cũng có khi lên đến vài chục triệu vài trăm triệu. Lãi suất có thể bằng không nhưng cũng có khi lãi suất thấp hơn hoặc bằng lãi suất ngân hàng. Cụ thể kết quả điều tra các hộ kinh doanh vay người thân trong gia đình với số lượng tiền lên tới cả tỷ đồng với lãi suất món vay này là 1%/tháng là quá thấp chỉ ở dạng hỗ trợ người thân.

**Bảng 3.8. Tình hình vay vốn anh em bạn bè**

Diễn giải	Số lượng
1.Mức vốn vay của 1 lượt/hộ (trđ)	
Cao nhất	1.000
Thấp nhất	50
2.Thời hạn vay	
Ngắn nhất (ngày)	1
Dài nhất (tháng)	12
3.Lãi suất (%)	
Cao nhất	1
Thấp nhất	0

(Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra năm 2019)

Bảng 3.8 cho thấy mức vốn vay cao nhất là 1tỷ đồng với lãi suất 1%/tháng làm vốn kinh doanh, mức vay nhỏ nhất của kinh doanh là 50 triệu đồng. Thời gian vay ngắn nhất là một ngày và dài nhất lên tới 1 năm thậm chí có khi không trả được nợ còn dài hơn nữa.

Khi trả lời câu hỏi phỏng vấn tại sao gia đình vay mức vay cao như vậy mà không vay vốn của ngân hàng thì hộ kinh doanh trả lời: “Vay ngân hàng thủ tục rất phiền hà, lãi suất không chênh lệch nhiều, có khi lãi suất ngân hàng còn cao hơn nhiều so với lãi suất tôi trả, người nhà có tiền nếu đang gửi ngân hàng thì lãi suất nhận được cũng chưa chắc đã bằng lãi suất nhận được khi cho tôi vay, như vậy chúng tôi hai bên đều có lợi”. Cũng có khi hình thức vay này giúp các hộ trang trải cho các nhu cầu tức thời mà không liên quan đến kinh doanh hay tiêu dùng, có khi trang trải cho thuốc men, ốm đau, cưới hỏi...

Lý do các hộ kinh doanh vay anh em, bạn bè: Không phải chúng ta lúc nào cũng có đầy đủ tiền mặt để dùng cho các hoạt động trong cuộc sống. Có những hộ hoạt động kinh doanh ngành nghề, buôn bán dịch vụ nhưng thiếu một khoản tiền nhất định, họ có thể vay của anh em, bạn bè một hai ngày thậm chí lâu hơn nữa, có những hộ kinh doanh không đủ chi trả cho cuộc sống hàng ngày như vay tiêu dùng mà không có tiền mặt có thể vay tạm bạn bè... tất cả những yếu tố đó đã khiến các hộ tham gia vào hình thức vay anh em, bạn bè.

### ***3.6. Biện pháp phát huy những mặt tích cực và hạn chế mặt tiêu cực của các hình thức tín dụng phi chính thức.***

*Theo Điều 2 của Nghị định 144/2006/NĐ-CP về chính sách của nhà nước về hộ, hội. Quyền và lợi ích hợp pháp của những người tham gia hộ nhằm mục đích tương trợ trong nhân dân theo quy định của Nghị định này và các văn bản pháp luật khác có liên quan được pháp luật bảo vệ. Nghiêm cấm việc tổ chức hộ để cho vay nặng lãi, lừa đảo, lạm dụng tín nhiệm hoặc các hành vi trái pháp luật khác để chiếm đoạt tài sản của người khác.*

Thực tế phải thừa nhận những yếu tố tích cực và những lợi ích mà thị trường phi chính thức mang lại cho người tham gia. Nó bù đắp cho những khoản thiếu hụt vốn mà kênh chính thức không thể đáp ứng được. Điều này có ý nghĩa thị trường tín dụng phi chính thức đáp ứng được những dịch vụ tài chính như thị trường chính thức là nơi huy động và phát huy cho những nhu cầu cần thiết về vốn của hộ gia đình. Để thị trường này tồn tại với ý nghĩa nhân văn của nó là tương nhân tương ái, hỗ trợ lẫn nhau thì cần có những biện pháp thiết thực nhằm hạn chế những rủi ro đáng tiếc xảy ra.

Mỗi hình thức tín dụng phi chính thức đều có những đặc thù riêng của mình. Do đó, để từng hình thức có hiệu quả hơn bản thân các hình thức tín dụng phi chính thức phải thực hiện những việc làm riêng của mình.

Đối với các chủ tư nhân cho vay: Các chủ tư nhân cho vay cần xác định rõ cơ chế lãi suất của mình sao cho hợp lý, có thể cao hơn lãi suất cho vay của các hình thức tín dụng chính thức nhưng không quá cao hơn, nên giới hạn ở mức từ 1 - 2%. Tuy nhiên, khi quyết định cho vay, các chủ tư nhân cho vay cần tìm hiểu rõ đối tượng vay, mục đích sử dụng vốn vay và khả năng thanh toán cũng như nguồn thanh toán của đối tượng vay, mục đích sử dụng vốn vay và khả năng thanh toán cũng như nguồn thanh toán của đối tượng vay, không nên quá kỳ vọng vào khoản cho vay với lãi suất cao mà không tìm hiểu rõ đối tượng vay tránh tình trạng đối tượng vay trốn nợ.

Đối với hình thức vay anh em, bạn bè: Đây là hình thức tín dụng khá phổ biến, là hình thức tín dụng đáng được khuyến khích, cần phát huy tạo gắn bó những quan hệ thân thiết trong gia đình, bạn bè để giúp đỡ nhau những lúc khó khăn về vốn. Tuy nhiên, để tránh tình trạng người

vay sử dụng lãng phí vốn dẫn đến việc không hiệu quả của đồng vốn vay. Khi cho vay các hộ cần thăm dò mục đích sử dụng vốn vay của người vay là chính đáng.

Đối với hình thức hội: Đây là hình thức tín dụng rất đơn giản, dễ tham gia, là nơi để các hộ tiết kiệm và cũng là nơi để các hộ vay vốn với lãi suất hợp lý. Vì vậy, chủ hội cần xác định mức lãi suất hợp lý và tận dụng những điểm mạnh của mình để thu hút nhiều đối tượng tham gia nhằm tạo cho mọi người môi trường tiết kiệm và vay vốn trả lãi suất hợp lý, thậm chí đôi khi lãi suất còn bằng không. Tuy nhiên, khi lựa chọn thành viên có uy tín và trách nhiệm cao, tránh tình trạng lựa chọn ồ ạt dẫn đến đối tượng tham gia không đáng tin cậy gây vỡ hội làm thiệt hại cho các thành viên.

Cho đến bây giờ, chưa có thông tin chính thức về quy mô thị trường tín dụng phi chính thức ở VN. Và chắc chắn cũng rất khó vì đây là quan hệ thỏa thuận trong dân sự và ít nhiều các bên tham gia đều ý thức được rủi ro nếu công khai thông tin hoặc đưa nhau ra pháp luật.

Về phía các ngân hàng, cần thiết kể các gói sản phẩm cho vay phù hợp với doanh nghiệp nhỏ và cá nhân, rà soát lại để đơn giản hóa các thủ tục cho vay và thủ tục thanh toán. Các cơ quan quản lý cần tuyên truyền tích cực để doanh nghiệp, người dân hướng đến các kênh tín dụng chính thức, đồng thời thấy rõ tính hai mặt của tín dụng phi chính thức, từ đó cân nhắc ký hợp đồng vay.

#### **4. Kết luận và khuyến nghị**

##### **4.1. Kết luận**

Thực trạng đời sống hoạt động kinh doanh của các hộ kinh doanh cho thấy nhu cầu về vốn kinh doanh của các kinh doanh tại Thành phố Biên Hòa là rất lớn. Đặc biệt là trong dịp gần tết việc thiếu hụt vốn trong kinh doanh là không thể tránh khỏi. Vì thế, hình thức vay phi chính thức là phương thức mà hộ kinh doanh lựa chọn nhiều và phổ biến nhất, nhu cầu vốn của kinh doanh được đáp ứng kịp thời và nhanh chóng.

Sự tồn tại của hình thức tín dụng phi chính thức là một tất yếu khách quan, cùng với sự phát triển của hình thức tín dụng khác thì hình thức tín dụng này bản thân nó cũng có một phân khúc thị trường nhất định. Nó không những không mâu thuẫn với tín dụng chính thức mà còn góp phần bù đắp kịp thời sự thiếu hụt vốn của những kênh chính thức.

Từ kết quả phân tích cho thấy nguồn tín dụng phi chính thức đóng vai trò rất quan trọng chiếm tỷ lệ tới 76,28% trong phân khúc thị trường tín dụng của các hộ kinh doanh, trong khi đó tín dụng chính thức chiếm 23,72% trong hệ thống tín dụng.

Trên địa bàn Thành phố Biên Hòa tồn tại 3 hình thức tín dụng phi chính thức đó là: Vay anh em, bạn bè, chơi hội và đặc biệt là hình thức người chuyên cho vay. Qua phân tích của nghiên cứu cho thấy có rất nhiều yếu tố quyết định đến việc tiếp cận tín dụng phi chính thức, dù có bị ảnh hưởng đến bất kỳ yếu tố nào thì tín dụng phi chính thức vẫn tồn tại và hoạt động song song với tín dụng chính thức. Sự tồn tại của hình thức này phản ánh đúng nhu cầu về dịch vụ tài chính chưa đáp ứng từ tín dụng chính thức và vì vậy nó mang lại lợi ích chung cho thị trường cung ứng vốn.

Nhu cầu vay tín dụng phi chính thức của các hộ kinh doanh tại thành phố Biên Hòa là rất

cao đặc biệt là vay từ người chuyên cho vay (vay ngoài) chiếm 63,03% trong thị trường tín dụng phi chính thức, vay từ anh em, bạn bè chiếm 23,53% và cuối cùng là chơi hụi chiếm 13,44%. Hiện tại tín dụng chơi hụi có chiều hướng giảm vì nhiều vụ bể nợ tại Biên Hòa phần nhiều là huy động vốn với lãi suất cao dưới hình thức hụi. Trong đó người tham gia hụi phải trả hoa hồng cho chủ hụi, tỷ lệ thường gặp là 50% hoa hồng.

Bên cạnh những ưu điểm tuyệt đối của mình như cho vay nhanh và linh hoạt tùy theo từng đối tượng vay thì tín dụng phi chính thức còn có những nhược điểm như lãi suất quá cao, không có cơ chế đảm bảo tiền vay nên mức độ rủi ro lớn. Do đó, để hạn chế những mặt tiêu cực và phát huy những mặt tích cực của tín dụng phi chính thức thì nhà nước cần phải có những văn bản chính thức thừa nhận các loại hình giao dịch phi chính thức này, đồng thời quy định những ràng buộc hạn chế như lãi suất cho vay không vượt quá 2 lần mức lãi suất của ngân hàng và các chế tài xử lý nghiêm khắc nếu như người đi vay không trả được nợ.

#### **4.2. Kiến nghị**

- *Đối với đảng, nhà nước:* Cần có các văn bản pháp lý của nhà nước thừa nhận sự tồn tại của tín dụng phi chính thức, đồng thời phải quy định rõ ràng những điều khoản để hạn chế mặt tiêu cực của tín dụng phi chính thức.

- *Đối với các cơ quan tín dụng, ngân hàng:* Đối với các chi nhánh ngân hàng và quỹ tín dụng cần có những hướng dẫn cụ thể đối với các quy trình và đặc điểm cho vay hộ kinh doanh. Do đặc điểm về trình độ văn hóa, về vốn và môi trường kinh doanh vì vậy cần cử những cán bộ tín dụng có kinh nghiệm cả về chuyên môn lẫn tiếp xúc với khách hàng để hộ kinh doanh dễ dàng tiếp cận với tín dụng chính thức hơn. Từng bước đa dạng hóa các dịch vụ tín dụng của các chi nhánh ngân hàng trong thành phố sao cho có thể đáp ứng những nhu cầu đa dạng về thời hạn vay, về quy mô vốn vay, về cách thức giải ngân, về các điều kiện ràng buộc.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Chính phủ, *Nghị định số 144/2006/NĐ-CP ngày 27 tháng 11 năm 2006 của chính phủ về hộ, hụi, biêu, phường.*
2. Cục thống kê tỉnh Đồng Nai, *Niên giám thống kê tỉnh Đồng Nai 2016, 2017, 2018.*
3. Diagne, A, (1999). *Determinants of household access to and participation in formal and informal credit markets on Malawi, Food consumption and Nutrition Division, paper 67.*
4. Đinh Phi Hồ, (2008). *Kinh tế học nông nghiệp bền vững*, NXB Đông Phương.
5. Francis Nathan Okurut, (2006). *Acess to credit by the poor in South Africa: "Evidence from Households survey data 1995 and 2000"*
5. Frank Ellis, (1992), *Agricuktural policies in Developing Countries, Cambridge University press, Cambridge 1992.*
7. Khalid Mohamed, (2003). *"Agricultural credit in Pakistan: Constraints and options"*.
8. Khandker, (2003). *"Microfinance and poverty: Evidence using panel data from Bangladesh"*.

9. Lâm Chí Dũng, (2003). *Tín dụng phi chính thức ở nông thôn qua một cuộc khảo sát – Nhận định và giải pháp*.
10. Nguyễn Thị Đông, (2006). *Thị trường tín dụng phi chính thức ở Việt Nam*. Tạp chí khoa học và đào tạo ngân hàng số 51 tháng 8 năm 2006.
11. Phan Đình Khôi, (2012). *Tín dụng chính thức và không chính thức ở Đồng bằng sông Cửu Long: Hiệu ứng tương tác và khả năng tiếp cận*. Kỷ yếu khoa học 2012. Trường đại học Cần Thơ.
12. Phòng thống kê thành phố Biên Hòa, *Niên giám thống kê thành phố 2016, 2017, 2018*
13. Stiglitz, J.E & A.Weiss,(1981). Credit rationing in markets with imperfect information, *American economic review*, 393-410.

**CAUSALITY INTERACTIONS BETWEEN FDI, TRADE OPENNESS  
AND ECONOMIC GROWTH IN VIETNAM. EVIDENCE  
FROM ARDL BOUNDS TESTS**

**MỐI QUAN HỆ NHÂN QUẢ GIỮA FDI, ĐỘ MỞ THƯƠNG MẠI  
VÀ TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ Ở VIỆT NAM  
BẰNG PHƯƠNG PHÁP ARDL KIỂM ĐỊNH ĐƯỜNG BAO**

*Nguyen Hai Yen, MA*  
*University of Economics, Hue University*  
*nhyen@hce.edu.vn*

**Abstract**

*This paper examines the dynamic relationship between FDI, trade openness and economic growth in Vietnam during the period of 1990-2017. This paper tests two fundamental questions including whether FDI and trade openness indeed enhance economic growth and whether FDI-led growth model is valid for Vietnam. Unlike existing studies in Vietnam which demonstrated some limitations in terms of methodologies and presented ambiguous results in this field, this paper applies the appropriate cointegration methodology to investigate the long-run relationship between the variables using the autoregressive distributed lags (ARDL) bounds tests approach. The paper then can indicate the directional causality through test for Granger dynamic causality in the short-run. The findings of this empirical study are that there exists a long-run relationship from economic growth to FDI, trade openness, physical capital and labour force. In the long-run, FDI and labour force have a significant and positive impact on economic growth. The short-run dynamics further show that the Vietnamese economy convergency from a shock is relatively quickly. The paper supports the FDI-led growth hypothesis and that Vietnam has directly benefited from foreign trade investment inflows. The results of the Granger causality test show that there is bi-directional causality from FDI to economic growth and trade openness to economic growth. The paper, however, fails to confirm the direction of causality from FDI to labour force and trade openness to labour force as the widespread belief that FDI generates significant and positive productivity externalities for a host country. The insights of this empirical study strengthen the case for further focus on sustainable development in policy-making.*

**Key words:** *ARDL bounds tests, economic growth, FDI, trade openness, Vietnam*

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu về mối quan hệ nhân quả giữa FDI, độ mở thương mại và tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam trong giai đoạn 1990-2017 được phân tích bằng cách áp dụng phương pháp phân phối trễ tự hồi quy (Autoregressive Distributed Lag ARDL) và phương pháp kiểm định đường bao (bounds tests). Hai câu hỏi được đặt ra là có hay không FDI và độ mở thương mại thực sự thúc đẩy tăng trưởng kinh tế Việt Nam và giả thuyết mô hình tăng trưởng dựa vào FDI có đúng với trường hợp ở Việt Nam hay không. Phương pháp đồng liên kết được sử dụng để phân tích*

*mối quan hệ trong dài hạn và kiểm định Granger được dùng để phân tích mối quan hệ nhân quả trong ngắn hạn giữa các biến trong mô hình. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, trong dài hạn, có mối quan hệ giữa FDI, độ mở thương mại, vốn là lao động đối với tăng trưởng kinh tế. Nghiên cứu chỉ ra được tác động tích cực và có ý nghĩa về mặt thống kê của FDI và lao động đối với tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong dài hạn. Nghiên cứu ủng hộ giả thuyết tăng trưởng dựa vào FDI đối với Việt Nam và dòng vốn FDI đã những tác động tích cực cho tăng trưởng kinh tế của Việt Nam.*

**Từ khóa:** *ARDL kiểm định đường bao, tăng trưởng kinh tế, FDI, độ mở thương mại, Việt Nam*

## **1. Introduction**

Trade openness and foreign direct investment (FDI) have been well known as vital factors in stimulating the process of economic growth. Trade openness is defined as a ratio of exports and imports to gross domestic product (GDP). Increasing imports of final goods tend to promote competition in a local market by forcing domestic companies to adopt technological innovation and enhance product quality to compete with imported products. For exporting companies, competition in international marketplaces encourages businesses to upgrade their competitive capabilities via innovation and adoption of advanced technologies. Therefore, an increase in trade openness positively and significantly affects economic growth process via two mechanisms, including enhancing technology transfer and increasing competition in the domestic market.

FDI plays an important role and has a positive impact on economic growth. It is determined to boost economic growth via the two mechanisms, including spurring competition and technology transfer. Firstly, the presence of multinational corporations as a form of FDI supports economic growth by promoting competition in the domestic market. The foreign firms have technological advantages while domestic firms have comparative advantages by using existing resources, local branches must effectively use the resources and adopt the new technology (De Mello, 1997, 1999; Wang & Blomström, 1992). FDI brings the transfer of technology and knowledge to a host country. The positive spillovers of FDI on a domestic country occur in the form of the mobility of well-trained labour force. FDI can positively affect on economic growth by the enhancement of efficiency.

Over the last four decades, Vietnam has witnessed rapid economic growth accompanied by significant structural change and attainment of country status from a low- to middle-income country. Despite having some advantages such as the young population, low-cost labour and rapid economic growth, Vietnam continues struggling to overcome the middle-income trap (OECD, 2016). Spence (2011) found that many middle-income countries have remained in this status for long periods and World Bank (2012) estimated that only 13 out of over one hundred middle-income countries have overcome the status and become high-income economies since 1961. Therefore, this challenge raises a priority target for sustainable growth. Among the crucial engines that led to the Vietnam economic success, FDI and trade openness would be essential factors that contribute to overcoming the middle-income trap and ensure sustainable development.



Despite numerous empirical studies analyzing the long-run and short-run relationship between trade openness, foreign direct investment and economic growth in emerging market economies and developing countries, few studies focus on specific analysis in Vietnam. Most prior empirical studies in Vietnam focused on the effect of either FDI or trade openness on economic growth (Pham, 2008; Pham & Nguyen, 2013). All the empirical studies came to a similar conclusion that FDI positively impacts on Vietnam's economic growth. However, the previous studies have not provided the causality direction between the variables in Vietnam (Pham, 2008; Vu, 2008) and suffered distinct drawbacks (Pham & Nguyen, 2013; Trinh & Nguyen, 2015). The first is that despite a large volume of empirical research in analysis between FDI, trade openness and economic growth, there are not enough studies on the fundamental questions of causality relationship between them and determinants of economic growth in Vietnam. The second is that these papers employed either the cointegration method developed by Engle and Granger (1987) or the maximum likelihood test developed by Johansen (1988) and Johansen and Juselius (1990). According to Odhiambo (2009), the techniques, however, are not good enough with a small sample size, and the appropriate method, in this case, should be bounds tests for the cointegration approach based on Pesaran, Shin, and Smith (2001).

The current study contributes to the existing empirical literature with research findings based on applying the cointegration methodology to examine the relationship between FDI, trade openness and economic growth to enhance or complement those in earlier studies. Moreover, the current study provides new insights into the non-existence causality from FDI to labour force. That is why Vietnam should encourage FDI and strengthens the quality of labour force in a coordinated way to achieve middle-income trap through an increase in productivity and economic growth. In addition, the study is applying to Vietnam that represents an interesting case study for other middle-income countries, which implement incentive policies to attract FDI and reach high-income status.

The study examines the dynamic linkage between trade openness, FDI and economic growth in Vietnam by employing effective methodology ARDL-bounds tests to investigate cointegration. Trade openness is expressed as a ratio of imports and exports to GDP, while real GDP per capita is used as a proxy of economic growth. Labour force and physical capital are control variables in this study. The Granger causality test is applied to test the causality direction within the Vector Error Correction Model (VECM).

The content of the paper is organized as follows: Section 2 presents the theoretical and empirical literature review on the relationship between foreign direct investment, trade openness, and economic growth. Section 3 provides data used in the paper. Section 4 is a methodology with a model specification that will be employed in the paper. Section 5 describes a discussion of empirical results. Section 6 concludes the paper.

## **2. Literature review**

The relationship between FDI and economic growth was developed by two economic theories, namely the neoclassical theory and the new growth theory. From the neoclassical theory perspective, FDI as driven technological progress only affects the long-run growth of the output level with an increasing amount capital and income per capita, not on the growth rate as dimin-

ishing returns law for the marginal product limit the growth rate in the long run (Solow, 1956, 1957). The neoclassical model then implied that the influence of FDI on the long-run growth rate is only through exogenous variables considered as technological progress or growth rate of labour force.

Although the neoclassical theories emphasized the effect of technological progress on economic growth, the determinants of technological progress were left as a black box. The challenges of the new growth theories framework were to assess the determinants of technological progress. Therefore, the new growth theories developed the contribution of FDI on economic growth through the analysis in the crucial engine of growth including innovation creation. The primary consideration of FDI's influence on economic growth is due to the high volume of physical capital and the level of technology. However, the main channel to contribute to economic growth of FDI is a rising level of technology rather than an accumulation of physical capital in a host country (Borensztein, De Gregorio, & Lee, 1998). Moreover, the transfer of technology in the form of FDI is another mechanism to stimulate economic growth due to technology diffusion in the existence of other sources such as accumulation of human capital, knowledge transfers and modern knowledge.

In fact, a function of technology is the main difference between the neoclassical theory and new growth theories. The former considered technology progress as an exogenous variable, the latter explained the role of FDI on growth as the investment spill-over coming from a variety of sources such as human capital, development and research.

On the other hand, international trade was not considered as an engine of economic growth during the twentieth century due to a dominance of protectionist theories in this period, at least during the time of Adam Smith. The theoretical framework of the neoclassical analysis fails to provide the impact of trade openness, measured as the ratio of net exports to GDP, on the growth of economic progress. The linkage between trade and economic growth, however, has remained an important subject of debate in research and policy implications.

The positive effect of trade openness on economic growth was supported by the new growth theories (Lucas, 1988; Romer, 1986). Trade openness enhances economic growth based on two mechanisms as technological progress and a rise in competition in a local market. Firstly, technological change is a key driver of improvements in the way to access international markets and gain efficiencies from economies of scale through a higher level of trade openness. It is more likely that the economy is growing faster with the adoption of more efficient techniques (Barro & Sala-i-Martin, 1995; Romer, 1986). Another way trade openness positively spreads across a domestic market is to promote competition for local businesses. Under an open trade policy, domestic branches should be pushed to be more innovative and creative to compete with imported products in the local market. The advocates of the export-led growth point out that exports are one of the determinants of economic growth because local firms face competition from foreign firms. The local branches, therefore, enhance efficiency via learning by doing or emulation of international competitors (Ben-David & Loewy, 1998; Bonelli, 1992).

The empirical framework analysing the influence of FDI and trade openness on economic growth has been a subject of many economists. However, the interrelationship between these

variables is still debated with contrasting results based on different methodologies and different data sets.

By using two stage least squared regression structural analysis in seven Mediterranean countries including Algeria, Egypt, Jordan, Morocco, Syria, Tunisia and Turkey over the period 1982- 2009, Marc (2011) found that human capital and exports are the main factors to stimulate economic growth in these countries but FDI inflows have a significantly negative effect on economic growth. Applying bounds testing ARDL approach to cointegration, Belloumi (2014) investigated the dynamic causality between FDI, trade and economic growth in Tunisia from 1970 to 2008. The author found that although FDI and trade promote economic growth in the long run, there is a lack of significant Granger causality from FDI and trade to economic and from economic growth to FDI and trade in the short run. In line with the cointegration test of ARDL bounds tests, Maha and Zghidi (2017) indicated the long run relationship between FDI, international trade and economic growth for 15 selected Middle Eastern and North African countries. The authors, however, failed to confirm the granger cause of FDI to economic growth and provided the important role of positive spill-over externality of FDI. By applying an ARDL model for cointegration, Alalaya (2010) studied FDI, trade openness and economic growth for Jordan over the period of 1990-2008. The author found that there was unidirectional causal effect between trade and FDI to economic growth.

Rahman (2009) applied the cointegration technique to test the influence of FDI, exports, remittances on real GDP of selected Asian countries including Bangladesh, India, Pakistan and Sri Lanka over the period of 1976-2006. The author found the cointegration relationship among the variables of these countries.

Using a new endogenous growth model and Granger causality test among trade openness and economic growth in India, Hye and Lau (2015) found that trade openness negatively impacts on economic growth while capital formation and human capital positively effect on real GDP in the long-run. In the short run, trade openness has a positive sign. The Granger causality test confirmed both hypotheses including openness-led growth and human capital-led growth in short and long run.

The positive relationship between FDI and real GDP also was confirmed in some case studies in Asia such as in Thailand (Roy & Mandal, 2012), Pakistan (Rahman & Shahbaz, 2013), Indonesia (Suyanto, Bloch, & Salim, 2012).

Regarding Vietnam, much work has been done on the analysis of either relationship between FDI and economic growth or trade and economic growth. Indeed, the results are inconclusive and have been under debate. Varamini and Vu (2007) examined the linkage between FDI and economic growth of Vietnam during 1989-2005 by applying the ordinary least square method, and the authors found the positive impact of FDI inflows on Vietnam's economic growth. Vu (2008) employed the impact of FDI inflows on Vietnam's economic growth through the seven economic sectors and the results showed positive effects of FDI inflows on economic growth and labour productivity; however, the distribution of FDI influences across seven sectors is different. By investigating the relationship between FDI, exports and economic growth in Vietnam using annual time series data from 1986 to 2015 based on ARDL and error correction model,

Nguyen (2017) demonstrated the positive and negative impact of FDI and exports on economic growth in the long run respectively. Pham and Nguyen (2013) examined the linkage between FDI and economic growth from 1991 to 2012 and found that there existed a long run relationship of bidirectional causality between the two variables. Pham (2008) examined the investment-led growth and export-led growth hypotheses by using two VAR models from 1986 to 2007. The author found investment to be the main driver of Vietnam economic growth while the influence of exports on economic growth is very small.

Sothan (2016) found that both FDI and exports-led growth in Vietnam economics by applying panel cointegration for 21 Asian countries. While Trinh and Nguyen (2015) found the positive impact of FDI and trade openness on Vietnam economic growth based on cointegration methodology over the period from 1990 to 2013.

Based on the analysis of the literature above, it is no doubt our study will fill the gap and contribute to the empirical framework by investigating the relationship between FDI, trade openness, economic growth, physical capital and labour in Vietnam with the ARDL bounds tests methodology.

### 3. Data sources and description of variables

In this study, we employed time series data on GDP, FDI, trade openness, physical capital, and labour force from 1990 to 2017. These data come from different sources, including the World Bank Indicators (WBI) and Penn World Table 9.1. The data of labour, FDI, import, export, and physical capital are sourced from WBI and the rest is obtained from the Penn World Table 9.1.

Economic growth is the rise of the productions and services of a country that is measured by real GDP at a constant 2010 US dollar. The variable real GDP per capita is designated as Y while the value of real gross foreign direct investment inflows, denoted as FDI, is measured as net inflows (BoP, current US\$). Trade openness (TO) is captured by the ratio of net exports to GDP. Physical capital is measured as gross capital formation and it is expressed in constant 2010 US dollar. Labour denoted by L is measured the volume of labour force. The descriptive statistics are given in Table 1. For all five distributions, the Jarque-Bera statistics do not allow to formally reject the hypothesis of normality and show that the time series data is normally distributed.

**Table 1. Descriptive Statistics**

Variables	lnY	lnFDI	lnTO	lnK	lnL
Mean	12.334	21.722	12.681	23.615	17.61
Median	12.320	21.457	12.88	23.739	17.625
Maxium	13.233	23.369	13.562	24.8	17.848
Minimum	11.252	19.008	11.63	21.64	17.31
Std.dev.	0.614	1.152	0.571	0.905	0.169
Skewness	-0.102	-0.345	-0.452	-0.665	-0.212
Kurtosis	1.753	2.43	2.009	2.5	1.791
Jarque-Bera	1.864	0.935	2.1	2.356	1.915
Probability	0.394	0.627	0.35	0.308	0.384
Observation	28	28	28	28	28

#### 4. Econometric Methodology

This paper is to empirically test the dynamic causal relationship between FDI, trade openness and economic growth of Vietnam with two stages. Firstly, by implementing the efficient ARDL bounds test approach of cointegration, we examine the existence of the long-run relationship between these variables. Secondly, the Granger causality test is applied to investigate the short-run causality direction within the vector error correction model (VECM).

The paper also considers the role of capital formation and labour force in the economic growth model as other determinants of economic growth to avoid omitted variables.

A general model of economic growth, trade openness and foreign direct investment can be presented as follows:

$$Y_t = f(\text{FDI}_t, \text{TO}_t, \text{K}_t, \text{L}_t) \quad (1)$$

The equation can be expressed as follows:

$$\ln Y_t = \alpha + \beta_1 \ln \text{FDI}_t + \beta_2 \ln \text{TO}_t + \beta_3 \ln \text{K}_t + \beta_4 \ln \text{L}_t + \mu_t \quad (2)$$

Where  $\ln Y$ ,  $\ln \text{FDI}$ ,  $\ln \text{TO}$ ,  $\ln \text{K}$  and  $\ln \text{L}$  stand for the natural log of economic growth, the natural log of trade openness, the natural log of foreign direct investment, the natural log of capital information and the natural log of labour force respectively. The variables all are taken into natural logs due to two reasons. First, based on the natural logs of all variables, the coefficients of the cointegration models can be interpreted as elasticities. Second, with the natural logs of variables, the first difference of all variables can be interpreted as growth rates.

##### 4.1. Unit root test

The first step is to test whether the variables are stationary or non-stationary to examine the long-run relationship and conduct causality tests between these variables. Three tests of unit root including Augmented Dickey-Fuller (ADF) by Said and Dickey (1984), Phillips-Perron (PP) unit root test by Perron and Phillips (1988) and the Dickey-Fuller Generalised Least Squares (DF-GLS) by Elliott, Rothenberg, and Stock (1996) are used in this study. The drawback of ADF and PP unit root tests is that it has low power if the variables are stationary but with a root close to the non-stationary boundary. Compared to the above unit root tests, DF-GLS unit root test gains power in the presence of GLS detrended data and size, DF-GLS then has the best performance (Elliott et al., 1996).

##### 4.2. ARDL bounds test for cointegration

This study empirically analyzes the long-run relationship and the short-run dynamic causality among the variables (economic growth, FDI, trade openness, physical capital and labour force) based on the autoregressive distributed lag (ARDL) technique. The model of ARDL was developed by Pesaran and Shin (1998) and Pesaran et al. (2001).

The ARDL model is chosen to conduct an empirical analysis about the long-run relationship and dynamic causality interactions between the variables because the ARDL model has three advantages in comparison with the previous cointegration procedure of Johansen (1988) and Johansen and Juselius (1990). Firstly, the ARDL model has a flexible order of integration that means the same order integration of the variables as the past technique is not necessary. The order integration of the variables could be  $I(0)$  or  $I(1)$ . The second advantage of the ARDL model is that

the model can be applied efficiently in a small sample size with some ARDL tests. Lastly, unbiased regressors can be estimated in the long-run model in the presence of ARDL methodology (Harris & Sollis, 2003).

Based on the ARDL approach, the models of this study are as follows:

$$\begin{aligned}
 D(\ln Y_t) = & a_{01} + b_{11} \ln Y_{t-1} + b_{21} \ln FDI_{t-1} + b_{31} \ln TO_{t-1} + b_{41} \ln K_{t-1} + b_{51} \ln L_{t-1} + \sum_{i=1}^p a_{1i} D(\ln Y_{t-i}) \\
 & + \sum_{i=1}^q a_{2i} D(\ln FDI_{t-i}) + \sum_{i=1}^q a_{3i} D(\ln TO_{t-i}) \\
 & + \sum_{i=1}^q a_{4i} D(\ln K_{t-i}) + \sum_{i=1}^q a_{5i} D(\ln L_{t-i}) + \varepsilon_{1t}
 \end{aligned} \tag{3}$$

$$\begin{aligned}
 D(\ln FDI_t) = & a_{02} + b_{12} \ln Y_{t-1} + b_{22} \ln FDI_{t-1} + b_{32} \ln TO_{t-1} + b_{42} \ln K_{t-1} + b_{52} \ln L_{t-1} \\
 & + \sum_{i=1}^p a_{1i} D(\ln FDI_{t-i}) + \sum_{i=1}^q a_{2i} D(\ln Y_{t-i}) + \sum_{i=1}^q a_{3i} D(\ln TO_{t-i}) \\
 & + \sum_{i=1}^q a_{4i} D(\ln K_{t-i}) + \sum_{i=1}^q a_{5i} D(\ln L_{t-i}) + \varepsilon_{2t}
 \end{aligned} \tag{4}$$

$$\begin{aligned}
 D(\ln TO_t) = & a_{03} + b_{13} \ln Y_{t-1} + b_{23} \ln FDI_{t-1} + b_{33} \ln TO_{t-1} + b_{43} \ln K_{t-1} + b_{53} \ln L_{t-1} \\
 & + \sum_{i=1}^p a_{1i} D(\ln TO_{t-i}) + \sum_{i=1}^q a_{2i} D(\ln Y_{t-i}) + \sum_{i=1}^q a_{3i} D(\ln FDI_{t-i}) \\
 & + \sum_{i=1}^q a_{4i} D(\ln K_{t-i}) + \sum_{i=1}^q a_{5i} D(\ln L_{t-i}) + \varepsilon_{3t}
 \end{aligned} \tag{5}$$

$$\begin{aligned}
 D(\ln K_t) = & a_{04} + b_{14} \ln Y_{t-1} + b_{24} \ln FDI_{t-1} + b_{34} \ln TO_{t-1} + b_{44} \ln K_{t-1} + b_{54} \ln L_{t-1} \\
 & + \sum_{i=1}^p a_{1i} D(\ln K_{t-i}) + \sum_{i=1}^q a_{2i} D(\ln Y_{t-i}) + \sum_{i=1}^q a_{3i} D(\ln TO_{t-i}) \\
 & + \sum_{i=1}^q a_{4i} D(\ln FDI_{t-i}) + \sum_{i=1}^q a_{5i} D(\ln L_{t-i}) + \varepsilon_{4t}
 \end{aligned} \tag{6}$$

$$\begin{aligned}
 D(\ln L_t) = & a_{05} + b_{15} \ln Y_{t-1} + b_{25} \ln FDI_{t-1} + b_{35} \ln TO_{t-1} + b_{45} \ln K_{t-1} + b_{55} \ln L_{t-1} \\
 & + \sum_{i=1}^p a_{1i} D(\ln L_{t-i}) + \sum_{i=1}^q a_{2i} D(\ln Y_{t-i}) + \sum_{i=1}^q a_{3i} D(\ln FDI_{t-i}) + \sum_{i=1}^q a_{4i} D(\ln TO_{t-i}) \\
 & + \sum_{i=1}^q a_{5i} D(\ln K_{t-i}) + \varepsilon_{5t}
 \end{aligned} \tag{7}$$

Where all variables are defined previously and formed as natural log, D is the first difference and  $\varepsilon_t$  is the error terms. The coefficients such as  $\alpha$ , are the long-run multipliers while the short-run multipliers are presented in the coefficients of difference terms. The approach of the ARDL bounds methodology has some steps. Firstly, based on the ordinary least square (OLS) method, the above five equations ((3) - (7)) are to estimate to test the long- run relationship between the variables. The hypothesis testing of the presence of the long-run relationship is a procedure in the bounds test based on a joint F test with the null hypothesis of no cointegration against the alternative hypothesis. Critical values are given in two sets as follows: the first level is an upper critical bound value based on the assumption of the ARDL model that is integrated of order one while the second one is a lower critical bound value with the assumptions of integration of order zero of the ARDL model. The null hypothesis of no long-run relationship is rejected if the value of F test statistics exceeds the upper critical bounds value, while Ho cannot be rejected when the calculated F falls below the lower bounds values. Otherwise, the test is inconclusive.

### 4.3. Granger causality

Once the long-run cointegration relationship existed, the short-run and long-run Granger causality among the variables is the next step. The main idea of Granger causality test is that a time series  $X_t$  Granger-causes another time series  $Y_t$  if the information of time series  $X_t$  can be used for the prediction of future values of time series  $Y_t$  better than the already existing information in the past of  $Y_t$  series (Friston, Moran, & Seth, 2013).

The Granger causality test has been applied in this paper due to the advantages of this method over other alternative methods.

The long-run conditional ARDL model can be presented as the following:

$$\begin{aligned} \ln Y_t = & a_0 + \sum_{i=1}^p a_{1i} \ln Y_{t-i} + \sum_{i=1}^q a_{2i} \ln FDI_{t-i} \\ & + \sum_{i=1}^q a_{3i} \ln TO_{t-i} + \sum_{i=1}^q a_{4i} \ln K_{t-i} + \sum_{i=1}^q a_{5i} \ln L_{t-i} + \varepsilon_{1t} \end{aligned} \quad (8)$$

Where all the variables are defined previously. The last step of ARDL model is to estimate the VECM model to investigate the short-run relationship in the presence of the long-run relationship found previously.

$$\begin{aligned} D(\ln Y_t) = & a_{01} + \sum_{i=1}^p a_{1i} D(\ln Y_{t-i}) + \sum_{i=1}^q a_{2i} D(\ln FDI_{t-i}) + \sum_{i=1}^q a_{3i} D(\ln TO_{t-i}) \\ & + \sum_{i=1}^q a_{4i} D(K_{t-i}) + \sum_{i=1}^q a_{5i} D(\ln L_{t-i}) + \alpha ECT_{t-1} \varepsilon_t \end{aligned} \quad (9)$$

Where  $\alpha$  is the coefficient of the error correction term (ECT) and it represents the convergence speed of the model into the equilibrium.

## 5. Findings of the study

### 5.1. Unit root tests

To conduct the causality and long-run test with time series analysis, a stationary test for all variables is essential. The order of cointegration of the variables must be identified based on the unit root tests to satisfy the assumption of the ARDL bounds test that the variables are cointegrated at the order  $I(0)$  or  $I(1)$ . In fact, if the variable is  $I(2)$ , the F-test would be spurious because two critical values of bounds tests are computed by Pesaran et al. (2001) with variable assumptions of  $I(0)$  or  $I(1)$ . The stationary results are shown in **Table 2**. This study applies three methods of unit roots tests, including ADF, the Phillips-Peron test and AF-GLS test. The results provide that all variables are non-stationary at the level and become stationary in their first difference.

**Table 2: Unit roots tests on level and first difference of log levels of variables**

Variables	Levels			First difference			Integration
	ADF	PP	DFGLS	ADF	PP	DF-GLS	
lnY	-1.5	-1.5003	-1.66	-4.88***	-4.87***	-5.02***	I(1)
lnFDI	-2.487	-2.69	-2.32	-3.74**	-3.72**	-3.65**	I(1)
lnTO	-2.44	-2.44	-2.21	-3.6**	-3.66**	-3.29**	I(1)
lnK	-2.48	-2.4364	-1.57	-3.81**	-4**	-3.7***	I(1)
lnL	-2.45	-2.45	-0.69	-3.3*	-3.3*	-3.46**	I(1)

Note: (\*\*\*) , (\*\*), and (\*) denotes 1%, 5% and 10% level of statistical significance

### 5.2. Cointegration

In this section, ARDL bounds test is a procedure used to examine the long run relationship between the variables. The first step, the maximum order of lags on the first difference in Eq.(3)-(7) is chosen by using Akaike Information Criterion (AIC) and Schwartz Bayesian Criterion (SBC)

The analysis for ARDL bound testing is illustrated in Table 3. The bounds tests show that F-statistics of ARDL test are higher than upper critical bounds. The F statistics are significant at the 1% level as economic growth, FDI, trade openness, physical capital and labour are dependent variables respectively. This means that the null hypothesis of no cointegration among the variables in Eq.(3)-(7) is rejected. The results support the existence of long run relationship between variables over the period of 1990-2017.



**Table 3: Results from bounds tests**

Dependent variable	AIC lags	F-statistic	Decision
$F_{\ln Y} (\ln Y/ \ln FDI, \ln TO, \ln K, \ln L)$	1	5.09***	Cointegration
	Critical values		
Significant level	Lower bounds I(0)	Upper bounds I(1)	
1%	3.74	5.06	
5%	2.86	4.01	

Note: (\*\*\*), (\*\*), and (\*) denotes 1%, 5% and 10% level of statistical significance, respectively. The optimal lag is determined by AIC. Lower and upper-bounds critical values are obtained from Pesaran et al. (2001)

The maximum lag order is chosen for two in the ARDL model based on the Akaike information criteria (AIC). The consideration of each variable as dependent variables and the estimated F-statistics values were represented in Table 3 that presents the long run relationship among the variable based on the ARDL technique.

From the results in Table 3, there is no long run relationship when GDP is a dependent variable, the calculated F- statistics is less than the lower critical bounds value at the 5% level of significance. The rest of variables, on the other hand, are cointegrated as capital, trade openness and foreign direct investment are considered as dependent variables due to higher value of F - statistics than upper bounds at the 5% level. This implies that there is long run relationship amongst the variables.

Once a long run relationship as cointegration is established, equation (8) is estimated using the following the ARDL (1,0,0,0,0) specification for GDP, FDI, TO, K and L respectively as the order of the ARDL model selected by using AIC (see Table 4).

The results indicate that the estimated coefficients of the long-run relationship are significant for foreign direct investment and labour. Foreign direct investment positively impacts economic growth in the long run. A 1% increase in foreign direct investment boosts economic growth by 0.076% keeping others constant. Similarly, labour force has a positive (3.42) and significant impact on economic growth. Considering the effect of trade openness and physical capital, the two variables are insignificant at the 5% level. The model failed to indicate any long run relationship between degree of trade openness, physical capital and economic growth. The degree of trade openness does not stimulate economic growth.

**Table 4: Estimated Long Run Coefficients using the ARDL Approach- ARDL(1,0,0,0,0)**

Variable	Coefficient	t-Statistic	Probability
C	-48.06***	-4.23	0.0004
Ln(FDI)	0.076***	3.016	0.0066
Ln(TO)	-0.103	-1.44	0.1638
Ln(K)	-0.063	-1.11	0.279
Ln(L)	3.42***	4.24	0.0004
R-squared	0.998	-	-
F-statistic	2433.05	-	0.0
DW-statistic	1.344	-	-

Having estimated the long-run model, the next step is to determine the short-run dynamic parameters by estimating error correction model associated with the long- run ARDL estimates. The results of short-run dynamic are obtained from Eq.(9) and given in Table 5.

In the short run, the impact of trade openness on economic growth is significant but negative. Foreign direct investment positively and significantly effects on economic growth.

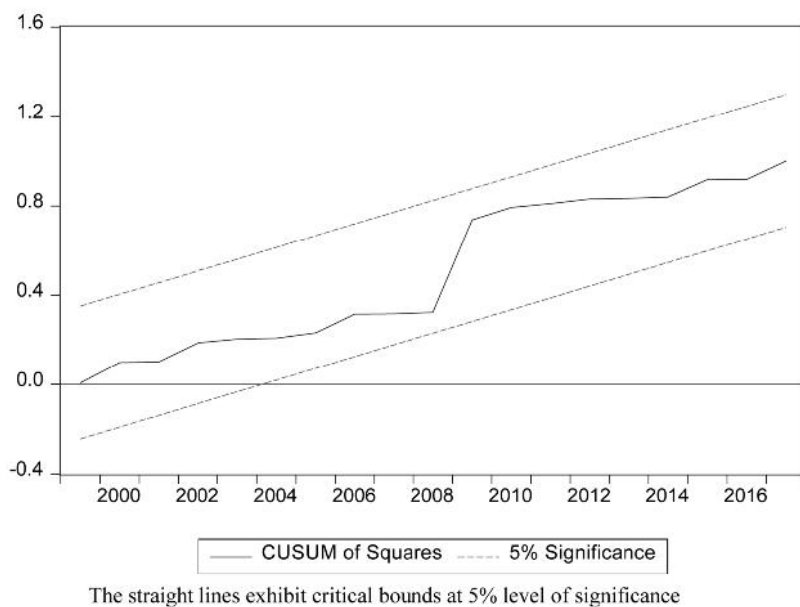
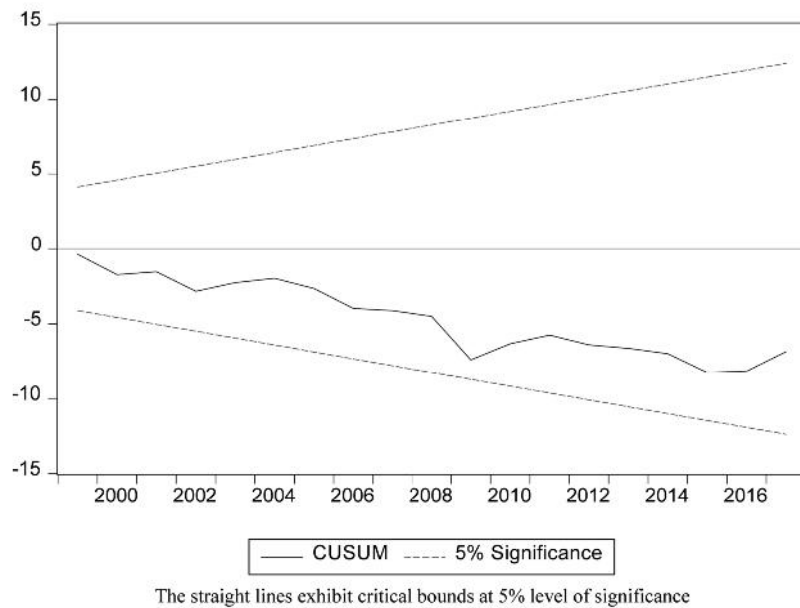
The estimate of the lagged error correction term is significant at the 5% level and negative as expected, which confirms the long-run relationship between the variables. The significance and negative sign of the estimated error-correction term reveals the speed of adjustment from the short-run towards the long-run equilibrium. The speed of adjustment towards long run equilibrium is high with its values at -0.775 showing that any short-run shock in economic growth in the previous year converges back to the long-run equilibrium path by approximately 77.5% in the current year. In the long run, FDI, trade openness, capital formation and labour force significantly impact economic growth in the Granger sense. The finding implies that the dynamic causality runs through the error correction term from FDI, trade openness, capital and labour force to economic growth.

**Table 5: Short Run Results**

Variable	Coefficient	t-Statistic	Probability
C	0.014	0.57	0.5763
D(Ln(FDI))	0.094***	3.61	0.0019
D(Ln(TO))	-0.22**	-2.27	0.039
D(Ln(K))	-0.054	-0.65	0.5247
D(Ln(L))	2.84**	2.46	0.0236
ECT(-1)	-0.775**		
		0.0222	
R-squared	0.628	-	-
F-statistic	5.354	-	0.0022
DW-statistic	1.769	-	-

The stability of the long run coefficient is essential and detected by the short-run dynamics. Though based on estimated model of ECM in Eq(9), the cumulative sum of recursive residuals (CUSUM) and the CUSUM of square (CUSUMSQ) tests are obtained to detect the stability of parameters (Pesaran & Pesaran, 1999). The results for CUSUM and CUSUMSQ tests are illustrated in Figure 1 and Figure 2. The results indicate the presence of stable coefficients because graphs of CUSUM and CUSUMSQ statistic are within critical bounds at the 95% confidence interval of parameter stability.

**Figure 1: Plot of Cumulative Sum of Recursive Residuals**



**Figure 2: Plot of Cumulative Sum of Squares of Recursive Residuals**

The diagnostic tests can be obtained from Table 6. The problem of non-normality of residual term does not exist in the results. The results show no problem of autoregressive conditional heteroskedasticity and the serial correlation was not found. Besides, from the results of residual diagnostic, there is no evidence of white heteroskedasticity.

**Table 6: Results of diagnostic tests**

statistic	$\chi^2$ statistic	Probability
Breusch-Godfrey serial correlation test	1.035	0.399
White Heteroskedsticity test	4.75	0.31
Jarque-Bera test	3.5	0.176

The outcomes of the short- run Granger causality tests are given in Table 7. Based on the F-statistics of the explanatory variables, the short-run causality results show bidirectional causality between FDI and economic growth, between trade openness and economic growth, between physical capital and FDI.

In short-run, there is bi-directional Granger causality between trade openness and economic growth. That means the positive and significant impact of trade liberalization on growth. Indeed, the effect is not only contributed from degree of trade, but also justified from the capital movement in the type of FDI due to the existence Granger causality from FDI to trade openness.

These seems to confirms the existence of trade openness and economic growth nexus. The hypothesis of FDI-led growth also is confirmed in the finding. This means that local businesses got benefit from multinational corporations through spillover effect mechanism.

The unidirectional Granger causality runs from FDI and labour to trade openness and from economic growth and trade openness to physical capital.

It is interesting that there is no significant Granger causality from FDI and trade openness to labour force.

**Table 7: Granger short run and long run causality tests**

Dependent varibale	F statistics					Direction of causality
	D(lnY)	D(lnFDI)	D(lnTO)	D(lnK)	D(lnL)	
D(lnY)	—	6.61**	6.22**	0.009	4.66**	FDI"Y; TO"Y; L"Y
D(lnFDI)	4.69**	—	0.73	11.8***	0.97	Y"FDI; K"FDI
D(lnTO)	11.23***	5.06**	—	0.024	3.64**	Y"TO; FDI"TO; L"TO
D(lnK)	7.99***	14.9***	2.72*	—	0.93	Y"K; FDI"K; TO"K
D(lnL)	2.09	0.81	0.518	0.22	—	

The non-existence of causality from FDI to labour force in the empirical study fail to confirm the widespread belief that FDI can generate positive productivity externalities for a host country. Instead of generating positive spillovers in case of the mobility of well-trained labour channel, foreign-owned firms skim trained labour force provided by domestic firms and free ride the good labour force provided by domestic firms at least in the short run.

## 6. Conclusion

This study examines the causal dynamic relationship between FDI, trade openness, physical capital, labour and economic growth in Vietnam for a period of 1990-2017. This paper focuses on a fundamental question whether FDI and trade openness spurs economic growth and whether FDI-led growth hypothesis is supported by time series data in Vietnam. The paper employs ARDL bounds tests to analyze the existence of the long-run interaction between the above variables and the Granger causality within VECM to test causality direction among the variables. Evidence of cointegration in the paper implies that the long-run relationship between the variables as economic growth is the dependent variable.

Overall, the empirical results of this study show that FDI and trade openness spur economic growth in Vietnam.

## REFERENCES

- Alalaya, M. (2010). ARDL models applied for Jordan trade, FDI and GDP series. *European Journal of Social Sciences*, 13(4), 605-616.
- Barro, R. J., & Sala-i-Martin, X. (1995). *Economic growth* New York: New York : McGraw Hill.
- Belloumi, M. (2014). The relationship between trade, FDI and economic growth in Tunisia: An application of the autoregressive distributed lag model. *Economic Systems*, 38(2), 269-287.
- Ben-David, D., & Loewy, M. (1998). Free Trade, Growth, and Convergence. *Journal of Economic Growth*, 3(2), 143-170.
- Bonelli, R. (1992). Growth and productivity in Brazilian industries: Impacts of trade orientation. *Journal of development economics*, 39(1), 85-109.
- Borensztein, E., De Gregorio, J., & Lee, J. W. (1998). How does foreign direct investment affect economic growth? *Journal of International Economics*, 45(1), 115-135.
- De Mello, L. R. (1997). Foreign direct investment in developing countries and growth: A selective survey. *The Journal of Development Studies*, 34(1), 1-34. doi:10.1080/00220389708422501
- De Mello, L. R. (1999). Foreign direct investment-led growth: evidence from time series and panel data. *Oxford Economic Papers*, 51(1), 133-151.
- Elliott, G., Rothenberg, T., & Stock, J. (1996). Efficient tests for an autoregressive unit root. *Econometrica*, 64(4), 813.

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

Friston, K., Moran, R., & Seth, A. (2013). Analysing connectivity with Granger causality and dynamic causal modelling. *Current Opinion in Neurobiology*, 23(2), 172-178.

Harris, R., & Sollis, R. (2003). Applied time series modelling and forecasting.

Hye, Q. M. A., & Lau, W.-Y. (2015). Trade openness and economic growth: empirical evidence from India. *Journal of Business Economics and Management*, 16(1), 188-205.

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

Johansen, S., & Juselius, K. (1990). Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration - With Applications to the Demand for Money. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52(2), 169.

Lucas, R. E. (1988). On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3-42.

Maha, K., & Zghidi, N. (2017). Foreign Direct Investment, Trade, and Economic Growth in MENA Countries: Empirical Analysis Using ARDL Bounds Testing Approach. *Journal of the Knowledge Economy*, 10(1), 397-421.

Marc, A. (2011). Is foreign direct investment a cure for economic growth in developing countries? Structural model estimation applied to the case of the south shore Mediterranean countries. *Journal of International Business and Economics*, 11(4), 32-51.

Nguyen, N. T. K. (2017). The Long Run and Short Run Impacts of Foreign Direct Investment and Export on Economic Growth of Vietnam. *Asian Economic and Financial Review*, 7(5), 519-527.

Odhiambo, N. M. (2009). Energy consumption and economic growth nexus in Tanzania: An ARDL bounds testing approach. *Energy Policy*, 37(2), 617-622. doi:10.1016/j.enpol.2008.09.077

OECD. (2016). *Economic Outlook for Southeast Asia, China and India 2016: Enhancing Regional Ties*: OECD Publishing.

Perron, P., & Phillips, P. C. B. (1988). Testing for a Unit Root in Time Series Regression. *Biometrika*, 75(2), 335-346.

Pesaran, B., & Pesaran, H. (1999). Microfit 4.1 interactive econometric analysis. In: Oxford University Press, Oxford.

Pesaran, M. H., & Shin, Y. (1998). An autoregressive distributed-lag modelling approach to cointegration analysis. *Econometric Society Monographs*, 31, 371-413.

Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326.

Pham, A. M. (2008). *Can Vietnam's Economic Growth be Explained by Investment or Export: A VAR Analysis*. Paper presented at the VDF Working Paper Series.

Pham, T. A., & Nguyen, T. H. D. (2013). Bound Testing Approach to Cointegration: A Re-examination of FDI and Growth in Vietnam. *Journal of Economic Development*(218), 94-112.

Rahman, M. (2009). Contributions Of Exports, Fdi And Expatriates' remittances To Real Gdp Of Bangladesh, India, Pakistan And Sri Lanka. *Southwestern Economic Review*, 36, 141-153.

Rahman, M. M., & Shahbaz, M. (2013). Do Imports and Foreign Capital Inflows Lead Economic Growth? Cointegration and Causality Analysis in Pakistan. *South Asia Economic Journal*, 14(1), 59-81.

Romer, P. M. (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037.

Roy, S., & Mandal, K. (2012). Foreign Direct Investment and Economic Growth: An Analysis for Selected Asian Countries. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 15-24.

Said, S. E., & Dickey, D. A. (1984). Testing for unit roots in autoregressive-moving average models of unknown order. *Biometrika*, 71(3), 599-607.

Solow, R. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *The quarterly journal of economics*, 70(1), 65-94. doi:10.2307/1884513

Solow, R. (1957). Technical Change and the Aggregate Production Function. *The Review of Economics and Statistics*, 39, 312.

Sothan, S. (2016). Foreign direct investment, exports, and long-run economic growth in Asia panel cointegration and causality analysis. *International journal of economics and finance*, 8(1), 26-37.

Spence, M. (2011). *The Next Convergence. The Future of Economic Growth in a Multispeed World*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Suyanto, Bloch, H., & Salim, R. A. (2012). Foreign Direct Investment Spillovers and Productivity Growth in Indonesian Garment and Electronics Manufacturing. *The Journal of Development Studies*, 48(10), 1397-1411.

Trinh, N. H., & Nguyen, Q. A. M. (2015). The Impact of Foreign Direct Investment on Economic Growth: Evidence from Vietnam. *Developing Country Studies*, 5(20), 1-9.

Varamini, H., & Vu, A. (2007). Foreign direct investment in Vietnam and its impact on economic growth. *International journal of business research*, 7(6), 132-139.

Vu, T. B. (2008). Foreign direct investment and endogenous growth in Vietnam. *Applied Economics*, 40(9), 1165-1173.

Wang, J.-Y., & Blomström, M. (1992). Foreign investment and technology transfer: A simple model. *European Economic Review*, 36(1), 137-155. doi:10.1016/0014-2921(92)90021-N

World Bank. (2012). 2012 World Development Report on Jobs. In. World Bank, Washington, DC.

**FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF JOINING  
THE SAFE VEGETABLE PRODUCTION SYSTEM  
IN FARMERS' COOPERATIVES IN HANOI**

**CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI HÀNH VI GIA NHẬP  
HỆ THỐNG SẢN XUẤT RAU AN TOÀN TẠI CÁC HỢP TÁC XÃ  
CỦA NÔNG DÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

*PhD. Nguyen Bao Ngoc - MBA. Nguyen Hoang Nam*  
*Thuongmai University*  
*namqtcl@tmu.edu.vn*

**Abstract**

*The study aims to assess the impact of some factors on the farmers' behavior to join safe vegetable cooperatives in Hanoi. Through primary data collected from 177 farmer households participating in safe vegetable production, by qualitative and quantitative research methods, the research results have shown expected benefits, images enterprises, environmental concerns, knowledge barriers and subjective norms have an impact on the behavior of farmers joining behaviour safe vegetable production in Hanoi.*

**Keywords:** *Safe vegetables; Farmer's Behaviour; Development of safe vegetable production systems.*

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu có mục đích đánh giá tác động của một số yếu tố tới hành vi gia nhập hợp tác xã sản xuất rau an toàn của người nông dân trên địa bàn Hà Nội. Thông qua bộ dữ liệu sơ cấp được thu thập từ 177 chủ hộ nông dân đang tham gia sản xuất rau an toàn, bằng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra lợi ích kì vọng, hình ảnh doanh nghiệp, kiến thức về môi trường, rào cản kiến thức và chuẩn chủ quan có tác động tới hành vi gia nhập sản xuất rau an toàn của người nông dân trên địa bàn Hà Nội.*

**Từ khóa:** *Rau an toàn; Hành vi gia nhập; Phát triển hệ thống sản xuất rau an toàn.*

**1. Introduction**

Implementing Decision No. 2261 / QĐ-TTĐ dated December 15, 2014, on the Program to support the development of cooperatives in the period 2015 - 2020 and developing the Program to support the development of collective economy and cooperatives. in the 2021 - 2025 period by December 2018, 1,350 cooperatives (cooperatives) were established, of which 817 accounted for over 60% of the total number of members in the agriculture-forestry-fishery sector, on average 126 members/cooperatives; in the handicraft industry, there were 265 cooperatives, accounting for 20%; trade, service and other fields 268 cooperatives; by 2020, there will be 130,000 cooperative groups mainly operating in the fields of agriculture, credit, and services. The maintenance and development of cooperative groups are becoming a necessary issue to create high efficiency, especially in the application of high technology in agricultural production



according to Decision No. 34/2019 / QD-TTG is an important project of the Government. Safe vegetables Hanoi has 1000 hectares, the production value reaches 1 billion / VND / ha/year and formed several chains from production to consumption, with stamps, identification labels, traceability, being consumed through 18 businesses, 17 cooperatives supplying retail stores, distribution points, collective kitchens and supermarkets with the production of nearly 20,000 tons/year (accounting for 5% of safe vegetable output, 3% production of vegetables, 2% of consumption demand). Safe vegetables without stamps, labels identifying traceability for consumption in wholesale markets, residential markets, residential areas with an output of over 370,000 tons/year (accounting for 92.5% of the production of safe vegetables, 61,67% of vegetable production, 37% of consumption demand). The scale of the cooperative has been somewhat recovered and the cooperative itself has the desire to achieve high efficiency in safe vegetable production in the market of safe vegetables in big cities such as Hanoi, Ho Chi Minh City. Da Nang has not met the quantity and quality of safe vegetables and the Government's expectations for this product. The topic of safe agricultural products is a topic of national stature and safe vegetables belonging to a group of products are among the topics of interest to both producers, distributors, consumers, and consumers. policy managers. Taking advantage of the traditional form of production with a long history of being a cooperative is very practical to ensure income sources for farmers and make use of long-standing communication agricultural production. So, the topic of research on the behavior of joining the safe vegetable production system in the cooperatives in Hanoi is even more practical.

## 2. Theoretical framework and hypotheses

### 2.1. Theory Reasoned Action and Theory of Planned Behavior

Theory Reasoned Action was developed by the Fishbein and Ajzen (1975) and tested in many studies by groups of authors such as Bagozzi (1992); Cordano et al (2011) ... In this theory, to affect to the behavior, the process is built on the following factors: Behavioral Intention; Subjective Norms and Attitude Toward the Behavior.

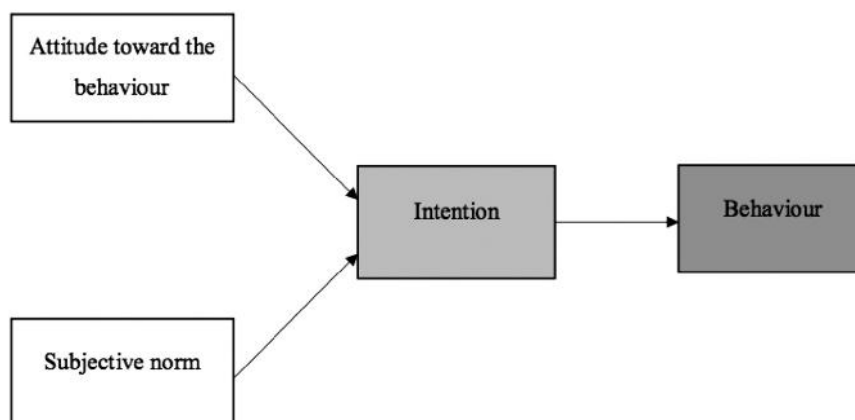
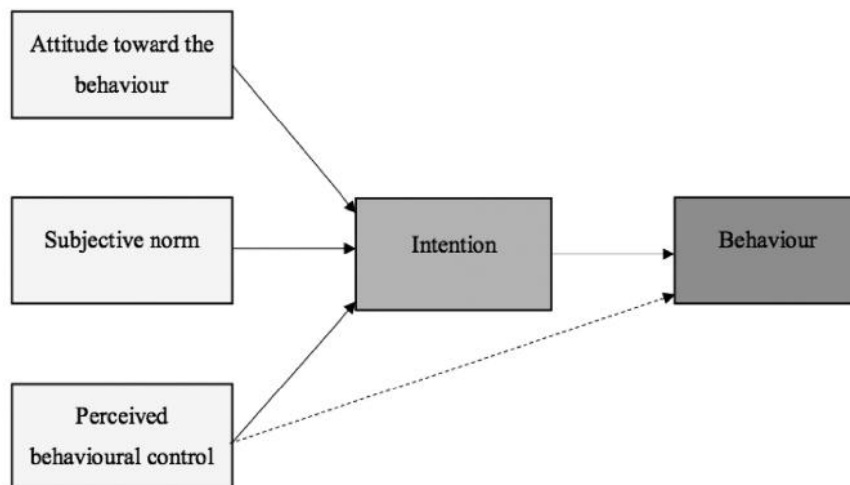


Figure 1: Theory Reasoned Action Model (TRA)

Source: Fishbein and Ajzen, 1975

The study of Ajzen (1991) indicated that the TRA model of Fishbein and Ajzen (1975) was not complete, with the view that the TRA model was incomplete due to the lack of perceived behavior control. According to Ajzen's point of view, sometimes behavior is not dependent on non-motivational factors such as resources, abilities...So the perceived control behavior is considered as a necessary role. Behavioral intention factors indicate how difficult it is to proceed with behavior and the appropriate level from intentions to behaviors. The planned behavioral theory adds Perceived Behavioral Control, and this factor not only affects behavior indirectly through behavioral intent (Intention) but also live-action.



**Figure 2: Theory of Planned Behavior (TBP)**

*Source: Ajzen (1991)*

## **2.2. Some decisive factors to the behavior of joining safe vegetable production**

### **2.2.1 Expected Benefit**

The benefit is considered an important criterion affecting human behavior. Benefits are assessed under many criteria such as monetary benefits, non-monetary benefits such as reputation, market share ... For research in the agricultural sector, Mamudu (2012) through 300 farmers in Bawku West District (Ghana) pointed out the expected benefit has a strong impact on the decision to adopt technologies in agricultural cultivation. Mohammed Al-Ali et al. (2015) pointed out that money benefits have an impact on customer behavior. Issues are considered to measure commercial interest related to profitability, business-oriented fit, resource suitability, and benefits committed by stakeholders. From the above analysis, the authors propose the research hypothesis.

**H1: The expected benefit has positive impact to joining behaviour of farmer.**

### **2.2.2. Environmental Concern**

According to modern marketing opinion, social ethics is an issue that is concerned not only from the corporate perspective but also from the customer perspective. According to Dunlap and Jone (2012), environmental awareness is related to the level of awareness of environmental problems and efforts to assist in solving those problems. According to Albayrak (2013), customers

are willing to pay for environmentally friendly products and knowledge of the environment has a positive impact on this problem. According to N.H. Viet et al (2019), knowledge about the environment has a positive influence on the behavior of re-buying organic meat products in Vietnam. From the above analysis, the authors propose the research hypothesis.

**H2: Knowledge of the environment has a positive impact on the behavior of participating in safe vegetable production**

*2.2.3. Subjective Norms*

The Subjective norm in studies of planned behavioral theory (TPB) or rational action theory (TRA), the subjective norm is the main factor and influences intent (Intention). According to Fishbein and Ajzen (1975), the subjective norm is defined as an individual's perception, with his or her important references to whether a behavior should or should not be performed. The performance of subjective standard measurement is determined by normative beliefs for the expectation of appropriately performing individual behavior. From the above analysis and synthesis, the authors propose the research hypothesis.

**H3: Subjective standards have a positive impact on the behavior of participating in safe vegetable production**

*2.2.4. Knowledge Barriers*

Issues of barriers implementing behaviors are mentioned in the studies as knowledge barriers, price barriers, geographical barriers ... In the research on the agricultural production implementation. Raju Pinire et al (2018) has shown that knowledge barriers influence technology application in rice production in Cambodia. The knowledge barrier problem is shown through several specific issues as follows: The lack of knowledge for the new production process; The lack of skills to operate a new production system; Lack of confidence in a new production model. From the above analysis and synthesis, the authors propose the research hypotheses.

**H4: The knowledge barrier has a negative impact on the behavior of entering the production of safe vegetables**

*2.2.5. Farmers' Cooperatives Image*

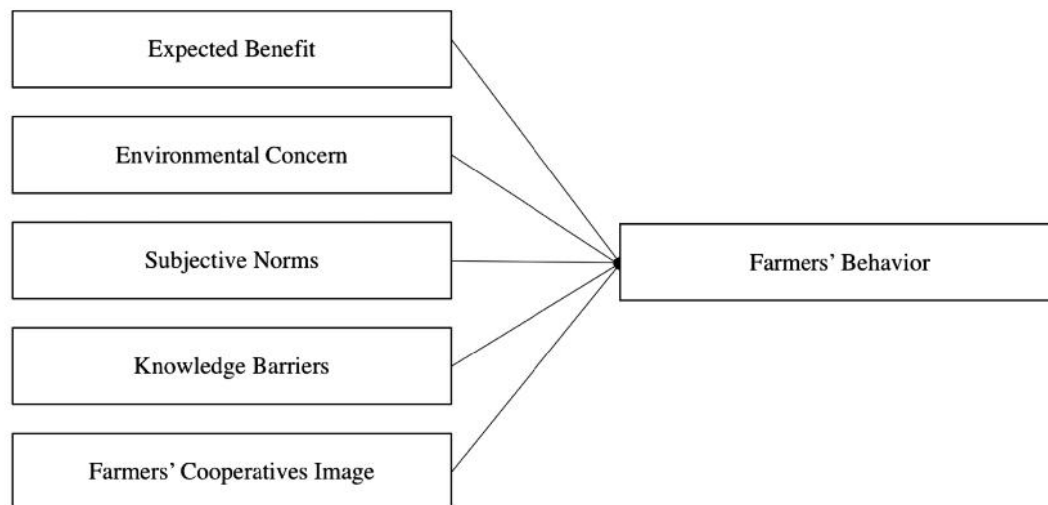
Organizational image is the result of many factors such as experiences, beliefs, knowledge, emotions, or impressions that people give to the organization (Kazoleas et al, 2001). A business can create many messages to the public. The image of an organization is its striking power and what is communicated (Kotler and Fox, 1995). According to Kenedy (1977), the organizational image has two distinct components: function (related to intangible motivation) and emotional (related to psychology). In the Vietnamese market, when participating in the safe vegetable production system, farmers tend to learn about the business they join through the level of prestige, support for farmers, and brands. In Vietnam, the cooperatives are considered as a business model (same as a company), including production and business... From the above analysis, the research team proposed the research hypothesis.

**H5: Farmers' image has a positive impact on the behavior of entering into safe vegetable production**

### 3. Research model and Research Methodology

#### 3.1. Research Model

Based on the mentioned research hypotheses and combined with the studies of Fishbein and Ajzen (1975) as well as Ajzen (1991). The authors propose the research model that described in Figure 1.



**Figure 1: The Proposal Research Model**

*Source: Authors*

#### 3.2. Research Methodology

Research methods applied include qualitative and quantitative research methods. In which qualitative research is used in secondary data analysis and interviewing experts and farmers in the process of conducting preliminary research. Quantitative research is used with primary data analysis with IBM SPSS 22 software. The reliability test of the scale includes the EFA test, Cronbach Alpha test, correlation analysis Pearson, descriptive statistical analysis, and multiple regression analysis were conducted to evaluate the significance of the impact of the independent variables on the dependent variables.

#### 3.3. Measures

The research scale is built on the foundation of past studies and is considered the suitability of the safe vegetable production environment in Hanoi. Also, to ensure the objectivity of the scale, the research team conducted interviews with experts and conducted preliminary research with the scale  $n = 24$ . After summarizing opinions and analyzing, the scale is extracted to 19 observed variables, including 5 independent variables and 1 dependent variable. The scale are described in Table 1.

**Table 1: Scale**

No	Variable	Content variable observed	Source
<i>Expected Benefit</i>			
1	BEN1	I believe that safe vegetable production will bring high profits in the future	Zhou (2006)
2	BEN2	Safe vegetable production is the right direction for my family's production	
3	BEN3	Vegetable production will bring higher profits with my family's current production method	
4	BEN4	The benefits that businesses are committed to are really attractive	
4	SNO1	People important to me all think that I should produce safe vegetables	López-Mosquera et al (2012); Wang (2014)
5	SNO2	People important to me willingly support me in safe vegetable production	
6	SNO3	My relatives expect me to produce safe vegetables	
<i>Knowledge Barrier</i>			
7	KNOB1	I don't think I have enough knowledge about growing safe vegetables	Raju Ghimire and Murari Suvedi (2018)
8	KNOB2	I lack skills to operate safe vegetable production	
9	KNOB3	I do not really believe in this production model	
<i>Environmental Concern</i>			
10	ENCO1	Nature's balance is fragile and can be easily disturbed	Dunlap and Jones (2012)
11	ENCO2	People are seriously abusing the environment	
12	ENCO3	Man must maintain a balance with nature in order to survive	
13	ENCO4	Human intervention in nature often has disastrous consequences	
<i>Farmers' Cooperatives Image</i>			
14	IMA1	The safe vegetable production enterprise has a good reputation	Zeithaml (1988)
15	IMA2	Enterprise is rated prestige	
16	IMA3	The enterprise is known for quality and value	
<i>Farmer's Behaviour</i>			
17	BEHA1	I myself have time to learn consider joining a network of safe vegetable production	Ajzen (2002)
18	BEHA2	I can join the safe vegetable chain if I want to	
19	BEHA3	For me, joining a network of safe vegetable production is easy	Source: Results of data processing using SPSS 22

### 3.4. Collection of research data and samples

Research data includes secondary data collected from 2017-2020 on issues of the current situation of safe vegetable production development. Primary data is collected through the direct interview method through questionnaires. The study questionnaire was designed as an answer on a 5-point Likert scale with values from 1-Strongly Disagree to 5-Strongly Agree. With the

support of the cooperatives producing safe vegetables in Hanoi, the number of research papers issued was 210 surveys and 197 surveys were collected. After reviewing and checking, 20 surveys are not valid, so the official sample is 177. Applying sample collection method from Hair et al (2006), at least 5 responses for each observed variable. For members, the minimum sample size is  $19 \times 5 = 95$ , so the sample size is guaranteed. The sample characteristics are shown in Table 2.

**Table 2. Demographic profile of the respondents.**

Demographic Characteristic	Frequency	%
<i>Gender</i>		
Male	93	52.54
Female	84	47.46
<i>Age</i>		
25-35 Years old	51	28.81
35-45 Years old	87	49.15
> 45 Years old	39	22.04
<i>Experience</i>		
1-3 Years	54	30.51
3-5 Years	78	44.07
> 5 Years	45	25.42

#### 4. Data analysis

##### 4.1 Testing the reliability of the scale

###### a. Explore factor analysis (EFA)

According to Hair and et al (1998), “Factor analysis is a statistical analysis method used to reduce a set of many observed variables into a group so that they are more meaningful but still contain most of the information. News of the original variable “

Principal Components extraction was used in conjunction with Varimax rotation, Bartlett Test was performed to analyze the factors affecting the dependent variables, showing that in the first analysis, the observed variable ECO4 has a Factor loading coefficient less than 0.5, the variable ECO4 is excluded from the scale. The second EFA analysis results gave results KMO coefficient = 0.799 (in the range of 0.5 -1), Sig’s Bartlett test is 0,000 (less than 0.05), the total variance extracted is 70,287% (large more than 50%), factor loading coefficients of observed variables are greater than 0.5. For the EFA analysis with the dependent variable being the behavior of entering the production of safe vegetables, the coefficient KMO = 0.733 (in the range of 0.5 -1), Bartlett-tested Sig = 0,000 (less than 0.05), the total Extracted variance is 78.852% (greater than 50%), factor loading coefficients of observed variables are greater than 0.5.

###### b. Tested by Cronbach’s Alpha coefficients

The test results show that 19 observed variables all meet the requirements for reliability

due to Cronbach Alpha coefficient > 0.6, Corrected item-total Correlation index is greater than 0.3, and Cronbach's Alpha value if the variable type is not Cronbach's Alpha is larger than the independent variable

**Table 3. Result of Cronbach Alpha and EFA Test**

Variable	Content variable observed	Factor Loading
<b>Expected Benefit. a = 0,833</b>		
BEN1	I believe that safe vegetable production will bring high profits in the future	0,719
BEN2	Safe vegetable production is the right direction for my family's production	0,764
BEN3	Vegetable production will bring higher profits with my family's current production method	0,828
BEN4	The benefits that businesses are committed to are really attractive	0,870
<b>Subjective Norms. a = 0,814</b>		
SNO1	People important to me all think that I should produce safe vegetables	0,883
SNO2	People important to me willingly support me in safe vegetable production	0,864
SNO3	My relatives expect me to produce safe vegetables	0,786
<b>Knowledge Barriers. a = 0,723</b>		
KNOB1	I don't think I have enough knowledge about growing safe vegetables	0,781
KNOB2	I lack skills to operate safe vegetable production	0,863
KNOB3	I do not really believe in this production model	0,753
<b>Environment Concern. a = 0,771</b>		
ENCO1	Nature's balance is fragile and can be easily disturbed	0,813
ENCO2	People are seriously abusing the environment	0,834
ENCO3	Man must maintain a balance with nature in order to survive	0,743
<b>Farmers' Cooperatives Image. a = 0,824</b>		
IMA1	The safe vegetable production cooperatives has a good reputation	0,789
IMA2	Farmers' Cooperatives is rated prestige	0,821
IMA3	The cooperatives is known for quality and value	0,792
<b>Farmer's Behavior. a = 0,866</b>		
BEHA1	I myself have time to learn consider joining a network of safe vegetable production	0,905
BEHA2	I can join the safe vegetable chain if I want to	0,880
BEHA3	For me, joining a network of safe vegetable production is easy	0,878

*Source: Results of data processing using SPSS 22*

Through EFA analysis for groups of observed variables in the group of independent variables and a group of observed variables in the group of dependent variables as well as testing Cronbach's Alpha coefficient, according to Hair et al. (2010), the model is consistent with the collected data. security and reliability.

#### 4.2. Correlation analysis

Pearson's correlation analysis will help check the linear relationship between the component variables through EFA factor analysis, which shows that the results of the correlation coefficient are all less than 0.85, indicating that potentially exists between 2 pairs of variables. In addition to the correlation relationship of Knowledge Barrier with a Sig greater than 0.05, it means that there is no correlation between this factor to the other variables, the result has a Sig value of less than 0.05. The pairs of variables are correlated and statistically significant excluding pairs of variables related to the Knowledge Barrier. However, in order to conclude whether or not the multicollinearity occurs, the study will clarify in the next section when relying on the VIF coefficient in multiple regression analysis. The results of the correlation analysis are described in Table 4.

**Table 4: Pearson correlation analysis**

		IMA	SNO	BEN	ENCO	KNOB	BEHA
IMA	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
SNO	Pearson Correlation	.385**	1				
	Sig. (2-tailed)	.000					
BEN	Pearson Correlation	.368**	.322**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000				
ENCO	Pearson Correlation	.458**	.191*	.217**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.004			
KNOB	Pearson Correlation	.143	.099	.052	.058	1	-.010
	Sig. (2-tailed)	.057	.189	.490	.443		.898
BEHA	Pearson Correlation	.645**	.509**	.573**	.411**	-.010	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.898	

*Source: Results of data processing using SPSS 22*

#### 4.3. Multiple regression analysis

Linear regression models are used to test and explain causality. Multiple linear regression is often used as a conclusion tool to test hypotheses and predict research population values in addition to descriptive functions. Therefore, regression is a suitable method to test research hypotheses. Detailed results are illustrated in Table 4



**Table 4: Results of multiple regression analysis**

Variable	Beta	Sig	T-value	VIF	
Dependent	Independent				
BEHA	BEN	0,315	0,000	6,344	1,214
ENCO	0,110	0,025	2,255	1,269	
KNOB	-0,102	0,000	-2,374	1,023	
SNO	0,237	0,019	4,563	1,231	
IMA	0,378	0,000	6,699	1,531	
R <sup>2</sup> adjusted= 0,604; F-value=54,915; Sig F=0,000					

*Source: Results of data processing using SPSS 22*

The results of the regression analysis showed that all 5 independent variables have an impact on the independent variable and meet the requirement of the Sig value. <0.05. F-value = 54,915, F-test significance = 0,000. The VIF indexes are all less than 2, so it can be concluded that the multicollinearity phenomenon does not occur. Based on the standardized beta coefficient, the order of impact on the independent variables in descending order is: Enterprise image with = 0.378; Expected benefit with = 0.315; Subjective standards with = 0.237; Knowledge of the environment with = 0.110 and finally the knowledge barrier affects the negative beta coefficient (= - 0.10). That is, the knowledge barrier has the effect of hindering the farmers' behavior to join safe vegetable production. Index R<sup>2</sup> = 0.604 shows that the independent variables can explain 60.4% of the variation of the dependent variable, while 39.6% of the remaining variation is due to errors and other factors. Based on the results of the regression analysis, the standardized regression equation is:

$$\text{BEHA} = 0,315 * \text{BEN} + 0,110 * \text{ENCO} - 0,102 * \text{KNOB} + 0,237 * \text{SNO} + 0,378 * \text{IMA}$$

#### 4.4. Thống kê mô tả

N	Mean	Std. Deviation	
IMA	178	3.8670	.65175
SNO	178	3.4794	.63375
BEN	178	3.3174	.65931
ENCO	178	3.5150	.68347
KNOB	178	3.7004	.70162
BEHA	178	3.6442	.62747
Valid N (listwise)	178		

*Source: Results of data processing using SPSS 22*

Enterprise image has an average value of 3,867, the highest value among the variables shows that the importance of enterprise image is a factor of great concern by the cooperative producing safe vegetables. Knowledge barriers in the production of safe vegetables account for a rather high value of 3,7004, claiming that the cooperatives pay attention to knowledge to produce standard safe vegetables. The behavior of joining the safe vegetable production chain is desirable and the cooperative itself has enough confidence to supply safe vegetables to the market with a value of 3.6442. Environmental concern factors have been fully explored by the cooperatives because the environmental concern impact has a great impact on safe vegetable products with a value of 3,515. The values of the cooperative subjective standard with the value 3.4794 showed a change in attitude and the importance of safe vegetables to the cooperative. Safe vegetables and market requirements affecting cooperatives with the lowest expected benefit value among 6 variables with the value 3.3174.

## **5. Some conclusions, policy implications, and further research directions**

### ***5.1. Conclusion***

The study has completed the task of assessing the impact of 5 groups of factors on the behavior of farmers joining safe vegetable production. The results show that 5 research hypotheses are accepted, of which 4 independent variables have a positive effect and the other one has a negative impact on the dependent variable. From the research results, some important conclusions are drawn including:

Firstly, corporate image and expected benefits are playing an important role in the entry behavior of farmers with a much higher coefficient than others.

Second, subjective standards have significant impact showing that farm owners always consult with those around them in making final decisions.

Third, environmental awareness positively influences accession behavior, showing that farmers are not only interested in benefits, but also have perceptions of business development associated with environmental benefits.

Fourthly, knowledge limitations are becoming a barrier to the farmers' entry into safe vegetable production.

### ***5.2. Implications***

Based on research results, the authors propose a number of policy implications to help cooperatives develop safe vegetable production systems:

Firstly, building a business image on the basis of development orientation is associated with social responsibility.

Second, focus on cooperation to ensure benefits not only for farmers but also to ensure environmental issues.

Third, taking measures to ensure environmental conditions when conducting farming and operating production models.

Fourth, focus on activities to guide and supplement knowledge for farmers in the operation

and improve farming skills to break down the knowledge barrier of farmers intending to join the system. safe vegetable production system.

### **5.3. Further research orientation**

Despite trying to complete the research objectives, but due to the time and space limitations, there are still limitations, from these limitations opening up many research directions in the future.

Firstly, the sample size is limited and the type of research considered is a cooperative model. Therefore, the research results are not highly representative. Therefore, in the future, it would be ideal if the research is to be modeled and to conduct research on other diverse subjects besides a cooperative model.

Second, the index  $R^2 = 0.604$  shows that nearly 40% of the variation of the independent variable has not been discovered. This means that it is necessary to consider adding new factors to the model such as the resources of farmers, support from agricultural development policies...

Thirdly, the study has not been able to conduct multi-group tests to assess the differences between study groups. Criteria of years of farming experience, age, financial capacity, and cultivated land area have many potential discoveries if they are conducted in multi-group tests.

## **REFERENCES**

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
2. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
3. Al-Ali, M., Bazin, N. E. N., & SHAMSUDDIN, S. (2015). KEY DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION: EVIDENCE FROM MALAYSIA GROCERY STORES. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 74(3).
4. Albayrak, T.; Aksoy, S.; Caber, M. The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Mark. Intell. Plan.* **2013**, 31, 27–39.
5. Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 178-204.
6. Cordano, M., Welcomer, S., Scherer, R. F., Pradenas, L., & Parada, V. (2011). A cross-cultural assessment of three theories of pro-environmental behavior: A comparison between business students of Chile and the United States. *Environment and Behavior*, 43(5), 634-657.
7. Dunlap, R.; Jones, R. Environmental concern: Conceptual and measurement issues. *In Handbook of Environmental Sociology*; Dunlap, R.E., Michelson, W., Eds.; Greenwood Press: London, UK, 2012; pp. 482–542.
8. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Reading, MA: Addison-Wesley*.

9. Ghimire, R., & Suvedi, M. (2018). FARMERS' ADOPTION OF IMPROVED RICE VARIETIES IN CAMBODIA. *Journal of ISSAAS (International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences)*, 24(1), 41-57.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
10. Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: an international journal*.
11. Kotler, P. and Fox, K. (1985), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
12. López-Mosquera, N., & Sánchez, M. (2012). Theory of Planned Behavior and the Value-Belief-Norm Theory explaining willingness to pay for a suburban park. *Journal of environmental management*, 113, 251-262.
13. Mamudu Abunga Akudugu<sup>1</sup>\* Emelia Guo<sup>1</sup> Samuel Kwesi Dadzie<sup>2</sup> (2012), Adoption of modern agricultural production technologies by farm households in Ghana: What factors influence their decisions?, *Journal of Biology, Agriculture and Healthcare* www.iiste.org ISSN 2224-3208 (Paper) ISSN 2225-093X (Online) □ Vol 2, No.3, 2012
14. Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International journal of environmental research and public health*, 16(6), 1037.
15. Wang, Y. (2014). Consumers' purchase intentions of shoes: theory of planned behavior and desired attributes. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 50.
16. Zhou, Y., Wang, X., Zeng, X., Qiu, R., Xie, J., Liu, S., ... & Ran, P. (2006). Positive benefits of theophylline in a randomized, double-blind, parallel-group, placebo-controlled study of low-dose, slow-release theophylline in the treatment of COPD for 1 year. *Respirology*, 11(5), 603-610.
17. Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.
18. Zeithaml, V.A. et al. (1988), "Communication and control processes in the delivery of service quality", *Journal of Marketing*, April.

**VI PHẠM HỢP ĐỒNG HIỆU QUẢ  
DƯỚI GÓC ĐỘ KINH TẾ VÀ PHÁP LÝ**  
**EFFICIENT BREACH OF CONTRACT FROM AN ECONOMIC  
AND LEGAL PERSPECTIVE**

*ThS. Giản Thị Lê Na*  
*Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP. HCM*  
*gianlena@uel.edu.vn*

**Tóm tắt**

*Việc sử dụng kinh tế để phân tích các vấn đề pháp lý luôn mang lại những góc nhìn mới mẻ và thú vị. Dưới góc độ kinh tế, hành vi vi phạm hợp đồng nhưng không làm phương hại đến lợi ích kinh tế của các bên, thậm chí trong một số trường hợp còn có khả năng giúp gia tăng lợi ích hoặc giảm thiểu được những tổn thất vật chất nhất định cho các bên và cho xã hội được coi là hành vi vi phạm hợp đồng hiệu quả (Efficient Breach). Bài viết phân tích vi phạm hợp đồng hiệu quả dưới góc độ kinh tế và pháp lý. Phần 1 bài viết lý giải các lý do kinh tế cho sự vi phạm hợp đồng. Tiếp sau đó bài viết sử dụng các công thức về kinh tế để nhận diện các trường hợp của vi phạm hợp đồng hiệu quả tại phần 2. Đồng thời để đạt được sự hiệu quả của hành vi vi phạm thì vấn đề quan trọng cần được quan tâm tới đó là bồi thường thiệt hại. Liệu bên bán cần bồi thường cho bên mua mức thiệt hại kỳ vọng bao nhiêu thì sự vi phạm mới đạt được hiệu quả. Nội dung của phần 3 cũng được phân tích dưới góc nhìn kinh tế để tìm ra công thức cho mức bồi thường thiệt hại kỳ vọng này.*

**Từ khóa:** *Vi phạm hợp đồng, vi phạm hợp đồng hiệu quả, thiệt hại kỳ vọng*

**Abstract**

Analyzing legal issues from economic always give new and interesting perspectives. From an economic view, the act of breaching the contract but does not harm the economic interests of the parties, even in some cases has the potential to increase benefits or minimize material losses for the breaching party and for society are considered efficient breach. The article analyzes efficient breach of contract from an economics and legal perspective. Part 1 of the article explains the economic reasons for breach of contract. Then part 2 uses economic formulas to identify cases of efficient breach. At the same time, to achieve the effectiveness of the breach, the important issue needs to be concern is compensation. How much expectation damages that the seller needs to comensate the buyer to make the breach of contract to be efficient. The contents of section 3 are also analyzed by economic perspective to find the formular for this expectation damage.

**Keywords:** *Breach of contract, Efficient breach, Expectation damages*

## 1. Giới thiệu

Vi phạm hợp đồng là việc một bên không thực hiện, thực hiện không đầy đủ hoặc thực hiện không đúng nghĩa vụ theo thoả thuận giữa các bên (Luật thương mại, 2005). Tuy nhiên dưới góc độ kinh tế không phải mọi sự vi phạm hợp đồng đều mang tính chất tiêu cực, có những trường hợp đó là sự vi phạm hiệu quả khi người vi phạm tránh được tổn thất cho mình hoặc thu được lợi ích lớn hơn nhưng không làm phương hại đến lợi ích kinh tế của bên bị vi phạm. Tuy nhiên, có phải cứ tránh được tổn thất và có được khoản lợi tốt hơn thì các chủ thể nên lựa chọn sự vi phạm hiệu quả hay không. Để biết được cụ thể mức độ tổn thất, lợi ích lớn hơn thu được là bao nhiêu thì việc sử dụng các công thức kinh tế để tính toán là hết sức cần thiết. Việc tìm ra công thức cụ thể trong các trường hợp vi phạm hợp đồng hiệu quả là mục tiêu đầu tiên của bài viết. Đồng thời trong những trường hợp vi phạm đó khi vi phạm hợp đồng, vấn đề pháp lý đặt ra là phải có những cách thức nào để đảm bảo được quyền lợi cho bên còn lại bị vi phạm trong quan hệ hợp đồng. Chính việc phân tích bằng công thức về kinh tế này cũng giúp cho chúng ta có được giải pháp pháp lý tối ưu nhất cho vi phạm hợp đồng hiệu quả đó là bồi thường thiệt hại kỳ vọng. Việc xác định được mức bồi thường thiệt hại kỳ vọng trong vi phạm hợp đồng hiệu quả là mục tiêu tiếp theo mà bài viết hướng tới và giải quyết<sup>1</sup>.

## 2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

- Lý thuyết hiệu quả Pareto: Khái niệm Hiệu quả Pareto hay còn gọi là Tối ưu Pareto thường được sử dụng khi bàn luận về tính hiệu quả chung của nền kinh tế. Một trạng thái kinh tế được coi là có hiệu quả (được gọi là hiệu quả Pareto) là khi với 1 nhóm các cá nhân và nhiều cách phân bổ nguồn lực khác nhau cho mỗi cá nhân trong nhóm đó, việc chuyển từ một phân bổ này sang một phân bổ khác mà làm ít nhất một cá nhân có điều kiện tốt hơn nhưng không làm cho bất cứ một cá nhân nào khác có điều kiện xấu đi được gọi là một sự cải thiện Pareto hay một sự tối ưu hóa Pareto. Lý thuyết này giúp lý giải về sự hiệu quả của hành vi vi phạm.

- Lý thuyết về chi phí giao dịch của Ronald Coase: chi phí giao dịch là các chi phí phát sinh khi một giao dịch được xác lập trên thị trường, theo đó chi phí giao dịch bao gồm cả các chi phí để hình thành và kiểm soát các hợp đồng (Douglas W. Allen, 2000). Chi phí giao dịch của các bên tăng hay giảm phụ thuộc vào việc lựa chọn hành vi của các bên chủ thể, điều này sẽ ảnh hưởng tới hiệu quả của hợp đồng. Đồng thời các quy định pháp lý có thể dẫn đến sự gia tăng mức chi phí giao dịch (tác động tiêu cực), nhưng chúng cũng có thể là phương tiện để giảm chi phí giao dịch (hiệu ứng tích cực). Lý thuyết là cơ sở để bài viết lý giải và đưa ra quan điểm rằng việc thỏa thuận lại của các bên trong quan hệ hợp đồng là sự lựa chọn làm tăng chi phí giao dịch

---

1. Phạm vi của bài viết chỉ nhằm mục tiêu tìm ra công thức cho các trường hợp của vi phạm hiệu quả cũng như mức bồi thường thiệt hại kỳ vọng cho các trường hợp này. Việc trả lời cho câu hỏi liệu pháp luật có nên thừa nhận hết tất cả các trường hợp của vi phạm hiệu quả hay không cần được phân tích, lý giải dưới nhiều góc độ khác nhau về triết học, kinh tế cũng như đạo đức và sẽ được bàn luận ở một nghiên cứu khác.

tăng cao và khó khả thi, đây cũng là cơ sở để pháp luật cần ban hành cơ chế mang lại hiệu quả đó là bồi thường thiệt hại kỳ vọng.

- Lý thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo: Lý thuyết về lợi thế so sánh của David Ricardo cho chúng ta hiểu rằng cần phải tập trung nguồn lực vào việc có hiệu quả. Ứng dụng lý thuyết về lợi thế so sánh vào phân tích vi phạm hợp đồng hiệu quả cho thấy rằng vi phạm hợp đồng hiệu quả là một việc làm nhằm tập trung nguồn lực vào việc có hiệu quả, đưa sản phẩm đến nơi có giá trị cao hơn.

- Thuyết vị lợi: Chủ nghĩa này cho rằng hành động tốt nhất là hành động đạt được một cách cao nhất những gì được cho là hữu ích, lợi ích. Jeremy Bentham (1748-1832), người đặt nền móng cho chủ nghĩa vị lợi mô tả “lợi ích” như tất cả những gì làm hài lòng chúng ta xuất phát từ hành động, không gây ra đau đớn cho bất kỳ ai liên quan. Theo quan điểm của thuyết vị lợi, hành động đúng đắn là hành động tối đa hóa được lợi ích chung. Vi phạm hợp đồng hiệu quả mang tinh thần của thuyết vị lợi (Giản Thị Lê Na, 2019). Hành vi vi phạm sẽ là hiệu quả nếu nó tối ưu hóa được lợi ích xã hội.

## **2.2. Phương pháp nghiên cứu**

### **2.2.1. Phương pháp phân tích**

Phương pháp này được sử dụng trong tất cả các nội dung của bài viết. Cụ thể đó là việc phân tích về các lý do có thể dẫn đến vi phạm hợp đồng cũng như các trường hợp của sự vi phạm hiệu quả. Bài viết sử dụng phương pháp phân tích để lý giải về sự tương thích giữa bồi thường thiệt hại kỳ vọng với các công thức của vi phạm hợp đồng hiệu quả.

### **2.2.2. Phương pháp tổng hợp**

Phương pháp này được sử dụng tổng hợp các công thức kinh tế, cơ sở lý thuyết về kinh tế để đánh giá các trường hợp hiệu quả của sự vi phạm. Phương pháp tổng hợp giúp đánh giá về tính hiệu quả của các giải pháp khác khi có vi phạm xảy ra từ đó có quan điểm về cơ chế pháp lý phù hợp.

## **3. Nội dung**

### **3.1. Lý do của sự vi phạm hợp đồng**

Có thể nói rằng lý do để các bên tiến tới giao kết hợp đồng với nhau dường như đều xuất phát từ việc các bên chủ thể đều mong đợi những lợi ích cho mình. Và việc các bên tuân thủ thực hiện những thỏa thuận cũng bởi với họ đó là cách để có được lợi ích từ hợp đồng. Thế nhưng tại sao sau đó việc vi phạm hợp đồng vẫn diễn ra khi mà tại thời điểm giao kết họ đã có sự cân nhắc, tính toán về những lợi ích mà giao dịch này mang lại? Có thể hình dung có 03 lý do chính của sự vi phạm hợp đồng như sau:

*Thứ nhất*, vi phạm hợp đồng xuất phát từ những rủi ro bất trắc (*Uncertain risks*). Trong quá trình đàm phán, soạn thảo và ký kết hợp đồng, việc dự liệu trước những tình huống có thể phát sinh trong tương lai là điều hết sức cần thiết. Điều đó giúp hình thành các điều khoản chi

tiết hơn về quyền và nghĩa vụ giữa các bên để tránh những tranh chấp phát sinh về sau. Tuy nhiên không phải lúc nào họ cũng có thể dự liệu được hết tất cả những gì có thể phát sinh trên thực tế để có thể thiết kế một hợp đồng hoàn chỉnh. Bởi lẽ một hợp đồng dự kiến sẽ mang lại hiệu quả cũng có thể trở nên bất lợi cho các bên ngay trong một khoảng thời gian ngắn sau đó (Hans-Bernd Schafer & Claus Ott, 2004). Những thay đổi bất lợi không thể đoán trước này làm tăng khả năng vi phạm hợp đồng của các bên. Đó có thể là sự tăng giá bất ngờ của nguyên liệu sản xuất hay thậm chí là các trường hợp liên quan đến sự thay đổi cơ bản của hoàn cảnh hoặc xuất phát từ những sự kiện bất khả kháng. Tất cả những sự không chắc chắn này có thể khiến cho việc thực hiện hợp đồng sẽ mang lại cho họ những tổn thất nhất định. Và đó là lý do khiến các bên vi phạm hợp đồng.

*Thứ hai*, sự vi phạm hợp đồng có thể xuất phát từ hành vi cơ hội (*Opportunistic behaviour*) của các bên. Hành vi cơ hội là những hành vi tìm kiếm lợi ích cá nhân. Trong quan hệ hợp đồng, chủ nghĩa cơ hội thường được thể hiện dưới hình thức trốn tránh thực hiện nghĩa vụ với bên kia vì lợi ích của mình và thường được hình thành sau khi hợp đồng được ký kết (Kenneth H. Wathne & Jan B. Heide, 2000). Caprice L. Roberts cho rằng người hứa hẹn vi phạm không bởi lý do nào khác ngoài việc kiếm tiền (Caprice L. Roberts, 2008). Có thể hiểu rằng khi đứng trước sự lựa chọn để có được lợi ích kinh tế cao hơn cho mình thì hành vi cơ hội của các bên sẽ hướng họ đến sự vi phạm hợp đồng.

*Thứ ba*, vi phạm hợp đồng xuất phát từ sự có sẵn của cơ chế bồi thường thiệt hại, sự tồn tại của cơ chế bồi thường thiệt hại cho phép mọi người thực hiện hoặc bồi thường. Nhận thức này ngày càng trở nên phổ biến khi Thẩm phán Oliver Wendell Holmes, người ủng hộ mạnh mẽ cho thuyết vi phạm hiệu quả cho rằng: Nghĩa vụ giữ đúng hợp đồng theo thông luật không có gì khác ngoài việc bạn phải trả tiền bồi thường nếu bạn không giữ đúng nó (Oliver Wendell Holmes, 2008) và đồng thời ông cũng cho rằng luật hợp đồng chỉ đơn giản là bồi thường cho sự vi phạm mà không trừng phạt bất kỳ vi phạm về mặt đạo đức nào. Sự tồn tại của quy tắc bồi thường này khiến cho tính đạo đức của hành vi vi phạm hợp đồng giảm xuống và mọi người có xu hướng vi phạm nhiều hơn bằng cách trả tiền bồi thường thiệt hại cho hành vi vi phạm đó (Wenqing Liao, 2015).

Sự tồn tại của những rủi ro bất trắc có thể phát sinh sau khi hợp đồng được ký kết, sự có sẵn của cơ chế bồi thường thiệt hại cũng như hành vi cơ hội khiến cho hợp đồng khó có thể giữ được sự hiệu quả của nó so với những gì các bên đã dự kiến tại thời điểm giao kết hợp đồng. Bên cạnh đó, trong một cơ chế thị trường không hoàn hảo, khi vị thế của các chủ thể không cân bằng khiến cho sức cạnh tranh của họ trên thị trường cũng khác nhau thì thật khó có được một hợp đồng hoàn chỉnh hoặc một cuộc đàm phán thành công để các bên có thể lường trước hết được những sự không chắc chắn đó của hợp đồng trên thực tế. Chính vì vậy sự ra đời của luật hợp đồng nhằm mục đích khuyến khích các bên tham gia hợp đồng để thực hiện các hành động hiệu quả, hay nói cách khác là để tạo điều kiện cho họ có khả năng tối ưu hóa phúc lợi từ các giao dịch (Alan Schwartz & Robert E. Scott, 2003).



### 3.2. Các trường hợp và công thức của vi phạm hợp đồng hiệu quả

Khi việc không thực hiện hợp đồng sẽ làm tăng phúc lợi của xã hội thì dưới góc độ kinh tế một bên tham gia hợp đồng không nên bị buộc phải thực hiện đúng nghĩa vụ của mình (David W. Barnes, 1998). Vi phạm hiệu quả là sự cố ý vi phạm và bồi thường thiệt hại của một bên khi họ sẽ phải chịu một tổn thất kinh tế lớn hơn nếu hợp đồng được thực thi (Black's Law Dictionary, 8th ed, 2004). Hay nội dung của học thuyết vi phạm hiệu quả được định nghĩa: là việc một bên nên được phép vi phạm hợp đồng và bồi thường thiệt hại nếu việc vi phạm đem lại hiệu quả kinh tế cao hơn so với việc thực hiện đúng nghĩa vụ hợp đồng (Black's Law Dictionary, 8th ed, 2004). Phát biểu đầu tiên về vi phạm hợp đồng hiệu quả (*Efficient Breach of Contract*) được đưa ra vào năm 1970 bởi Robert L. Birmingham (Robert L. Birmingham, 1970). 7 năm sau đó, học thuyết này đã được đặt tên bởi Charles Goetz và Robert Scott (Charles Goetz and Robert Scott, 1977).

Điều kiện được coi là hiệu quả chỉ khi sự vi phạm khiến cho bên vi phạm được hưởng lợi ích nhiều hơn (hoặc tránh được những tổn thất lớn hơn so với việc thực hiện hợp đồng) và đảm bảo bên còn lại trong hợp đồng cũng được hưởng lợi ích đúng như những gì họ tin tưởng đạt được nếu hợp đồng được thực thi (Robert L. Birmingham, 1970). Trong vi phạm hợp đồng hiệu quả, thiệt hại kỳ vọng (*expectation damages*) đóng một vai trò hết sức quan trọng và làm rõ được bản chất của hành vi vi phạm này (Duong Anh Son & Gian Thi Le Na, 2020). Yêu cầu đặt ra là khoản bồi thường này không được ít hơn cũng như nhiều hơn những thiệt hại kỳ vọng của người bị vi phạm. Nếu nhiều hơn sẽ khiến người bán không lựa chọn sự vi phạm hiệu quả và nếu ít hơn thì sự vi phạm đó sẽ không còn hiệu quả khi mà lợi ích của người bị vi phạm bị giảm sút hơn so với khi hợp đồng được thực thi. Và đồng thời nguyên tắc bồi thường thiệt hại kỳ vọng còn khiến cho sản phẩm được phân phối về nơi có giá trị cao hơn, làm tăng tối ưu hóa lợi ích cho xã hội (Giản Thị Lê Na, 2019).

Các trường hợp của vi phạm hiệu quả được lý thuyết này đưa ra xuất phát từ hai tình huống: (i) Vi phạm để giảm tổn thất và (ii) Vi phạm vì một lợi ích cao hơn từ bên thứ ba.

#### 3.2.1. Vi phạm để giảm tổn thất

Dưới góc độ kinh tế, một trường hợp được coi là vi phạm hiệu quả khi không thực hiện hợp đồng có lợi hơn so với việc thực hiện nó. Việc không thực hiện hợp đồng để giảm tổn thất xuất phát từ những thay đổi bất lợi đối với bên có nghĩa vụ. Sự thay đổi bất lợi đó có thể bao gồm sự kiện bất khả kháng, sự thay đổi cơ bản của hoàn cảnh hay đơn thuần đó chỉ là do chi phí thực hiện hợp đồng trở nên tăng cao hơn so với dự tính tại thời điểm ký kết<sup>1</sup>. Trước hết cần phân biệt hoàn cảnh thay đổi cơ bản với trường hợp chi phí thực hiện hợp đồng có thể tăng cao của các trường hợp vi phạm hiệu quả. Trong vi phạm hiệu quả, sự thay đổi bất lợi này chưa đến mức khiến cho một bên khó có thể thực hiện được nghĩa vụ của mình như trường hợp hoàn cảnh thay

---

1. Đối với sự kiện bất khả kháng và hoàn cảnh thay đổi cơ bản, pháp luật đã có cơ chế điều chỉnh riêng bởi việc miễn trách nhiệm hợp đồng hay quyền yêu cầu đàm phán thay đổi nội dung hợp đồng cho phù hợp hoàn cảnh. Bài viết chỉ tập trung vào trường hợp chi phí thực hiện hợp đồng có thể tăng cao.

đổi cơ bản. Có thể hình dung ví dụ cụ thể: Sau khi ký hợp đồng sản xuất hàng hóa cho B xong thì điều kiện thời tiết thay đổi bất lợi khiến cho chi phí thực hiện hợp đồng của A tăng cao, thậm chí cao hơn giá hợp đồng đã được ký kết. Tuy nhiên đó không phải là sự thay đổi cơ bản của hoàn cảnh, mặc dù vậy đây có thể là vấn đề khiến A cân nhắc giữa việc tiếp tục thực hiện hợp đồng hay vi phạm nó để tránh tổn thất.

Để giải thích rõ hơn cho các ví dụ của vi phạm hiệu quả, bài viết sử dụng lại các công thức cơ bản đã được Cooter và Ulen đưa ra trong *Law and Economics* (Robert Cooter & Thomas Ulen, 2011). Giả sử Y là người bán và X là người mua.  $N_{py}$  và  $N_{by}$  lần lượt là lợi nhuận ròng của Y khi bán cho X và khi vi phạm hợp đồng với X. Tương tự như vậy  $N_{px}$  và  $N_{bx}$  là lợi nhuận ròng của X trong trường hợp hợp đồng được thực hiện và bị vi phạm. L là trách nhiệm pháp lý mà Y phải chịu khi vi phạm hợp đồng. Việc vi phạm hợp đồng của Y có diễn ra hay không tùy thuộc vào kết quả của quy tắc tính toán sau:

(i) Y sẽ thực hiện hợp đồng khi:  $N_{py} > N_{by} - L$ ;

(ii) Y sẽ vi phạm hợp đồng khi:  $N_{py} < N_{by} - L$ .

Y đồng ý bán cho X một sản phẩm với giá P. Sản phẩm này có giá trị  $V_y$  cho Y và  $V_x$  cho X. Chi phí Y phải bỏ ra để thực hiện hợp đồng là C tại thời điểm các bên ký kết hợp đồng. Lợi nhuận ròng của Y và X lần lượt là:  $(P - V_y - C)$  cho Y và  $(V_x - P)$  cho X. Từ đó chúng ta có thể thấy thặng dư dự kiến được tạo ra từ hợp đồng này sẽ là:  $N_{px} + N_{py} = (V_x - P) + (P - V_y - C) = V_x - V_y - C$ . Và chắc chắn rằng tại thời điểm các bên ký kết hợp đồng với nhau, thặng dư dự kiến phải lớn hơn 0, bởi lẽ nếu thặng dư này nhỏ hơn không thì họ sẽ không ký hợp đồng vì không mang lại lợi ích. Vì thế, hợp đồng sẽ được thực thi nếu:

-  $P - V_y - C > 0$  hoặc  $C < P - V_y$  và;

-  $V_x - p > 0$  và;

-  $V_x - V_y - C > 0$  hoặc  $C < V_x - V_y$

Giả sử trong quá trình thực hiện hợp đồng, chi phí sản xuất của Y tăng cao khiến cho C tăng cao thì sẽ có 03 khả năng có thể xảy ra:

(i)  $C < P - V_y$ : Tổng chi phí sản xuất của Y vẫn thấp hơn lợi nhuận dự kiến từ hợp đồng. Trường hợp này Y vẫn có được hiệu quả khi thực hiện đúng cam kết.

(ii)  $P - V_y < C < V_x - V_y$ : Chi phí sản xuất tăng cao hơn so với lợi nhuận của người bán nhưng lại thấp hơn tổng lợi nhuận dự kiến từ hợp đồng của cả X và Y. Việc thực hiện hợp đồng sẽ khiến cho Y bị tổn thất nhưng nó vẫn tạo ra được một giá trị thặng dư chung ( $V_x - V_y - C > 0$ ). Trong trường hợp này, Y có thể muốn thoái thác việc thực hiện hợp đồng của mình để tránh tổn thất cho bản thân tuy nhiên việc thực hiện vẫn có hiệu quả nhất định.

(iii)  $C > V_x - V_y$ : Trong trường hợp này, chi phí sản xuất lớn hơn so với tổng lợi nhuận dự kiến, điều này khiến cho việc thực hiện hợp đồng trở thành điều không mong muốn ( $V_x - V_y - C < 0$ ). Vì thế sẽ là hiệu quả hơn nếu Y không thực hiện nghĩa vụ này.

Như vậy, không phải tất cả mọi sự gia tăng chi phí thực hiện đối với bên bán đều dẫn đến trường hợp vi phạm hiệu quả (Wenqing Liao, 2015). Chỉ khi sự gia tăng chi phí này vượt quá lợi nhuận dự kiến mà cả hai bên cùng đặt ra khi giao kết hợp đồng thì vấn đề thực hiện hợp đồng mới trở nên kém hiệu quả bởi lẽ chi phí thực hiện không còn tương xứng với giá trị của nó nữa (Hans-Bernd Schafer & Claus Ott, 2004). Và với Poners việc buộc phải thực hiện hợp đồng trong tình huống này sẽ là sự lãng phí tài nguyên (Richard A. Posner, 2007). Như đã phân tích, người bán sẽ mong muốn thoát khỏi nghĩa vụ hợp đồng khi chi phí thực hiện hợp đồng tăng lên, cho dù đó là tình huống việc thực hiện hợp đồng vẫn còn mang lại hiệu quả lợi ích chung nhất định.

### 3.2.2. Vi phạm vì lợi ích lớn hơn từ bên thứ ba

Giả sử, sau khi ký hợp đồng để bán sản phẩm cho X với giá  $P_x$ . Sản phẩm này sẽ có giá trị  $V_x$  cho X và  $V_y$  cho Y. Lúc đó lợi nhuận ròng dự kiến tại thời điểm ký hợp đồng với Y là  $(P_x - V_y)$  và  $(V_x - P_x)$  cho X. Tổng thặng dư dự kiến mang lại nếu Y bán cho X là:  $N_{px} + N_{py} = (V_x - P_x) + (P_x - V_y) = V_x - V_y$

Sau khi ký hợp đồng với X, Y nhận được một lời đề nghị mới từ Z với giá  $P_z$ . Hợp đồng với Z sẽ mang lại nhiều lợi nhuận hơn cho Y so với việc thực hiện hợp đồng với X. Đứng trước sự lựa chọn của việc mang lại nhiều lợi ích hơn, hành vi cơ hội sẽ khiến người bán muốn phá vỡ lời hứa của mình với X. Giả sử Z ước tính giá trị của sản phẩm này là  $V_z$ . Như vậy lúc này nếu ký hợp đồng với Z thì lợi nhuận ròng của Y sẽ là  $N_{py}' = P_z - V_y$  và lợi nhuận ròng đối với Z là  $N_{pz} = V_z - P_z$ . Tổng thặng dư dự kiến được tạo ra nếu Y ký hợp đồng với Z là:  $N_{pz} + N_{py}' = (V_z - P_z) + (P_z - V_y) = V_z - V_y$

Để đánh giá đâu là hành vi hiệu quả thì cần xem xét về tổng thặng dư được tạo ra bởi hợp đồng với người thứ ba là Z so với tổng thặng dư được tạo ra bởi hợp đồng với người mua là X. Như vậy thì  $N_{pz} + N_{py}' > N_{px} + N_{py}$ . Do vậy, sẽ là hiệu quả nếu sản phẩm được người thứ 3 định giá cao hơn người mua ( $V_z > V_x$ ). Việc sử dụng tài nguyên của người thứ 3 sẽ tạo ra thặng dư cao hơn so với người mua và đồng thời thặng dư này sẽ bù đắp cho những tổn thất do không thực hiện hợp đồng với người mua (Wenqing Liao, 2015).

Tuy nhiên, một câu hỏi đặt ra là làm sao người bán có thể biết được về thặng dư mà người thứ 3 có thể có được khi sử dụng tài nguyên này của mình và nó sẽ cao hơn so với người mua. Điều này thể hiện ở mức giá mà người thứ 3 đưa ra và cần có sự phân biệt giữa giá hợp đồng (contract price) và giá chấp nhận (reservation price). Giá hợp đồng là giá thực tế được các bên đưa vào trong hợp đồng. Ngược lại, giá chấp nhận (reservation price) là mức giá tối đa mà người mua sẵn sàng chi trả hoặc là giá tối thiểu mà người bán có thể chấp nhận để hợp đồng được giao kết (Robert Cooter & Thomas Ulen, 2011). Giá tối đa mà một người mua sẵn sàng chi trả sẽ là phần còn lại của doanh thu mà người đó mong đợi trừ chi phí để có được doanh thu đó, còn giá tối thiểu mà người bán chấp nhận sẽ bằng với chi phí sản xuất mà họ đã bỏ ra để có được sản phẩm (David W. Barnes, 1998). Giá hợp đồng và giá chấp nhận có là một hay không thì còn phụ thuộc vào khả năng thương lượng, đàm phán hợp đồng của các bên. Người mua giỏi mặc cả sẽ

có thể hạ giá xuống mức tối thiểu mà người bán có thể chấp nhận; còn một người bán giỏi mặc cả cũng có thể nâng giá đến mức tối đa mà người mua sẵn sàng chi trả (David W. Barnes, 1998).

Dưới góc độ kinh tế, người mua có giá chấp nhận cao nhất là người dùng thích hợp nhất và họ là người sử dụng tài nguyên hiệu quả nhất (David W. Barnes, 1998). Z đưa ra mức giá chấp nhận của mình là  $P_z$ , giá sử X cũng có thể thay đổi được giá chấp nhận của mình là  $P_x'$ . Lúc đó có ba khả năng có thể xảy ra:

(i)  $P_z' < P_x$ : Khi Z chỉ chấp nhận mức giá thấp hơn cả giá hợp đồng của X thì chắc chắn Y sẽ không chọn phương án vi phạm hợp đồng.

(ii)  $P_x < P_z' < P_x'$ : Giá chấp nhận của Z cao hơn giá hợp đồng ban đầu của X, nếu X quyết định tăng giá chấp nhận của mình lên cao hơn hẳn giá của Z để mua được sản phẩm thì rõ ràng việc phân bổ sản phẩm cho X vẫn hiệu quả hơn là vi phạm.

(iii)  $P_z' > P_x'$ : Khi Z đưa ra giá chấp nhận  $P_z'$ , nếu X muốn mua sản phẩm và tăng giá tuy nhiên số tiền tối đa mà X có thể chi trả vẫn không cao hơn giá chấp nhận của Z thì lúc bấy giờ việc vi phạm hợp đồng là hiệu quả.

Như vậy, không phải trong tất cả các trường hợp khi có sự trả giá từ một người thứ 3 thì sự vi phạm đều là hiệu quả, nó chỉ hiệu quả khi giá từ người thứ ba cao hơn giá chấp nhận (reservation price) của người mua.

### **3.3. Bồi thường thiệt hại trong vi phạm hợp đồng hiệu quả**

Để xem vi phạm hợp đồng có thực sự hiệu quả hay không thì nên đặt vấn đề này trong việc xác định thiệt hại do hành vi vi phạm hợp đồng gây ra (Duong Anh Son & Gian Thi Le Na, 2020). Những người ủng hộ vi phạm hợp đồng hiệu quả cho rằng, luật pháp nên coi nghĩa vụ thực hiện hợp đồng đồng nghĩa với việc lựa chọn hoặc là thực hiện hợp đồng, hoặc là bồi thường thiệt hại (Clark A. Remington, 1999). Thiệt hại kỳ vọng chính là cơ chế điều chỉnh hành vi hiệu quả của các bên. Bồi lẽ: Thứ nhất, thiệt hại kỳ vọng mang lại sự khuyến khích để các bên hành động hiệu quả (Duong Anh Son & Gian Thi Le Na, 2020). Thiệt hại kỳ vọng buộc Y phải tính toán ảnh hưởng của vi phạm đối với lợi nhuận dự kiến của X. Do đó nó buộc Y phải cân nhắc tất cả các lợi ích của thực hiện đối với tất cả các lợi ích do vi phạm. Y sẽ thực hiện hợp đồng khi thực hiện tạo ra nhiều giá trị hơn và sẽ vi phạm khi vi phạm tạo ra nhiều giá trị hơn. Thứ hai, bồi thường thiệt hại kỳ vọng còn thúc đẩy sự phân bổ nguồn lực hiệu quả, giúp tối ưu hóa lợi ích xã hội (Gregory Klass, 2014). Sự tối ưu hóa lợi ích xã hội này cho thấy rằng vi phạm hiệu quả mang tinh thần của thuyết vị lợi. Để tối ưu hóa được lợi ích này thì bồi thường thiệt hại kỳ vọng là biện pháp quan trọng nhất (Giản Thị Lê Na, 2019) Nguyên tắc bồi thường thiệt hại kỳ vọng đòi hỏi một sự bồi thường đầy đủ cho người bị vi phạm. Vi phạm hiệu quả và bồi thường khiến cho hiệu quả Pareto được thiết lập khi tổng lợi ích tăng lên mà không làm cho lợi ích của ai bị giảm đi (Richard Craswell, 1988). Yêu cầu đặt ra là khoản bồi thường này không được ít hơn cũng như nhiều hơn những khoản lợi mà người bị vi phạm kỳ vọng có được. Nếu nhiều hơn sẽ không thể khuyến khích sự vi phạm của người bán và nếu ít hơn thì sự vi phạm đó sẽ không còn hiệu quả

khi mà lợi ích của người bị vi phạm bị giảm sút. Khoản bồi thường này sẽ đưa người bị vi phạm về đúng vị trí lợi ích mà họ sẽ có được như khi hợp đồng được thực thi.

Khoản thiệt hại kỳ vọng hoàn hảo đó chính là thặng dư dự kiến của người mua:  $L = N_{px} = V_x - P$ . Liệu rằng với khoản bồi thường thiệt hại kỳ vọng này thì các trường hợp của vi phạm hợp đồng hiệu quả có còn đúng với những phân tích trên. Các phân tích sau đây của bài viết sẽ tiếp tục chứng minh nội dung này.

### 3.3.1. Bồi thường thiệt hại khi vi phạm để tránh tổn thất

Trong trường hợp vi phạm hợp đồng để tránh tổn thất, thặng dư của người bán bằng 0:

- $N_{by} = 0$ ;
- $N_{py} = P - V_y - C$ ;
- $L = V_x - P$

Trong tình thế này, người bán Y sẽ chỉ vi phạm khi lợi nhuận ròng của Y từ việc thực hiện cao hơn lợi nhuận khi vi phạm trừ đi khoản bồi thường thiệt hại, điều đó có nghĩa  $N_{py} < N_{by} - L$  hay nói cách khác người bán sẽ vi phạm khi:  $P - V_y - C < 0 - (V_x - P)$ . Y sẽ chỉ vi phạm khi chi phí thực hiện hợp đồng lớn hơn tổng lợi nhuận mà X và Y mong đợi:  $V_x - V_y < C$  hoặc  $V_x - V_y - C < 0$ . Như vậy, khi khoản bồi thường kỳ vọng của người bị vi phạm được đền bù đúng mức là thặng dư dự kiến của người mua thì công thức của sự vi phạm hiệu quả được đưa về đúng với tình huống vi phạm hiệu quả đã được phân tích ở 3.2.1

### 3.3.2. Bồi thường thiệt hại khi vi phạm do lợi ích lớn hơn từ bên thứ ba

Khi có sự trả giá cao hơn từ người thứ ba, trách nhiệm pháp lý bên vi phạm phải bồi thường bằng với lợi nhuận dự kiến của người mua X:  $L = N_{px} = V_x - P_x$ . Giả sử người thứ 3 đưa ra mức giá  $P_z$ . Trong trường hợp hợp đồng này được thiết lập thì lợi nhuận ròng của người bán từ sự vi phạm được tạo ra bởi hợp đồng với người thứ ba, cụ thể:  $N_{by} = N_{py}' = P_z - V_y$

- $N_{by} = P_z - V_y$
- $N_{py} = P_x - V_y$
- $L = V_x - P_x$

Như đã phân tích Y sẽ chỉ vi phạm hợp đồng với X khi  $N_{py} < N_{by} - L$ . Thay các giá trị trên vào ta có: chỉ khi  $P_x - V_y < (P_z - V_y) - (V_x - P_x)$  hay  $P_z > V_x$  thì Y sẽ vi phạm hợp đồng với X.  $V_x$  cũng là mức giá tối đa mà X đã sẵn sàng chi trả, do đó  $V_x = P_x$ , suy ra  $P_z > P_x$ . Như vậy, công thức của bồi thường kỳ vọng một lần nữa đưa đến kết quả đúng như đã phân tích về trường hợp vi phạm hiệu quả ở 3.2.2.

Có nhiều quan điểm cho rằng thay vì vi phạm thì người bán có thể đàm phán lại với người mua cả trong trường hợp để tránh tổn thất hay để có được lợi ích lớn hơn từ người thứ ba. Bởi lẽ các bên là thẩm phán tốt nhất cho lợi ích của chính họ (Wenqing Liao, 2015). Qua đàm phán, Y có thể sẽ đề nghị được trả cho X một khoản tiền thấp hơn những chi phí mà Y phải bỏ ra để thực

hiện hợp đồng hoặc Y có thể yêu cầu tăng giá sản phẩm lên bao gồm cả phần chi phí bất lợi mà Y đang phải gánh chịu. Hoặc khi có lời đề nghị từ người thứ 3, tất cả các bên có thể ngồi lại với nhau để thảo luận về giá của sản phẩm, cách thức đấu thầu về giá có thể diễn ra và điều này cũng giúp phân bổ nguồn lực về nơi có giá trị cao nhất đồng thời tránh được sự vi phạm của người bán. Tuy nhiên việc đàm phán trên thực tế gặp rất nhiều trở ngại và khó có thể hiện thực bởi lẽ: Đàm phán hợp đồng là một quá trình tốn kém. Chi phí giao dịch tăng cao sẽ khiến cho hiệu quả hợp đồng thuyên giảm và tỉ lệ đàm phán thành công thấp (Robert Cooter & Thomas Ulen, 2011). Chưa kể kết quả của việc đàm phán còn phụ thuộc rất nhiều vào vị thế của các bên trong hợp đồng. Bên có ưu thế hơn chắc chắn sẽ muốn đưa vào hợp đồng những điều khoản có lợi cho mình. Và nếu Y không phải là bên có ưu thế hơn thì rất khó để có thể đàm phán lại các lợi ích với X trong khi Y lại đang phải đứng trước một tổn thất lớn hơn khi hợp đồng được giao kết. Hơn nữa việc đàm phán được hay không còn tùy thuộc vào thiện chí của các bên. Và thật khó để người mua X thay đổi lợi ích của mình mà đồng ý với sự đàm phán lại này của Y. Vì thế trên thực tế việc đàm phán lại hợp đồng là điều rất khó có thể xảy ra và thành công.

Hoặc cũng có quan điểm cho rằng bên bị vi phạm hoàn toàn có thể sử dụng đến chế tài buộc thực hiện đúng nghĩa vụ. Tuy nhiên, việc bắt buộc một bên thực hiện công việc mà họ đã không còn mong muốn và có hứng thú thì chắc chắn hiệu quả sẽ không cao, đồng thời sẽ làm tăng chi phí giao dịch: chi phí để xác định rõ nghĩa vụ của bị đơn, chi phí liên quan đến việc cưỡng chế thực hiện nghĩa vụ... (Duong Anh Son & Gian Thi Le Na, 2020). Đồng thời nếu buộc bên vi phạm tiếp tục thực hiện đúng nghĩa vụ của mình sẽ không thể sử dụng được lợi thế so sánh của sản phẩm, và đưa sản phẩm về nơi có giá trị cao hơn nhằm tăng hơn nữa tổng lợi ích xã hội.

Do đó, pháp luật vẫn cần thiết kể các quy tắc khắc phục sự vi phạm để khuyến khích các bên có sự lựa chọn hiệu quả. Đó có thể là thực hiện hợp đồng hoặc vi phạm hợp đồng nếu sự vi phạm đó mang lại nhiều lợi ích hơn cho các bên và cho xã hội. Cơ chế pháp lý đó chính là bồi thường thiệt hại kỳ vọng.

Trong pháp luật hợp đồng Hoa Kỳ, bồi thường thiệt hại kỳ vọng được quy định tại Restatement (Second) of Contracts § 347, theo đó đây là khoản thiệt hại đưa người bị vi phạm về đúng vị trí lợi ích mà họ sẽ có được như khi hợp đồng được thực thi. Các quy định của pháp luật hợp đồng Việt Nam không sử dụng thuật ngữ thiệt hại kỳ vọng. Tuy nhiên, có thể thấy nét tương đồng giữa pháp luật hợp đồng Việt Nam với pháp luật hợp đồng Hoa Kỳ đó là quy định về thu nhập thực tế bị mất hoặc bị giám sát (Điều 316 Bộ Luật dân sự năm 2015) và khoản lợi trực tiếp mà bên bị vi phạm đáng lẽ được hưởng (Điều 302 Luật Thương mại năm 2005) với các lợi ích kỳ vọng (expectation interested) – cơ sở cho bồi thường thiệt hại kỳ vọng (expectation damages). Và để sự vi phạm là hiệu quả thì khoản lợi trực tiếp đáng lẽ được hưởng của bên bị vi phạm theo quy định của pháp luật hợp đồng Việt Nam cũng cần được đền bù tương ứng với thặng dư dự kiến của họ như mức thiệt hại kỳ vọng đã được phân tích trong vi phạm hợp đồng hiệu quả tại mục 3.3.

#### **4. Kết luận**

Trong quá trình thực hiện hợp đồng trên thực tế, chắc hẳn các bên sẽ không tránh khỏi

những trường hợp rủi ro bất trắc hay đứng trước một lợi ích lớn hơn mà bên thứ ba mang lại. Tất cả những điều này có thể sẽ khiến chủ thể hợp đồng đưa ra lựa chọn về việc tiếp tục thực hiện nghĩa vụ hay vi phạm hợp đồng để tránh tổn thất, hướng tới lợi ích lớn hơn. Tuy nhiên xét dưới góc độ kinh tế, nếu lựa chọn vi phạm hợp đồng thì bên vi phạm cần có sự cân nhắc và tính toán để sự vi phạm đó là hiệu quả. Các kết quả phân tích đã chỉ ra rằng với trường hợp chi phí thực hiện hợp đồng tăng cao thì chi phí đó phải tăng lên đáng kể đến mức lớn hơn tổng dự kiến lợi nhuận mà hợp đồng mang lại. Còn trong trường hợp vi phạm vì lợi ích lớn hơn từ bên thứ ba thì sự vi phạm của người bán chỉ hiệu quả khi giá từ người thứ ba cao hơn giá chấp nhận (reservation price) của người mua.

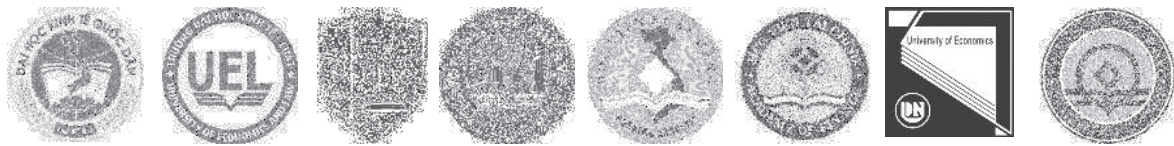
Dưới góc độ pháp lý, hành vi vi phạm hợp đồng sẽ đi kèm với trách nhiệm hợp đồng tương ứng. Do đó, sự vi phạm của người bán chỉ được coi là hiệu quả khi người bán bồi thường thiệt hại cho người mua để người mua có được vị trí lợi ích tương ứng như khi hợp đồng được thực thi thông qua cơ chế bồi thường thiệt hại kỳ vọng. Bên vi phạm cũng cần tính toán đến khoản thiệt hại cần phải đền bù cho bên mua là bao nhiêu so với những lợi ích mà mình thu được để lựa chọn có hay không vi phạm hợp đồng. Các phân tích kinh tế cho thấy rằng khoản thiệt hại kỳ vọng này cần được đền bù đúng mức tương ứng với thặng dư dự kiến của người mua.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật thương mại năm 2005.
2. Hans-Bernd Schafer & Claus Ott, *The Economic Analysis of Civil Law*, Uk, Cheltenham & MA, USA, Northampton: Edward Elgar, 2004, p. 297, 298.
3. Wathne, K. H & Heide, J.B., *Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions*, *Journal of Marketing*, 2000, p.36–51.
4. Caprice L. Roberts, *Restitutory Disgorgement for Opportunistic Breach of Contract and Mitigation of Damages*, *Loyola of Los Angeles Law Review*, (42) 2008, p. 131–176.
5. Oliver Wendell Holmes, *The Path of Law*, *Harvard Law Review*, Vol 10, 1879, p.457-462.
6. Wenqing Liao, *The Application of the Theory of Efficient Breach in Contract Law: A comparative Law and Economics Perspective*, Intersentia, 2015.
7. Alan Schwartz & Robert E. Scott, *Contract Theory and the Limits of Contract Law*, the *Yale Law Journal*, Vol. 113, No. 3, 2003, p.541–619.
8. David W. Barnes, *The Anatomy of Contract Damages and Efficient Breach Theory*, *Southern California Interdisciplinary Law Journal*, Vol 6, 1998, p.397-490.
9. *Black's Law Dictionary*, 8th ed, 2004
10. Robert L. Birmingham, *Breach of Contract, Damage Measures, and Economic Efficiency*, *Rutgers Law Review*, Vol 24, 1970, p.273-292.
11. Giản Thị Lê Na, *Vi phạm hợp đồng hiệu quả (Efficient Breach) từ thuyết vị lợi của Jeremy Bentham và tư tưởng tự do của John Stuart Mill*, Kỷ yếu Hội nghị khoa học của cán bộ, giảng viên trẻ và người học sau đại học, Trường Đại học Kinh tế - Luật, 2019.

12. Charles Goetz and Robert Scott, Liquidated Damages, Penalties, and the Just Compensation Principle: A Theory of Efficient Breach, *Columbia Law Review*, Vol 77, No.4, 1977, p.554-594.
13. Duong Anh Son, Gian Thi Le Na, Efficient Breach of Contract, *Journal of US-China Public Administration*, Vol. 17, No. 4, 2020, p.147-160.
14. Robert Cooter & Thomas Ulen, *Law and Economics*, 6th ed, New York: Addison-Wesley Longman, 2011, p.288-289.
15. Richard A. Posner, *Economic Analysis of Law*, 7th ed., Boston: Aspen Publisher, 2007, p.120.
16. Clark A. Remington, Intentional Interference with Contract and the Doctrine of Efficient Breach. *Buffalo Law Review*, Vol, 1999, p.645-711.
17. Gregory Klass, Efficient Breach, in *The Philosophical foundations of contract law* (G. Klass, G. Letsas & P. Saprai, eds., Oxford University Press 2014), tr.362-387.
18. Douglas W. Allen, Transaction Costs, in Boudewijn Bouckaert and Gerrit De Geest, eds, *The Encyclopedia of Law and Economics*, volume 1. Cheltenham, Edward Elgar, 2000, p.906.
19. Richard Craswell, Contract Remedies, Renegotiation, and the Theory of Efficient Breach, *Southern California Law Review*, Vol.61, 1988, p. 629–670.





## **CHỦ ĐỀ**

**THƯƠNG MẠI, XUẤT KHẨU  
VÀ CHUỖI CUNG ỨNG**

**SUB-THEME TRADE,  
EXPORT AND SUPPLY CHAIN**



**CURRENT SITUATION OF INVESTMENT ATTRACTION  
TO INDUSTRIAL ZONES IN THUA THIEN HUE PROVINCE**  
**THỰC TRẠNG THU HÚT ĐẦU TƯ VÀO CÁC KHU CÔNG NGHIỆP  
Ở TỈNH THỪA THIÊN HUẾ**

*Tran Van Hoa, Ass.PhD,  
Pham Xuan Hung, PhD  
Nguyen Manh Hung, PhD*  
*University of Economics, Hue University*  
*pxhung@hce.edu.vn*

**Abstract**

*The aim of this research is to analyse the current situation of investment attraction to industrial zones (IZs) in Thua Thien Hue province by utilizing descriptive statistic methods to analyse secondary data collected from local government office. The results show that projects that are newly granted investment certificates in industrial zones in Thua Thien Hue province are constantly supplemented every year and accumulated investment capital for implementing projects has continuously increased in recent years. However, the occupancy rate in these IZs is still low and lacks of high-tech projects. Poor infrastructure in IZs and the low quality of human resources are still barriers to attracting investment in industrial zones. In order to attract more investors in the coming years, the local government need to spend more money on infrastructure investment (water treatment plants), providing incentives for high-tech projects and improving the quality of public services.*

**Keywords:** *Investment Attraction; Industrial Zones; Thua Thien Hue*

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích thực trạng thu hút đầu tư vào các khu công nghiệp (KCN) ở trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế thông qua sử dụng phương pháp thống kê mô tả với số liệu, thông tin thứ cấp được thu thập từ các cơ quan liên quan ở địa phương. Kết quả nghiên cứu cho thấy, số lượng các dự án được cấp mới giấy chứng nhận đầu tư vào các KCN ở trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế tăng hàng năm và lũy kế vốn đầu tư thực hiện các dự án liên tục tăng trong những năm gần đây. Tuy nhiên, những điểm yếu về cơ sở hạ tầng KCN và chất lượng nguồn nhân lực thấp vẫn là những rào cản trong thu hút đầu tư vào các KCN. Để thu hút đầu tư vào các khu công nghiệp trong thời gian tới, chính quyền địa phương cần ưu tiên đầu tư vào cơ sở hạ tầng khu công nghiệp (đặc biệt là các nhà máy xử lý nước thải), thực hiện các ưu đãi cho các dự án công nghệ cao và cải thiện chất lượng dịch vụ công.*

**Từ khóa:** *Thu hút đầu tư; Khu công nghiệp; Thừa Thiên Huế*

## 1. Introduction

The establishment of industrial zones (IZs) since the years after Doi Moi (1986) in Vietnam has positively contributed to the socio-economic development of the country. First of all, there is a strong wave of foreign investment in industrial zones, receiving advanced manufacturing companies from developed countries, at the same time solving many jobs for workers and increasing budget for localities [6]. Promoting the investment in industrial zones is considered as leverage to shift the local economic structure, contributing to the success of national industrialization and modernization [8].

Along with the tourism service sector, Thua Thien Hue province has identified industrial development as the key of economic development in order to shift the economic structure towards service - industry - agriculture [4]. Therefore, in recent years, Thua Thien Hue province has focused on mobilizing all resources, taking advantage of the local natural conditions and making efforts in administrative reform to attracting investment capital to industrial zones in the province. Before 1998, there was only Phu Bai Industrial Zone established in Thua Thien Hue but up to now, there have been 6 industrial zones with 197 enterprises and creating more than 29 thousand jobs [2].

However, in compared to the potential advantages of the province, the investment attraction in industrial zones in Thua Thien Hue is still low. On average, the increasing numbers of registered project per year in each industrial zone was less than 10 projects. In addition, the scale of project is low and lack of high technology projects; there are many projects that cannot be implemented after being granted certificates because lack of capital; the occupancy rate in most industrial zones is low [1], [2].

This study is carried out to evaluate the ability to attract investment in industrial zones in Thua Thien Hue province, to point out the successes, limitations and barriers in attracting investment capital in industrial zones, thereby suggesting some policies for the government officers.

## 2. Theoretical framework and research method

Previous studies on investment attraction in economic zones and industrial zones come from three frameworks that were basis for assessing and analyzing the ability of industrial zones and economic zones to attract investment.

*Eclectic Theory:* Dunning (1997) states that there are 3 groups of factors to attract investors, including: advantage of ownership; geographical advantages; and domestic advantages. The eclectic theory explains why international investors decide to choose a country to invest in [5]. This theoretical approach is often to do in-depth research on foreign investment, assessing national issues such as politics, science and technology.

*Theory of investment environment and institutions:* This approach is often applied by researchers in Vietnam to explain the relationship between investment attraction and institutional capacity (expressed through capacity index competition at provincial level PCI) [8]. The PCI index is considered one of the criteria for institutional evaluation - a variable factor that has a great influence on attracting investment at local level. However, this theory does not include other factors such as geographic location and infrastructure.

*Local Marketing Theory*: According to Kotler et al., local marketing is a set of programs implemented locally to improve competitiveness and develop economy. Marketing programs aim to enable localities to have human-generated resources and advantages instead of relying only on natural factors such as geographical location and natural resources to attract investors. This means that local image will become more attractive in the assessment of target customer groups, including investors through promoting local marketing programs [7].

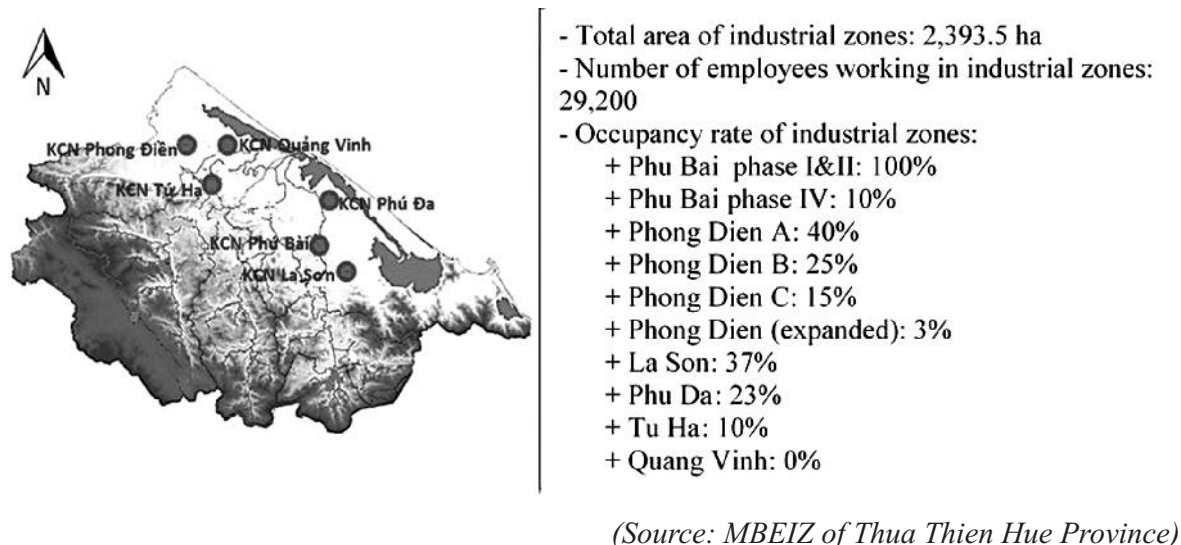
In the scope of this study, the author approaches the theory of investment environment and local marketing to evaluate the current situation of attracting investment in industrial zones in Thua Thien Hue province. Accordingly, the study focuses on evaluating the process of attracting investment capital both in terms of quantity and quality through the use of a system of indicators on the number of projects, capital scale, investment structure, and rate of capital investment, occupancy rate, .. in industrial zones in Thua Thien Hue province; analyzing related issues such as local attraction policies; public administrative services; infrastructure conditions; human resources; geographic location and natural resources in order to explain the achieved results, the shortcomings in the process of attracting investment in industrial zones.

This research is mainly based on secondary information, data collected from reports of the Management Board of Economic and Industrial Zones (MBEIZ) of Thua Thien Hue Province; documents and reports of the Department of Planning and Investment; Thua Thien Hue Provincial People's Committee, Thua Thien Hue Statistical Yearbook, PAPI Provincial Governance and Public Administration Performance Index, PCI Provincial Competitiveness Index for the assessment, analysis. On the basis of secondary information, descriptive statistics method is used to assess the current situation of investment attraction in industrial zones in Thua Thien Hue province.

### **3. Findings and discussion**

#### ***3.1. The investment attraction in industrial zones of Thua Thien Hue province***

By the end of 2019, there are 6 industrial zones in Thua Thien Hue province that have been established at 6 districts and towns including: Phu Bai Industrial Zone (in Huong Thuy town), Phu Da (Phu Vang), Quang Vinh (Quang Dien), La Son (Phu Loc), Tu Ha (Huong Tra) and Phong Dien Industrial Zone (Phong Dien District). According to the Management Board of the Economic and Industrial Zones of the province, the total number of enterprises officially operating in the industrial zones was 197 enterprises, with 29.2 thousand employees at the end of 2019. It is estimated that the total land arranged for the construction of industrial zones is 2.4 thousand hectares, mainly concentrated in Phu Bai and Phong Dien Industrial Zone. Among the 6 existing Industrial Zones, Phu Bai Industrial Zone has the highest rate of land occupancy. This could be explained by the reason that Phu Bai Industrial Zone was established early, the infrastructure system has been invested and built quite completely and especially located in a much more favorable position than other 5 Industrial Zone. Specifically, it is located only about 20km from Hue city, near Phu Bai international airport and is the northern gateway to Chan May - Lang Co economic zone and Da Nang city.



**Figure 1. Information on industrial zones of Thua Thien Hue province**

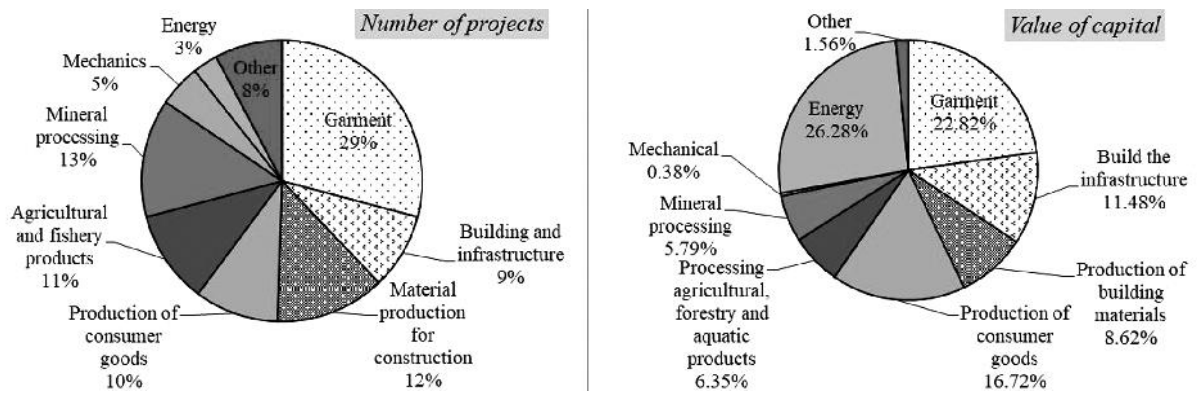
In the period 2016 - 2019, the number of new registered annually investment projects in industrial zones is 24 projects and the total registered investment capital is 4.11 trillion VND. On average, in this period, there were about 6 projects newly granted investment certificates, with an average total capital of about 1 trillion VND. However, the number of projects newly granted investment certificates in this period has decreased significantly compared to the period 2011-2015. In the period 2011 - 2015, the number of projects are newly granted investment certificates are 47 projects, total investment capital of 17.5 trillion dong.

**Table 1. Number of investment projects in industrial zones of Thua Thien Hue province**

Indicator	Unit	2011-2015	2016-2019			
			2016	2017	2018	2019
1. Number of newly granted projects	Project	47	9	4	5	6
- Number of foreign investment projects	Project	9	4		0	3
2. Newly registered investment capital	Billions dong	17.543,8	1.292,8	999,4	600,0	1.219,5
- Foreign investment capital	Billions dong	4.797,4	418,3		-	800,0
3. Total number of projects that have been granted investment certificates	Project	91	99	100	98	105
- Number of foreign investment projects	Project	19	23	22	23	24

(Source: MBEIZ of Thua Thien Hue Province)

By the end of 2019, there were 105 projects granted investment certificates, of which the majority were domestic investment projects, with 81 projects, accounting for 77%, corresponding to the total registered capital is VND 11.5 trillion, accounting for 59.76%. Although the number of projects coming from foreign investors is less than that of domestic ones, the scale of investment per project is quite high. Average investment capital of a project newly granted investment certificate by a foreign partner in the period 2011 - 2015 is 533 billion VND (while domestic project is 335 billion VND); correspondingly in the period 2016 - 2019 is 174 billion dong (170 billion dong of domestic projects). Currently, foreign investors in industrial zones in Thua Thien Hue province mainly come from countries such as Korea, China, the United States, Hong Kong and Japan.



(Source: MBEIZ of Thua Thien Hue Province)

**Figure 2. Structure of registered projects in industrial zones in Thua Thien Hue province according to the sector**

If it is classified by industry, the investment projects in industrial zones in Thua Thien Hue province mainly include the garment industry, with the amount accounting for 29% of the total investment projects actually implemented corresponding to 22.82% of total investment capital (as of the end of 2019); followed by mineral processing, production of construction materials. Thus, investment projects in Industrial Zones in the province mainly focus on sectors that were depending on exploiting local advantages such as labor resources, using local materials. Meanwhile, investment projects with a high technology are very limited.

### 3.2. Results and limitations in attracting investment in industrial zones in Thua Thien Hue

In recent years, Thua Thien Hue province has made great efforts in formulating and implementing policies to attract investors to register their project in industrial zones. First of all, the policy of leasing land at a preferential price and extending the lease term. Currently, the rental price of land with infrastructure in industrial zones of Phu Bai, La Son and Phong Dien ranging from 0.6 to 0.7 USD /m<sup>2</sup>/year, the lower price is applied in other industrial zones in the province according to the infrastructure conditions. Compared with industrial zones in the northern and southern provinces, the land rental price in industrial zones in Thua Thien Hue province is many times lower. At the end of 2019, the average land rental price in industrial zones in the Northern provinces is 99 USD /m<sup>2</sup>/ rental cycle, the Southern provinces is 101 USD/m<sup>2</sup>/rental cycle. while

the average rental rate in industrial zones in Thua Thien Hue province is only 18.07 USD / m<sup>2</sup> / rental cycle (the highest is Phu Bai Industrial Zone, at 37USD/m<sup>2</sup>/rental cycle), with land lease term for 50 years.

**Table 2. Investment incentive and support policies in Thua Thien Hue province**

<b>Policy /support, incentives lists</b>	<b>Mode of supports, incentives</b>
<b>1. Preferential policies on land and taxes</b>	
1.1. Unit price for leasing land for investment in infrastructure	The lowest price according to the current regulations of the State; exempted from land rent for 15 years from the date of the project operation
1.2. Preferential corporate income tax	The preferential tax rate of 17% applies in 10 years; Tax exemption for 2 years, reduction of 50% of tax payable for the next 4 years for new investment projects.
1.3. Import tax incentives	To be exempt from import tax on goods imported to invest on fixed assets
<b>2. Investment support policy</b>	
2.1. Support for infrastructure	Infrastructure construction and business investment projects are supported 30% of the investment on wastewater treatment plants (not exceeding 10 billion VND).
2.2. Support for site clearance	Priority projects received in advance VND 10 billion /project pay for site clearance. The rest of the funding will be financed by the investor.
2.3. Training supports	The provincial government support VND 1 million per training course for one worker to improving their skills.
2.4. Supporting for Information Technology Projects	The provincial government supports 50% of the land rental for Information Technology Projects in the first 3 years( <i>Source: Decision No. 19/2017 / QD-UBND dated April 21, 2017</i>
<i>of Thua Thien Hue Provincial People's Committee)</i>	

*(Source: Decision No. 19/2017 / QD-UBND dated April 21, 2017 of Thua Thien Hue Provincial People's Committee)*

Along with the preferential policy on land, Thua Thien Hue province has implemented tax incentives, in particular, projects located in industrial zones will receive preferential corporate income tax rate of 17% during 15 years since the date the projects start operating; corporate income tax exemption for 2 years, 50% reduction of tax payable for the next 4 years for income from implementing new investment projects. The projects on construction of industrial zone infrastructure such as building wastewater treatment plant are supported 30% of the investment

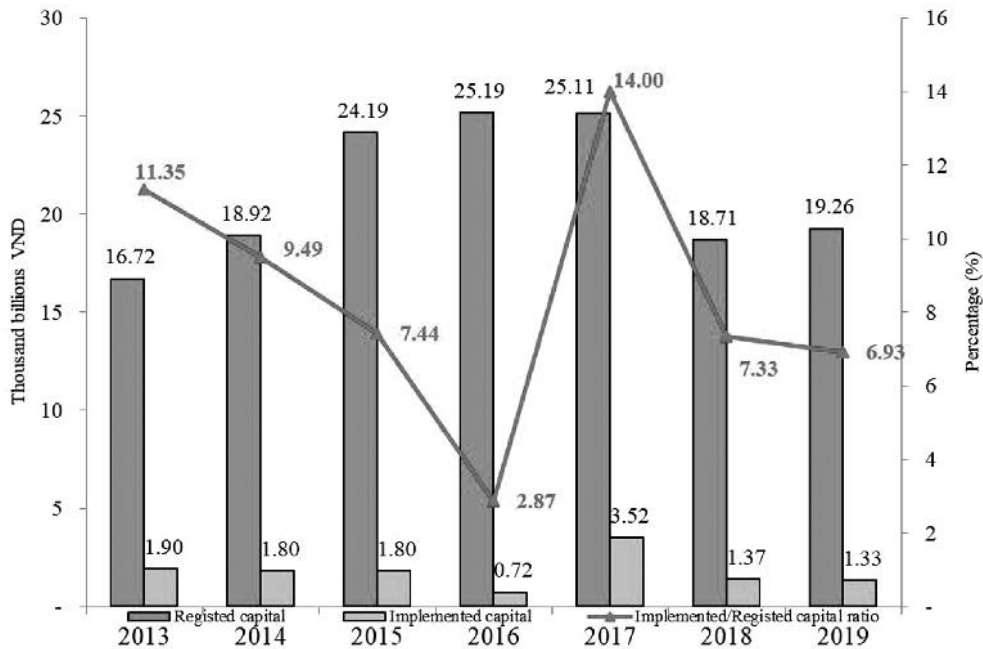


cost. Investment projects in the information technology sector are supported with 50% of the land rental in the first 3 years. In addition, Thua Thien Hue provincial government support VND 1 million per training course for one worker to improving their skills.

Improving the business environment and administrative procedure reform are also seen as the efforts of Thua Thien Hue province to attract investment in Industrial Zones. Since 2017 onwards, Thua Thien Hue province has actively promoted the administrative procedure reform in all fields and achieved many positive results. The operation of the administrative centers from the provincial to district levels have helped Thua Thien Hue province move towards building a current, friendly, transparent and efficient administration. The 2019 PAPI report shows that Thua Thien Hue is ranked in the group of provinces with the highest e-governance scores in the country, ranked 7th out of 63 provinces, many times higher than the provinces in North Central region. In addition, the provincial competitiveness index of Thua Thien Hue province has improved significantly, from 29<sup>th</sup> in 2015 to 20<sup>th</sup> in 2019. Indicators of business environment such as legal institutions, labor training, transparency, time, informal costs, equal competition and dynamics have been significantly improved compared to previous years [9]. This result improves image of the local government in the eyes of investors and promote investment attraction in industrial zones.

Besides the results achieved, the process of attracting investment in industrial zones in Thua Thien Hue province is revealing many shortcomings. Along with the disadvantages of climate and weather, the lack of synchronous infrastructure, including the poor transport system connecting the industrial zone to ports and warehouses; underdeveloped logistics services and inadequate technical infrastructure systems inside industrial zones are major barriers to attracting investment in industrial zones. A recent report from the MBEIZ of Thua Thien Hue Province said that, except for Phu Bai Industrial Zone, the remaining industrial zones do not have a centralized wastewater treatment system, poor transportation systems [2]. It could be cited in the case of Quang Vinh Industrial Zone - an industrial zone established in 2013, but so far there has not been any project implemented. There are many essential items inside the industrial zone (centralized waste treatment area, internal roads, trees, ...) and a lot of land has not been cleared. The PCI 2019 report shows that the index of infrastructure components in industrial zones/clusters of Thua Thien Hue province is much lower than other provinces and not highly appreciated by investors. In addition, the quality of labor in Thua Thien Hue province is still a big barrier for Thua Thien Hue to attract investors in industrial zones especially Information Technology projects.

The above limitations have led to the low capacity of local government in attracting investment capital into industrial zones in Thua Thien Hue province. During the period of 2013 - 2019, the implementation of registered investment projects was very slowly, with the ratio of implemented and registered investment capital in industrial zones below 10%. Many projects are unable to implemented and are forced to withdraw.



(Source: MBEIZ of Thua Thien Hue Province)

**Figure 3. Investment capital situation for project implementation in industrial ones of Thua Thien Hue province**

#### 4. Conclusion and policy implications

To restructure the economy in the direction of service - industry - agriculture, in which industrial development and tourism as the keys of economic development is the important objective stated in the overall plan of socio-economic development of Thua Thien Hue province [4]. This shows that the implementation of promotion policies to attract investors to industrial zones in Thua Thien Hue province has really become urgent in order to address the goal of economic planning. Also, it contributes to the efficient exploitation and use of local resources, creates jobs and increases income for local people. However, the current policies of Thua Thien Hue province are still unable to attract domestic and foreign investors to invest in industrial zones. From the analysis results, this study gives a number of recommendations for policy makers to promote investment attraction in industrial zones in the coming time in Thua Thien Hue province.

Firstly, the current priority solutions for attracting investment in IZs in Thua Thien Hue is to speed up the site clearance, building the internal traffic system in the industrial zone; upgrading the roads connecting the industrial zone with national highways and Chan May ports. Encourage investors to participate in infrastructure projects in Izs will help improving the infrastructure system and reducing dependence on the state budget.

Secondly, it is necessary to transform the industrial zone model in Thua Thien Hue province towards the development of industrial clusters and increase the connectivity among industrial zones to meet the demand of material supply and production. In addition, it is necessary to develop priority policies for high-tech industries in order to create more added value for the industry and exploit effectively the use of local human resource.

Thirdly, continue to reform of administrative procedures to create maximum favorable conditions for investors. The Provincial People's Committee should assign the Management Board of Economic and Industrial Zones as the focal point to receive and support the settlement of investment procedures in the industrial zones under the "one-stop, on-site" mechanism; continue to reform local institutions to increase transparency, equality, and reduce unofficial costs. This is considered a cross-cutting task to create a good business environment for investors.

Fourthly, it is necessary to review and evaluate the implementation progress of projects that have been granted certificates but cannot be implemented to avoid wasting resources. Providing a systematic database on investment procedures, labor information, investment potentials and opportunities in industrial zones to potential investors.

## REFERENCES

1. Ban Quản lý khu kinh tế, công nghiệp, UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, (2019), *Báo cáo về việc xây dựng kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm 2018*, số 1033/BC-KKTCN, Thừa Thiên Huế ngày 04/8/2017.
2. Ban Quản lý khu kinh tế, công nghiệp, UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, (2019), *Báo cáo tổng kết 10 năm thực hiện kết luận số 48 của Bộ Chính trị*, số 259/BC-KKTCN, Thừa Thiên Huế ngày 15/3/2019.
3. CECODES, VFF-CRT, RTA & UNDP, (2020), *Chỉ số Hiệu quả Quản trị và Hành chính công cấp tỉnh ở Việt Nam (PAPI) 2019: Đo lường từ kinh nghiệm thực tiễn của người dân*, NXB Thanh Niên, Hà Nội.
4. Chính phủ, (2009), *Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Thừa Thiên Huế đến năm 2020*, Quyết định số 86/2009/QĐ-TTg, Hà Nội, ngày 17/6/2009.
5. Dunning JH (1988), The Electric Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions. *Journal of International Business Studies*, 19:1-31.
6. Nguyen Tien Dzung , Nguyen Anh Tuan , Do Phu Tran Tinh, (2017), The Role of Investment Attraction in Vietnamese Industrial Zones and Economic Zones in the Process of International Economic Integration, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(3), 27-34.
7. Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., & Haider, D. H, (2002), *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, John Wiley & Sons.
8. Le Thi Lan and Nguyen Duc Viet (2018), Factors Affects Investment Decisions of Enterprises into Vietnam's Economic Zones, *J Glob Econ*, Volume 6, Issue 1, 1000280, ISSN: 2375-4389.
9. VCCI, (2020), *Báo cáo chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI của Việt Nam năm 2019*, NXB Thanh Niên, Hà Nội.

## IN SEARCH FOR POTENTIAL IMPACT OF EUROPEAN-VIETNAM FREE TRADE AGREEMENT (EVFTA) ON VIETNAM'S SEAFOOD EXPORT: A SMART SIMULATION ANALYSIS

### ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG TIỀM NĂNG CỦA HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO VIỆT NAM EU (EVFTA) ĐẾN XUẤT KHẨU THỦY SẢN VIỆT NAM: NGHIÊN CỨU ÁP DỤNG GIẢ ĐỊNH SMART

*MSc. Doan Nguyen Minh - Thuongmai University*

*MSc. Tran Thu Thuy - University of Economics and Business, VNU*

*minhdn@tmu.edu.vn*

#### Abstract

*As the fifth largest seafood exporter to the EU, Vietnam possess the potential to improve EU market share with the commitments under the European-Vietnam free trade agreement (EVFTA). This paper attempts at applying SMART simulation based on Partial Equilibrium theory to quantify the potential impact of EVFTA on Vietnam's seafood export trade flow on HS-4 digits level and contributes to the limited literature of ex-ante effect estimation of new generation FTAs on trade flow. SMART results show a rather positive prospect for Vietnam seafood export as EU's tariff is abolished, however, a heterogeneity in growth rate across different product codes can be observed. Most noticeably, real growth in trade volume concentrate mainly on already highly-traded products between Vietnam and the EU namely HS code 0306 and 0304. However, real growth rate can be seen focus on other, less demanded codes averaging around 60%. Furthermore, HS code 0303 is expected to enjoy exceptional real growth rate of more than 200%. Base on the result derived from SMART simulation, this paper also attempts to suggest certain policy implications for Vietnam government and business to fully take advantage of tariff liberalization as the effect of EVFTA.*

**Keywords:** *EU, EVFTA, Seafood export, SMART, Vietnam*

#### Tóm tắt

*Với vị trí là nước xuất khẩu thủy sản lớn thứ năm sang thị trường châu Âu, Việt Nam sẽ có những cơ hội rất lớn trong việc tăng thị phần xuất khẩu sang thị trường này với sự hỗ trợ của các cam kết trong hiệp định thương mại tự do Việt Nam-EU (EVFTA). Bài viết nhằm đến việc lượng hóa các tác động tiềm năng của hiệp định EVFTA lên xuất khẩu thủy sản Việt Nam sử dụng giả định SMART dựa trên lý thuyết cân bằng bán phần (PE) và dữ liệu xuất khẩu thủy sản theo mã HS 4 số. Kết quả của SMART cho thấy tăng trưởng tích cực của xuất khẩu thủy sản Việt Nam dưới tác động của EVFTA. Tuy nhiên sự tăng trưởng này phân phối tương đối không đồng đều. Mức tăng trưởng thuần túy tập trung chủ yếu vào các mặt hàng truyền thống, đã được trao đổi nhiều giữa hai khu vực như mã HS 0306 hoặc 0304. Tuy nhiên, tăng trưởng thực chất của các mặt hàng khác lại có xu hướng cao hơn, ở mức trung bình là 60%. Đặc biệt, mã HS 0303 có sự tăng trưởng thực đột biến ở mức 200%. Dựa vào kết quả của giả định SMART, nhóm tác giả cũng đưa ra các hàm ý chính sách hướng tới chính phủ và các doanh nghiệp Việt Nam nhằm nắm bắt các cơ hội mà EVFTA đưa ra.*

*Từ khóa: EU, EVFTA, Xuất khẩu thủy sản, SMART, Việt Nam*

## **1. Introduction**

The Vietnam – European free trade agreement (EVFTA) signed in 30/6/2019 is an important addition promoting trade between Viet Nam and the European region. EVFTA aims to eliminate import tariff of 99% of goods traded within the members in the period of 7 to 10 years. With the liberalization of trade, Vietnam's products, especially products related to textile, agricultural and fisheries, enjoy opportunities to increase in volume of export. Not only dedicated to Vietnam, EVFTA also has the potential to promote overall export of EU members to Vietnam substantially, specifically products related to electronic equipment, cars component, etc... With regards to seafood trade, Europe is an integral import market for Vietnam's products. In 2019, the EU ranked 4<sup>th</sup> in list of largest seafood markets of Vietnam, reflected by enormous import volume of 1.3 billion dollars which took up 15.12% of Vietnam total seafood exportation (Ministry of agriculture and rural development, 2020). Vietnam' seafood trading structure with the EU comprises of varied products which included shrimp (690 million USD in 2019), tuna (140 million USD) and catfish (235 million USD).

Despite the substantial trade flow of seafood products between two regions, Vietnam's seafood export to the EU still face relative high barrier to trade in form of import tariff. To be specific, 50% of Vietnam seafoods face from 0% to 20% tariff rate, and 50% of products face 5.5 % to 26% tariff rate. This tariff level is considered not high in relation to other sectors such as automobiles or meats, however, the wide coverage of tariff has detrimental impact on Vietnam seafood trade flow. As a result, the commitment to abolish import tariff (immediately with 50% of product lines and between 3 to 5 years with the rest 50%) derived from EVFTA will certainly boost seafood trading volume from Vietnam to EU members. However, the increasing trade between Vietnam and EU will create a diversion effect which negatively influence trade between Vietnam and non-participants of the free trade agreement. Therefore, carefully analyzing the seafood trade flow under the influence of EVFTA is essential to obtain a complete assessment of the agreement allowing Vietnam's government and businesses to have adequate preparation for the future.

This paper aims at using Partial Equilibrium theory (PE) and the Single Market Partial Equilibrium Simulation Tool (SMART) to assess the potential impact of EVFTA on Vietnam seafood trade flow reported in 4 digits HS level. Welfare effect as well as the effect on products level export and EU members will be taken into consideration.

## **2. Literature review**

Research dedicated to impact of free trade agreements is no longer as a new field in international economics, as intensive contribution has been made to analyze fluctuations in trade influenced by liberalize commitment between nations. However, the expansion of bilateral and multilateral agreements in recent times has erect opportunity for research, especially with the recent establishment of deeply integrated multilateral trade agreements such as the Comprehensive and Progressive agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) or more related to the paper topic, EVFTA. Furthermore, the heterogeneity in research goal and availability of data provokes a range of research utilizing different methods.

Ex-post analyses on free trade agreements' influences often apply gravity model framework on panel data to quantify the effect of tariff and non-tariff abolishment on nations' trade flow within a certain period. A range of papers have been dedicated to determining the effectiveness of free trade agreement internationally, Baier and Bergstrand (2007) examined a data set comprised of 96 potential trading partners from the period from 1960 to 2000, in order to determine the impact of existing trade agreements on volume of international trade. Using country specific and year fixed effect method to account for multilateral resistant term (MRT) and trade agreements endogeneity, the authors found that, on average, an FTA approximately doubles trade volume between members in a 10-year period. Revisiting the subject, Baier and Bergstrand (2009) implemented nonparametric estimation, specifically matching econometric (choosing treated and control countries in order to determine heterogeneity in outcome) and discover that, the results were relatively similar to results yielded from gravity estimate, which is average long-run effect of an FTA of 100%. However, global-scale research is often obstructed by the availability, reliability as well as cost of gathering data. Furthermore, estimation on global level data is often criticized with the neglect of heterogeneity in FTA's level of integration. These challenges pave ways to research implementing national level data set. Chandran (2018) using gravity model and panel data of India trade aimed at determining the role of India-ASEAN free trade agreement on promoting overall India's export. The author found that, after correcting for potential bias, the establishment of trade deal between India and ASEAN significantly elevate total export volume of India. Lateef, Tong and Riaz (2018) investigated the effect of China - Pakistan free trade agreement (CPFTA) on Pakistan and China agriculture trade using Poisson Pseudo Maximum Likelihood (PPML) estimation and trading data between the 2 countries and 110 partners. Surprisingly, the result yielded suggest an increasing in agriculture export from Pakistan to China but not from China to Pakistan under the impact of CPFTA. Jagdambe and Kanan (2020) analyzed the trade diversion and trade creation effect of ASEAN – India Free Trade Agreement (AIFTA) on agriculture trade based on trade data of 50 countries for the period 2005 – 2014. By correcting for zero trade flow and heteroscedasticity, AIFTA was founded to have stronger trade creation than trade diversion effect. Hindi, Maitah and Mustofa (2016) analyzed the effect of certain FTAs on trade of selected North African countries (Algeria, Egypt, Morocco and Tunisia). Implementing gravity model, the result showed that involvement in FTA associates with increase in trade flow in agriculture. To be more specific, trade agreement could increase volume of agriculture trade between members by approximately 39%.

However, implication of ex-post analyses is limited by the availability of data, as gravity estimation demands data of trade flow under the influence of FTA over time which is generally unavailable with new established FTA. This problem gives rise to a range of ex-ante research using simulation tool rather than estimation to evaluate the potential impact of newly committed agreements. A range of research utilize Computable General Equilibrium (CGE) theory to simulate scenario of tariff - free market in order to derive effect of FTA on trade. Ko and Ito (2017) implement Global Trade Analysis Project (GTAP) on the basis of CGE to evaluate the effect of Japan -Korea free trade agreement on agricultural trade. According to the analysis, with the cut in tariff, total sum of import and export to GDP rises by 1% while labor supply increase by 8% and real wage (wage relatives to products prices) enjoy a 1% increase. Sagdar and Nakajima

(2019) on the basis of CGE found that all members of Northeast Asia FTAs will benefit from the establishment of these FTAs, especially in welfare gains and real GDP expansions. Ali (2017) with the data of GTAP 7 database found that the Pakistan – Turkey will have uneven distribution of gains as Turkey was suggested, by the result, to be more beneficial compared to Pakistan. Lee, Lo and Lin (2017) suggested that allowing for unemployment and perfect labor mobility, ASEAN – Japan and ASEAN – Korean free trade have significant positive impact on real GDP growth. Gilbert, Furusawa and Scollay implement CGE model to analyze the impact of mega-trade deal TPP to members on non-members. It is showed that TPP positively influence members economics growth, however, these gains are unevenly distributed. Non-members will also witness a plunge in growth due to the effect of trade diversion. Others also utilize CGE model to analyze impact of FTAs on various aspects of the economy such as, Li (2017) analyzed the potential impact of TPP on foreign direct investment (FDI) flow. Itakura and Lee (2019) assessed the impact of CPTPP and RCEP on Japan agriculture trade. Kikuchi, Yanagida and Huong Vo applied static CGE model to evaluate the impact of TPP on Vietnam's economy.

However, disadvantages arise from the use of CGE model are often associated with the inability to analyze at products levels (HS-4 or HS-6 digits). Hence, a new method is required which often take the form of SMART tool based on Partial Equilibrium theory. Kumar and Ahmed (2014) utilized SMART as the framework to evaluate the impact of South Asia Free Trade Agreement (SAFTA). Othineo and Shinyek (2001) evaluated the role of African community customs unions on trade, total revenue and welfare of Uganda. Llano, Perez and Hengwings (2019) used SMART to evaluate the impact of 10%-25% of alumni tariff import of US on Spanish regions, the result showed that US import tariff might create 185.000 job loss world-wide and 3.500 job loss in Spain. Veeramani, Saini (2011) incorporated both SMART and gravity model to find out the impact of ASEAN – India FTA on export of plantation products which include coffee, tea and pepper in India. However, sectoral level studies on Vietnam FTA impact using SMART are rather limited in quantity. Vu (2016) found a significant positive impact of EVFTA on Vietnam medical export, specifically in the pharmaceutical sector. Anh and Ngoc (2011) used SMART to analyze the impact of RCEP on Vietnam's automobile import. Nga, Minh, Dat (2020) aimed at analyzing the impact of EVFTA on Vietnam automobile's export.

The above review of existing literatures on the topic of FTAs influences reveals the limited quantity in research dedicated to quantifying the impact of new-generation FTAs such as EVFTA and CPTPP on products - level trade flow. As a result, this paper aims at analyzing the impact of EVFTA on Vietnam seafood export at HS-4 digits level.

### **3. Research methodology**

#### ***3.1. Partial Equilibrium theory (PE)***

Partial equilibrium theory stemmed from basic supply and demand principle of economics and its name contribute to the fact that PE only consider effect on a single industry under certain policy changes and often neglect the spill-over effect on the whole economy. A basic theory framework for PE model is presented below.

An import country  $j$ 's demand function toward good  $i$  from exporter  $k$ , will take the following form

$$M_i = \alpha_M PM^\varepsilon$$

With  $\alpha_M$  is the demand constant and  $\varepsilon$  is the demand elasticity (import elasticity in this case) which then take up the following characteristic  $\varepsilon < 0$ .  $M$  is the total demand for product  $i$  at the import price of  $PM$ . Similarly, a supply function will take the following form

$$X_i = \alpha_X PX^\eta$$

With  $\alpha_X$  is the supply constant and  $\eta > 0$  is the supply elasticity, which is often assume to be close to positive infinity if the importer is considered to be small or has negligible import volume compared to global production. This assumption essentially means the market demand is constantly fulfilled by suppliers. The equilibrium condition of industry for goods  $i$  is presented as

$$M_i = X_i$$

The relationship between import and export price is essentially characterize by the addition of tariff which can be illustrated through the following function

$$PM = PX(1 + T/100)$$

With  $T$  is understood as the level of tariff in percentage. The welfare effect derived from the changes in price can be calculated as integral of the supply and demand function

$$\Delta WM = \int_{PM_0}^{PM_1} \alpha_M PM^\varepsilon dPM = \frac{\alpha_M}{\varepsilon+1} (PM_0^{\varepsilon+1} - PM_1^{\varepsilon+1})$$

$$\Delta WX = \int_{PX_0}^{PX_1} \alpha_X PX^\eta dPX = \frac{\alpha_X}{\eta+1} (PM_0^{\eta+1} - PM_1^{\eta+1})$$

These expressions complete the basic foundation of a PE model which can be used to simulate the impact of alteration in tariff policies to trade volume of a single industry.

### 3.2. Single Market Partial Equilibrium Tool (SMART)

SMART is a simulation tool developed by World Integrated Trade Solution (WITS) – WTO to utilize PE model to simulate a “what if” or counter-factual scenario of tariff related policies based on data of a given year. SMART will calculate the counter-factual trade volume through 2 steps. Firstly, with the given information on supply and demand elasticities as well as the total price changes due to tariff, SMART will calibrate the total demand volume of good  $i$ . Afterwards, SMART will utilize data on products substitution elasticity (Armington elasticity) to calculate demand for each varieties of the products. As based mostly on the theory of PE, SMART will only give result on changes in one industry as it exists independently from the whole economy.

In order to implement SMART, the following counter factual scenario is constructed:

*The EU eliminates import tariff on fisheries products of Vietnam from 2018 to 2028. The trade data used for the counter-factual scenario (base year) is 2018*

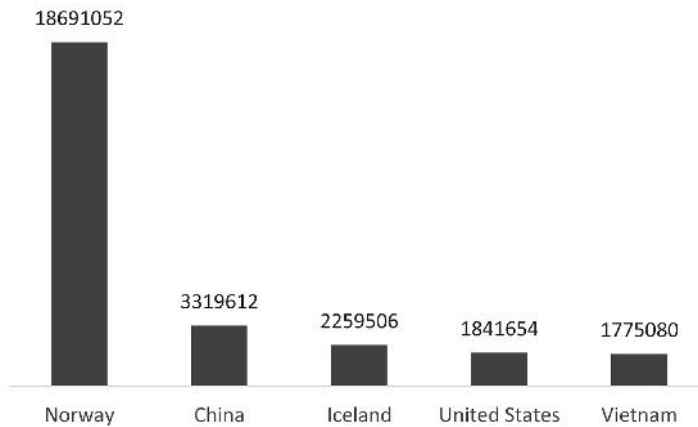
## 4. Data

Seafood trade data between EU members and partner is extracted from UNCOMTRADE and the existing tariff from TRAINS data base (tariff rates are counted as MFN). These data have already been incorporated in SMART derived from WITS software. Trade value is considered on HS – 4 digits level.



The next section will provide a preliminary analysis on data of sea food trade between Vietnam and EU in the base year of 2018.

(Unit: 000' USD)

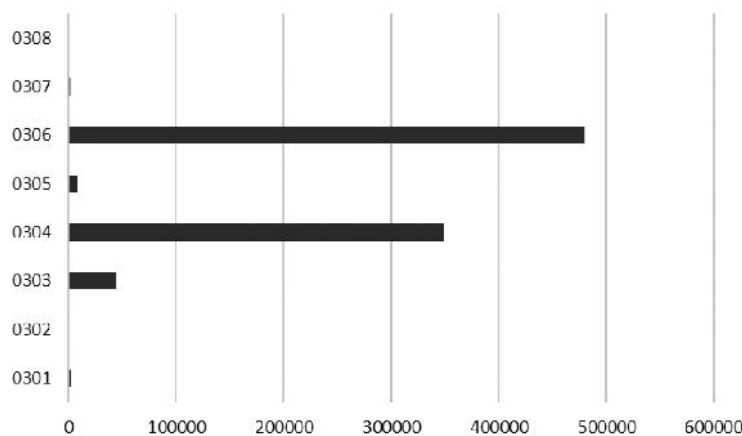


(Source: UNCOMTRADE)

**Figure 4.1: Volume of seafood trade of major exporter to EU region**

According to seafood trade data in 2018 extracted from UNCOMTRADE, Vietnam ranked fifth in total export volume into the EU which was at 1.775.080 thousand USD. However, Vietnam seafood export to EU destinations was relatively equal compared to others major exporters (China at 1841654 thousand USD, Iceland at 2259506 thousand USD and United States at 1841654 thousand USD). The only exception is Norway with distinct trade volume which is at 18691052 thousand USD in 2018, this outlier can partly be explained by the close proximity between Norway and other members of the EU. Furthermore, the exceptional trade volume of Norway can also be explained by the similarity in taste and demand within the region. Nevertheless, the figures represent the importance of Vietnam's export of fishery products to the EU regions as well as the opportunities that Vietnam potentially obtained under the influence of EVFTA.

(Unit: 000' USD)



**Figure 4.2: Volume of Vietnam's HS-4 digits level seafood export to the EU**

(Source: UNCOMTRADE)

Considering data on Vietnam seafood export to the EU on HS-4 digits level, the majority of commercial activities in seafood products between Vietnam and EU concentrates in HS 0306 (Crustaceans) and HS 0304 (Fish fillets and other fish meat) which were at approximately 480000 thousand USD and 349856 thousand USD respectively in 2018. This reflects Vietnam’s seafood export structure which is heavily comprise of shrimps (included in HS 0306) and tuna, catfish (included in HS 0304). Other HS codes experience significant lower export volume, while HS 0303 (Frozen fish) enjoyed moderate trade at 44702 thousand USD, other HS codes including 0308 (Frozen fish), 0307 (Molluscs), 0305 (Fish, dried, salted or in brine; smoked fish), 0302 (Fish; fresh or chilled, 0301 (Live fish) had negligible trade flow, averaging around 2500 thousand USD in 2018.

## 5. Simulation Results

### 5.1. Impact of EVFTA on total seafood export of Vietnam

Overall, simulation result presents a positive prospect for Vietnam export under the influence of EVFTA. SMART’s result on changes in Vietnam’ export trade is presented below

**Table 5.1: Simulation result on impact of EVFTA on Vietnam’s total seafood export volume**

*(Unit: 000’ USD)*

Index	Value
Export value before EVFTA	887540
Export value after EVFTA	1049740
Net value change	162199
Percentage value change	18.2%

*(Source: authors’ calculation)*

According to SMART result, tariff abolishment agreed by EVFTA will boost Vietnam’s sea food export to EU region by 2 million USD, which is an increase of 18.2%. In relation to the substantial export volume of Vietnam to the EU and the relatively high tariff barriers that Vietnam’s seafood products have to face, this addition trade value of 18.2% is relatively small compared to expected growth of other SMART research dedicated to EVFTA impact on Vietnam trade volume. Specifically, Minh (2019) suggested that under the influence of EVFTA Vietnam import of meat products is expected to increase exponentially, some codes even enjoy a 600% growth or Huong (2018) suggests a 90-100 percent growth in pharmaceutical prodducts’s export under the influence of EVFTA. Therefore, an increase of 18.2% in seafood products can be considered relatively small. This restricted growth can be explained by Vietnam’s concentrated export structure into the EU. Vietnam’s main seafood export products (HS 0304, 0306, 0303) reflects demand of EU domestic users. Therefore, the 0% preference tariff of EVFTA will help boosting trade between Vietnam and EU under these products, however, domestic EU users have limited demand for Vietnam’s seafood variety which will act as a restriction to Vietnam’s export growth. Furthermore, the growth of Vietnam’s seafood export influenced by EVFTA might be underestimate due to SMART calculation characteristic. SMART pure calculation framework based on

demand and supply theory, preventing it from taking into account changes in taste of taste of importer as well as manufacturing technology of exporter which might downward bias the simulation results.

### 5.2. Impact of EVFTA on Vietnam's seafood export at products level

Table 5.2 presents results on products level (HS-4) export growth of Vietnam as tariff reduced to 0%, a more detail results at HS-6 digits level will be presented in the Appendix for readers interested in finding disaggregated results. An asymmetric of growth distribution can be clearly identified from the SMART result. Considering net value of export growth, HS code 0303 rank first with approximately 99649 thousand USD in net value change, follow by HS code 0306 and HS code 0304 with 31621 and 25565 thousand USD respectively. Unsurprisingly, growth of products is in proportion with trade values, hence HS lines with already substantial trade flow will gains more benefits from liberalization of tariff. However, an exception is HS 0303 which has moderate trade value before EVFTA but outstanding growth after EVFTA, this can be explained by the high tariff barrier imposing on products within HS 0303. Apart from the aforementioned HS codes, others witness negligible absolute growth due to limited trade flow, again these growth rate can be underestimated as the result of SMART calculation nature.

Regarding real growth rate (percentage change), heterogeneity in growth rate can again be observed, HS code 0303 gains distinct growth rate at 222%. While HS 0305 and HS 0302 average around 63% in growth rate. However, despite having exception net value change, HS 0306, 0304 have relatively restricted real growth at around 6.6% which is similar to others HS code 0307 (5%) and 0308 (6.6%). HS code 0301 has negligible changes in export value at 1.8%.

**Table 5.2: Vietnam seafood export changes at HS-4digits level**

(Unit: '000 USD)

HS code	Export before EVFTA	Export after EVFTA	Net changes in export value	Percentage changes in export value
0308	1033.44	1101.30	67.86	6.6%
0307	1145.38	1202.57	57.19	5.0%
0306	479990.65	511612.10	31621.45	6.6%
0305	8206.32	13272.66	5066.34	61.7%
0304	349856.47	375421.55	25565.08	7.3%
0303	44702.48	144351.55	99649.07	222.9%
0302	197.26	326.84	129.58	65.7%
0301	2408.13	2451.04	42.91	1.8%

(Source: authors' calculation)

## 6. Recommendations for promoting Vietnam's trade benefits under EVFTA

Results extracted from SMART suggest positive outcomes for Vietnam's seafood export to EU members as tariff regress to 0% under the commitment of EVFTA. However, growth rate

expected is of moderate level despite Vietnam's substantial export volume into the EU. Therefore, it is important that Vietnam government and businesses adopt certain strategy to better utilize preference tariff level of EVFTA.

- Recommendations for Vietnam government

*Firstly*, Vietnam government should provide businesses with support and funding to promote R&D activities in order to improve quality of export products to better adapt to EU demand. Furthermore, the government can promote trade facilitation to reduce export cost for Vietnam businesses.

*Secondly*, Vietnam government should create a stable environment to promote domestic productivity of seafood, as well as provide firms will opportunity to diversify their commodity.

*Thirdly*, A range of export promotion programs and funding should be established in order to aid businesses in market penetration activities. This solution should help Vietnam' businesses in competing with other major seafood exporters such as United State, China or even Norway.

Recommendations for Vietnam's businesses

*Firstly*, Vietnam businesses should be active in diversify their products to satisfy EU's demand and taste. Vietnam's businesses should also seek to expand trade products to other potential HS codes such as 0302 or 0301.

*Secondly*, Vietnam businesses should improve international competitiveness by investing in modern production process and methods of products conservation during transportation in order to enhance exports quality.

## 7. Conclusion

This paper contributes to the number of ex-ante research dedicated to new generation FTA impact on countries by utilizing SMART embedded with PE theory to quantify the potential influence of EVFTA on Vietnam seafood export volume.

The results suggest an unsurprising improvement in already substantial Vietnam seafood export flow into EU destinations. However, growth rate derived from SMART is small in relation to the size of tariff abolished as well as Vietnam's export share in EU market (ranked 5<sup>th</sup> in 2018). This is believed to be the reflection of Vietnam's seafood export structure to the EU concentrating on certain HS codes (0304, 0306) which already enjoy relative low tariff rate prior to EVFTA. However, it is worth to mention the potential downward bias that underestimate growth rate result stemmed from the calculation nature of SMART as the tool underlying theory doesn't allow extensive margin estimation (calculate how changes in trade policy diversify export basket).

Furthermore, analysis regarding export flow on disaggregated data, specifically HS-4 digits products, show an uneven distribution of net as well as real growth rate among different products code. Product lines with higher trade flow obtain higher net growth as a result of tariff reduction, however, real growth rate (calculate as the percentage difference between trade flow prior and after EVFTA) is not expected to concentrate on these products.

Based on SMART results, certain recommendations for Vietnam's government and businesses are also drawn out aiming at extending the advantages of Vietnam exports from EVFTA commitments.

## TRANSACTION CONTROL IN MANAGING THE RELATIONSHIP BETWEEN RETAILERS AND SUPPLIERS

### KIỂM SOÁT GIAO DỊCH TRONG QUẢN LÝ MỐI QUAN HỆ CỦA NHÀ BÁN LẺ VỚI NHÀ CUNG CẤP

*Pham Van Kiem, PhD - Vu Thi Nhu Quynh, PhD*

*Thuongmai University*

*kiem.pv@tmu.edu.vn*

#### **Abstract**

*Managing the relationship between retail businesses and suppliers in the consumer goods supply chain is a form of supplier relationship management, in which the retail business is considered the central one, who manages the interactions with its suppliers. Therefore, managing the relationship between retail businesses and suppliers in the consumer goods supply chain is understood as the strategic, comprehensive management decision of the retail business to create, maintain and develop the relationship with its input suppliers to provide optimal support for purchasing activities and supply chain management goals. The paper analyzes the relationship between transactional activities and the form of supplier control and shows that specialization is always associated with non-formal control (social control); resource specialization, volatility and complexity, power and dependence on the supplier are the factors that affect the business's decision to choose the social control mode.*

**Keywords:** *Control, transaction costs, supplier relationship management, resource specialization.*

#### **Tóm tắt**

*Quản trị quan hệ với nhà cung cấp của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng hàng tiêu dùng là một dạng của quản trị quan hệ với nhà cung cấp, trong đó coi doanh nghiệp bán lẻ là doanh nghiệp trung tâm, khi đó doanh nghiệp bán lẻ quản lý các tương tác với các nhà cung cấp. Do vậy, quản trị quan hệ với nhà cung cấp của doanh nghiệp bán lẻ trong chuỗi cung ứng hàng tiêu dùng được hiểu là quyết định quản trị ở tầm chiến lược, toàn diện của doanh nghiệp bán lẻ nhằm tạo ra, duy trì và phát triển các mối quan hệ với nhà cung cấp đầu vào nhằm hỗ trợ tối ưu cho hoạt động mua hàng và mục tiêu quản trị chuỗi cung ứng. Nghiên cứu phân tích mối liên hệ giữa những hoạt động giao dịch, hình thức kiểm soát nhà cung ứng và chỉ ra tính chuyên môn hóa luôn gắn liền với hình thức kiểm soát phi hình thức; các yếu tố như tính chuyên môn hóa nguồn lực, sự bất ổn và tính phức tạp, quyền lực và sự phụ thuộc của nhà cung ứng chính là những yếu tố có tác động đến quyết định của doanh nghiệp trong lựa chọn phương thức kiểm soát xã hội.*

**Từ khóa:** *Kiểm soát, chi phí giao dịch, quản trị quan hệ nhà cung ứng, chuyên môn hóa nguồn lực.*

## 1. Preface

Reality demonstrates the key and decisive role of suppliers in the success or failure of a business. Ensuring goods for retail distribution businesses is a very important and vital issue. The number of items in a distribution center is thousands, but strategic partners just name a few, thus this seriously affects business efficiency and the competitive position of retail businesses. Furthermore, having to work with hundreds or even thousands of different suppliers takes retail distribution businesses a lot of time, costs and many other problems arise. As a matter of fact, many retail distribution businesses cannot control all the quality and origin of suppliers' goods so poor quality goods can easily penetrate. Distribution businesses therefore rely on the trust and frequency of transaction relations to check or not to check imported goods. Inventory is also a factor closely associated with supply building plans of retail distribution firms. For instance, standing under the name of BigC, Metro, Fujimart retailers is a typical example. 5 tons of food of unknown origin was in the yard of MM Mega Market Thang Long. The case where competent forces detecting and arresting about 5 tons of illegally imported food of unknown origin, packaging with labels printed in Chinese in the parking lot of MM Mega Market Thang Long, Fivimart Trung Yen. Or other case when a large amount of products such as yogurt, caramel, milk tea jelly, etc. canned and delivered to some big supermarkets like Big C. Yet, the cause of these errors does not come from retailers like Big C, MM Mega Market Thang Long, but from suppliers providing these types of products. Although suppliers also incur part of the cost from having to recover or compensate customers, the effects that retailers have suffered are very heavy such as financial costs and reduced reputation. The above and many other examples show the growing importance of suppliers to the success or failure of a business.

In the operations process of retail businesses, the expansion of purchasing activities has facilitated the emergence of vertical business relationship networks around supply chain management practices. Thus, studying the relationship between retailers and suppliers in controlling transactions for real retailers in Vietnam is very necessary to understand the operation of the supply chain. Recently, a number of studies have emphasized the importance of in supplier relationship management. The question is how big retail businesses such as Big C, Vinmart, Saigon Coopmart... can be assured that their supplier control mechanisms are suitable for their goals, how to reduce product costs, shorten the time to deliver products to consumers, and improve quality. Businesses must equip themselves with appropriate control methods so as to be assured of finding suppliers that match the set goals. These control modes must not stay away from the modes of relationship with each supplier based on factors such as the relationship vision (seeking benefits from the relationship), and transaction costs (minimizing the costs of transaction fees) or resource approach (creating a long-term competitive advantage). Factors such as asset specificity, uncertainty and complexity are factors that influence the business's decision to choose the mode of control. The paper lays emphasis on the control mode in the transaction of retailers' management of relationship with suppliers in Vietnam.

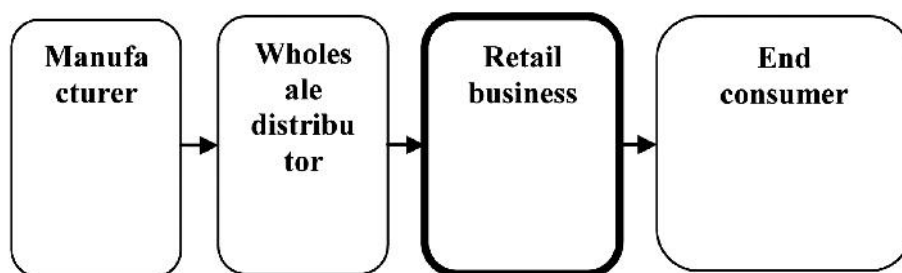
## 2. Theoretical basis

According to Lac Viet dictionary, relationship is construed as a certain connection between two or many different things that causes one thing to change, alter thus affecting the other; trading

relationship is a shortened form of the exchange relationship between the seller and the buyer. According to Dwyer et al. (1987), exchange relationships can be divided into two groups: discrete exchange relationship (discrete exchange relationship) and relational exchange relationship (relational exchange relationship). Macneil (1980) argues that discrete exchanges are mere exchanges of goods and money. There is no relationship before and after the exchange between the seller and the buyer. Partner: Partner is construed as the object of co-operation (in work). Business partner: Business partners are objects of co-operation in production and business activities, in a broader sense, business partners include two or more parties acting together to improve business cooperation by realizing common goals. Relations in business play an important role, making business activities more favourable and increasing development opportunities for businesses. Business partnership is a term that describes the relationship of two or more entities in the creation and execution of transactions. According to Jarvelin (2001), a business partnership is one in which at least two partners are involved, with long-term prospects, and both sides share expectations about future transactions.

The business partner relationship in the supply chain is also called the partner relationship in the supply chain or the supply chain relationship, which reflects the coordinated way to carry out transactions between members or between the business and suppliers as well as the business's customers. Since the supply chain consists of many members linked together as a multidirectional entity, the partnership is the binder between organizations, thus the relationship with suppliers is also a business partnership that needs to be under care and management.

- The relationship between the retail business with goods suppliers in the supply chain



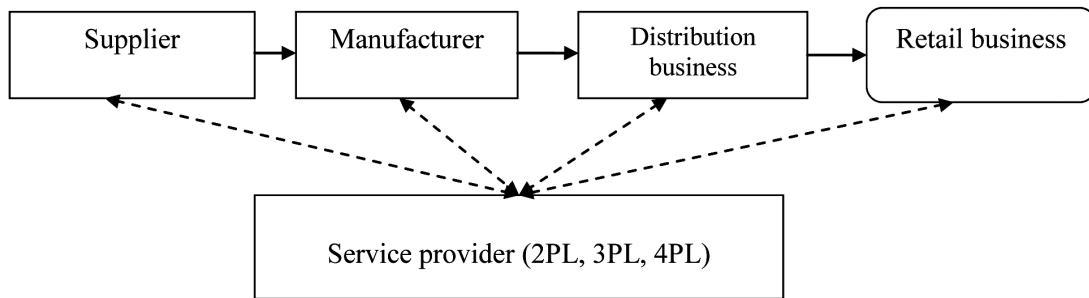
**Figure 1: Model of the relationship between retail businesses and CCU members**

In the retail business's supply chain model, it can be seen that the retail business usually only best controls the relationships with its direct suppliers and customers (direct relationships who are wholesalers and end consumers).

However, the retail business can buy products directly from both manufacturers and import wholesalers; therefore it needs to develop relationships with different groups of suppliers.

Through a supply chain mesh structure (Figure 2), businesses want the flexibility and agility as needed to develop long-term competitive advantages. A business network where a supply chain is an illustration defined as a set of independent businesses involved in the manufacture of a product or provision of a service. Thanks to its widespread popularity, the business network today

poses the question of building and managing corporate relationships, which is seen as the process of redefining collaborative activities among actors of the production line.



**Figure 2: Virtual network link in the supply chain of businesses**

According to the theory of relational marketing, management of relationships as such plays an important role in creating relational benefits and competitive advantages, in which, there exist two forms of relationship management: The first one is based on signed contracts and the second is based on informal commitments. The second form of relationship management is currently being adopted by more businesses than the first as it generates relational benefits from reducing transaction costs to developing work performance improvement initiatives. In a supplier relationship, there should necessarily be a close connection between the nature of the relationship and the management of that relationship. Supplier control strategies therefore are of key importance.

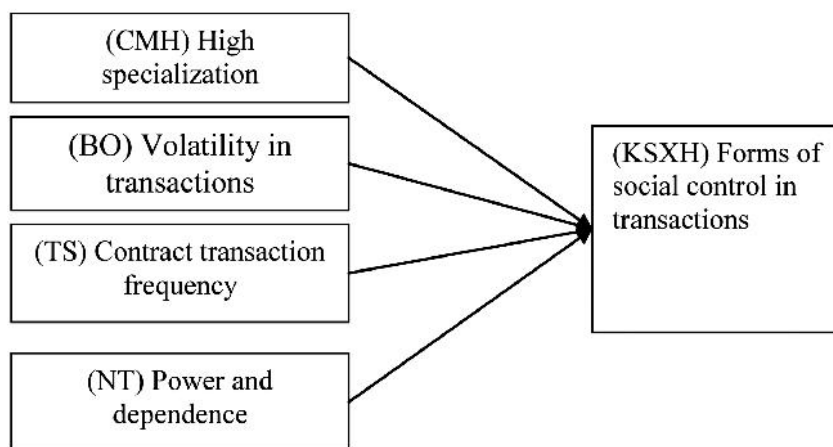
Nelson J (2002) pointed out three control mechanisms in businesses such as market control, administrative control and cultural control. The underlying mechanism of market control is price. In this control mechanism, the decision maker has no information other than price since the price accurately represents the value of the product or service. When market control fails, transaction costs sore too high, it is time for administrative control. Control by administrative mechanism is based on the legal rules and power of the state against opportunism. However, businesses must also be very vigilant as regulations can adversely affect creativity as well as prevent real adaptation to the business environment. Cultural control is based on the sharing of values, purposes and trust among all members of the business network.

Currently, many studies are on relationship management and supplier control but often distinguish two forms of control: formal control and non-formal control or social control. Formal control is based on analysis of outcomes and behavior. This form of control uses encrypted rules, goals, procedures and regulatory mechanisms to define aspects of behavior. The performance evaluation is clearly defined, all boundaries are clearly delineated. However, in this form of control, the controlled side does not have much self-control, is easily distrusted and becomes stressed out. The form of social control is based on corporate relationship values, cultural norms and values to encourage the desire for cooperation of business partners. This control is more non-formal and oriented towards a long-term strategy. Non-formal control is closely associated with trust. In the framework of corporate alliances, social control can be expressed under the form of socialization, of mutual relationships (better mutual understanding, sharing of values). Factors



that can influence forms of control include dependence, volatility, and complexity. Aertsen (1993) clarified the relationship between three forms of supplier relationship management - market control, unilateral control and bilateral control, and the degree of dependence of contracting parties. This type of control system shows that the greater the dependency between the manufacturer and the supplier, the more bilateral the form of relationship management, thereby allowing flexible adjustments. Dyer (1997) points out that the constituent elements of unilateral, bilateral, and market governance are practically all coordinated to manage supplier relationships. Four factors determining the type of control are selected: the number of equipment supplied, the existence of alternative supply sources, the complexity of the supply chain input market and the dynamics of the market.

*Research model building.* The research hypotheses are built on the basis of relationships between transaction attributes and control forms. Gertman (2004) suggested that transaction attributes play a key role in choosing the form of governance as they are closely related to the composition of transaction costs. Those attributes (dimensions) are the specificity of the asset, the volatility, and the frequency of the relationship.



Resources and assets are in fact just one and specialization is emphasized as one of the most significant standards in considering relationship management of one business with another. If resources can be easily exchanged in the market (resources are mimickable and easily replaceable), there is no reason for businesses to have a strong and durable relationship (under the form of a partnership, alliance or joint venture). In the opposite case, businesses will give priority to building durable alliances. The small number of suppliers makes it possible for enormous cost savings as information can be smoothly shared through the implementation of non-contractual guarantees (primarily based on trust) and investing in assets that both sides specialize in.

Maltz (1994) pointed out that the more specialized the firms are, the better they will perform without being heavily dependent on the market. This is completely in line with the theory of transaction costs. Because specialization and the form of control are interrelated, the relationship based on non-formal control is the best type of relationship to be able to control or reduce transaction costs. If there are no standards in the relationship, namely the mechanisms of contractual relations, specialization will increase transaction costs (more precisely, negotiating costs) (Artz

and Brush, 2000). From these arguments, it can be observed that *the more specialized and skilled the supplier, the less formal the form of relationship control is.*

The volatility and complexity of transactions cause businesses to use specialized measures to be assured of achieving the desired results. Volatility comes from the fact that contracting parties are not equally well informed and from the inability of the parties to predict the total number of possible factors likely to arise from the complexity of the environment. As such, businesses can either bear the effects of volatility on their own or they make suppliers incur by contracts. In order to reduce the volatility that is the cause of the increase in transaction costs, businesses will pay special attention to the form of control applied to suppliers. As a matter of fact, the greater the uncertainty or volatility, the more a business seeks to provide for it. Thus, *the less complicated and volatile the supplier transactions, the more formal the control forms are.*

Frequency of contractual relationships, the second attribute of a transaction, this frequency makes us think about how the transaction is organized. Gertman has clearly defined that the second attribute of this transaction is not the central factor that decides the choice of governance form. There are very few studies of the relationship between transaction frequency and related costs. One of the exceptional studies is the work by Maltz (1994) showing that the higher the frequency of transactions – thus causing the transaction costs to be higher, the more likely businesses are to assign contractors to do their warehouse operations. Rinehart has also conducted research on the relationship between transaction frequency and corporate relationship management form. This research shows that the greater the frequency of transactions, the less formal the relational management form, yet inclined to be more relational. *The greater the contractual relationship, the more formal the form of control will be.*

Supplier power and dependence on retail businesses: The issue of power and dependence has become the main topic in Ganesan research channels (1994). From the pursuit of effective supply chain management, what power can be used to help achieve cooperation in channel operations and the supplier-retail business relationship, and improve the business performance of the entire supply chain, while dependence can be applied strategically to promote cooperation and reduce contradictions (Sullivan and Peterson, 1982). The degree of dependence between suppliers and retail businesses in their exchange relationship determines the power correlation. When designing a supply chain in partnership with other businesses, a business must consider its size, impact, and state. If the partner is in a larger size, has more influence and a higher position, the partner will have more power in that relationship, pointing out the key role of trust which is described that when the parties have trusted each other, they will easily find solutions to solve arising problems such as power conflicts, low profits.

### **3. Research methods**

The paper mainly applies two research methods. The first one focuses on researching, analyzing and summarizing documents, studies, information, and reporting data related to the paper in businesses; the General Statistics Office and commercial operations; information from workshops, seminars, research and evaluation of organizations, logistics experts on the situation of partnership and the current form of transaction control between businesses in Vietnam.

*The second method* focuses on surveying and interviewing 141 business owners, managers

who are responsible and directly involved in the selection and management of relationships with business partners such as businesses bearing the brand names of Big C, Vinmart, and Coop mart. After summerizing information, data and selecting variables on transaction activities that affect control activities through qualitative interview research, the research focuses on modes of control such as non-formal (social) control. Thematic analyses were conducted so as to demonstrate the benefits of the research topic and reinforce the above research problems, after summarizing information, data and selecting variables on transaction activities that affect control activities through qualitative interview research.

Proceeding from the theory of transaction costs (Williamson, 1996), the research is measured by a scale with many observed variables. Variables relate to transactional activities and forms of control. These factors have been adapted to the circumstances of the business being the subject of study after conducting interviews. The 5-point unidirectional scale (Likert) was used with (1) strongly disagree and (5) strongly agree. The value of the scale is obtained by averaging the observed variables used to represent the concept under study. The questionnaire collected is used to evaluate the scale and verify observations.

Analysis of primary data from the survey: The collected and surveyed data will be analyzed on the SPSS social statistical data processing software, then summarized, analyzed, and compared on an excel sheet. In addition, in order to test the theoretical scales as well as test the overall assumptions, research models in the research, tools are often used in the following sequence: Test by examination factor method Exploratory Factor Analysis (EFA); Tested through CFA (Confirmatory Factor Analysis); Testing the reliability of the Cronbach's alpha scale. The thesis applies linear regression analysis to analyze the control mode in the transaction of retailers' management of relationship with suppliers in Vietnam. Testing the reliability of the Cronbach's alpha scale and Bartlett's Test was used to eliminate trash variables before performing factor analysis. Testing the reliability of the variables on the scale of factors affecting the management of relationship with suppliers based on Cronbach's Alpha and Bartlett's Test coefficients of the scale components measure and these indicators of each measurement variable.

No.	Indicator	Cronbach's Alpha coef.	KMO	Bartlett's Test
1	High specialization	<i>0.884</i>	<i>0.803</i>	<i>Sig.= .000</i>
2	Volatility in transactions	<i>0.811</i>	<i>0.695</i>	<i>Sig.= .000</i>
3	Power and dependence	<i>0.720</i>	<i>0.679</i>	<i>Sig.= .000</i>
4	Forms of social control in transactions	<i>0.882</i>	<i>0.769</i>	<i>Sig.= .000</i>

The results of analyzing reliability have shown that Cronbach's Alpha of all scales are greater than 0.7, proving the compliance to the laws and statistical standards, thereby acceptable. Considering the case of excluding the observed variable for each scale shows that there is no variable that, when eliminated, can make Cronbach's Alpha of that scale larger than Cronbach's Alpha of that scale. Therefore, all observed variables are accepted and will be used in the next factor analysis.

#### 4. Research resutis

Research results show that for many years, retail businesses have paid much attention to management of relationship with suppliers, and have strongly developed their supply chain management practices and tools. The supply chain is considered to be of strategic importance due to the enormous impact suppliers have on business performance (quality of finished products, related services and deadlines). Supply chain control is a top concern for businesses. In actual fact, nearly 42% of business activities are subcontracted by other firms. Over the past few years, the high growth rate of the firm is mainly due to external activities (subcontracting and equipment purchase), while internal activities have remained stable.

Various supplier control mechanisms have been identified. Control mechanisms are based on the process of supplier selection and the type of contract signed. Post-transactional control mechanisms involve transaction evaluation (especially price standards, compliance with limits, and quality assurance). Mechanisms to ensure reassurance of supplier attitudes were also in place, such as corporate meetings, information sharing - through the use of information technology and communication

We have identified two forms of control through analysis of the system of models related to the control forms of the business. The current form of non-formal (social) control is quite widely used by businesses. According to the research results, a group of 44.3% of businesses enjoys the form of social control, which is reflected in the level of commitment and strong cooperation between retail businesses and suppliers. Formal control of the results is applied in 77.3% of businesses. Retail businesses hold all power in the relationship; the level of commitment in this relationship is very low.

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840a	.706	.697	.55029237

a. Predictors: (Constant), QHD, CMH, QL.PT, SBO

##### ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	99.513	4	24.878	82.155	.000b
	Residual	41.487	137	.303		
	Total	141.000	141			

a. Dependent Variable: KSXH

b. Predictors: (Constant), QHD, CMH, QL.PT, SBO

##### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.220	.152		-1.449	.150		
CMH	.516	.064	.516	8.095	.000	.528	1.894
1 SBO	.440	.069	.440	6.326	.000	.445	2.248
QL.PT	-.177	.055	-.177	-3.218	.002	.713	1.402
QHD	.066	.044	.077	1.521	.131	.836	1.196

a. Dependent Variable: KSXH

Factors identified, such as the cost of the package of goods or services provided by the supplier, are rated very important by firms using the formal control form. The correlation of forces in the relationship is very important for retail businesses, the importance of the business's brand image to suppliers, the business's level of commitment to suppliers (commitment to quantity, price, special investments), flexibility of the relationship, authorization of quality control, communication between the business and suppliers, degree of formalization through holding regular meetings, setting formal action program, determining penalties in case of governance.

To test hypotheses, regression analysis between the independent variables affecting the form of control of the business and the characteristics of the suppliers with the variables affecting the transaction activity is conducted. The analytical results in Table 1 and Table 2 show that the adjustment coefficient  $R^2 = 0.706$  indicates the explanatory level of 70.6% of variance of the dependent variable with regard to the form of control. It can be seen from the results in Table 1 that the possibility of changing suppliers depends on the contributor's type of control. Results controlled suppliers are considered by retail businesses to be changed very easily (rate of 3.5/5), in contrast to socially controlled firms (rate of 2.7/5). In reality, the more social or attitudinal forms of control or suppliers are, the more likely the substitution of supplier to be shown at an average level. The results also show that the average score of 3.1/5 for the rate at which the supplier can substitute responds to the supplier is relatively high. It can be seen that businesses are prepared to adapt to the change of needs and customers to ensure the benefits of the business. A supplier's substitute capabilities and technology facilities also vary with the types of control. With retailers the more social the form of control, the lower the substitutability of the supplier's capabilities and facilities. The more results-focused the form of control, the more likely the supplier to be substituted (rate of 3.2/5).

- High specialization: The results of regression analysis in the table above show that Specialization has a significant and positive impact on the form of social control in supplier relationship management at the statistical threshold of 99% with B value = 0.516; Sig. = 0.000.

- Volatility in transactions: The results of regression analysis in the table above show that

Transaction volatility has a significant and positive impact on the form of social control in supplier relationship management at the statistical threshold of 99% with B value = 0.440; Sig. = 0.000.

- Power and dependence: The results of regression analysis in the table above show that Power and dependence have a significant and positive impact on the form of social control in supplier relationship management at the statistical threshold of 95% with B value = - 0.177; Sig. = 0.002.

- Frequency of contract transactions (B = 0.066; Sig. = 0.131): The results of regression analysis in the table above show that the frequency of contract transactions has no significant and positive impact on the form of social control in supplier relationship management.

Labor skill is one of the attribute indicators of a specialization of human resources that are highly related to the forms of control. For the social control applied suppliers, labor skill is seen as a truly specialized advantage. The group of results controlled suppliers is seen by retail businesses that 65% of their workers were non-specific. In contrast, for the group of socially controlled suppliers, their workers are perceived to be highly specialized.

Therefore, the results show that the supplier thinks the supplier has a good workforce, but it is difficult for businesses to find any supplier with a workforce as such. The relationship between geographical location and the types of control cannot be analyzed as the responses show very little difference. It is also an observation when it comes to supplier popularity, the factor used to measure brand specialization. With 81% of its suppliers, retail businesses do not consider it a special feature). The factor related to the co-developed actions of the retail business is regarded to be particularly related to the forms of control.

The social control paradigm involves a lot of co-development activities with 85% of suppliers participating in such projects. In contrast, there is no results control supplier engaged in co-development activities. The study found that the high mean of branding, trustworthiness and commitment factors were 2.52, 3.5, and 4.2, respectively. As such, it can be affirmed that there is a close connection between specialization and forms of social control. Thus, as one can see, the higher the specialization, the less formal the form of control, and it moves gradually towards a form of social control and is consistent with the hypothesis.

Volatility and complexity are studied through three factors: the frequency of supplier information flow, the complexity of the supplier market and the strategy of the packages of goods or services the supplier provides to the business. According to the analysis of the results, the frequency of supplier information flow achieved an average score of 3.3/5 (B = 0.440; Sig. = 0.000) and is related to the form of social control. Supplier market complexity has an average score of 3.39/5 and is related to and underpinned by the forms of control. As for the strategicness of the package, the average score is 3.27/5 and the analytic results show that the supplier service is not at all related to the control forms. These study results make it possible for us to validate part of the hypothesis the greater volatility and complexity of supplier transactions, the higher the form of official control, because it is only the complexity of the supplier market appears to be clearly dependent on the types of controls. Factors such as volatility and complexity are less related to the forms of control than resource specialization. Some power and dependency issues

have negative impact on the form of control as companies are often measured by some specific indicators that are easier to return goods when related to suppliers larger than the companies and vice versa; it is easier for the companies to negotiate prices when related to larger suppliers and vice versa; it is easier for the companies to return goods when related to suppliers larger than the companies.

## **5. Conclusion and recommendations**

The research paper demonstrates the link between transactional activities and forms of social control in supplier relationship management of retail businesses, thus contributing to better understanding of business-to-business (B2B) relationships. The results obtained from this research work can make it possible for retail businesses to properly adjust their types of supplier relationship controls depending on transaction cost attributes. In practice, reducing transaction costs or increasing benefits from relationships is represented by a sound governance structure. A supplier relationship control structure inappropriate for the transactional context, namely by the nature of the commercial relationship, will have a negative impact on corporate performance. Retail businesses must be aware of the relevant correspondence between the modes of transaction and those of supplier relationship controls. In a supplier relationship, a primary prerequisite is to determine the appropriately applied type of control.

In reality, sometimes the purchasing department does not fully analyze the built-up relationship with the business's suppliers. The definition of this type of control is not dignified yet, it is not integrated into the overall steps in supplier relationship management or in other words defining the type of control that is only exercised for form's sake, historically or habitually. For example, a supplier, who is not engaged activities in coordination with the retail business, communicates little information and is not authorized to control quality, will be subject to results control. Conversely, if the supplier is very committed to the relationship with the retail business, there is a balanced correlation and frequent information exchange will enjoy some form of social control. After defining the types of control, its alignment should be guaranteed, i.e. to analyze the correspondence of the control form with the specialization of the business's resources and uncertainty.

Investigation results show that the form of control and supplier transaction operations may appear incompatible. In the case of a supplier whose attitudes are controlled with little commitment to co-development activities, if the business wants the supplier to participate more in such coordinated activities, it has to change the form of control towards gradually social control. The more strategic possibilities retail businesses want to have, the more they have to choose a form of social control to ensure an acceptable level of transaction costs. The problem is how businesses will have to change the management form with their suppliers. This also emphasizes the importance of varying forms of supplier control. The form of control that businesses use at present may become no more relevant in the future as needs and influencing factors change. Strengthening specialization and balancing power and dependence in operations of suppliers to ensure production and business activities are conducted to match the requirements of the business.

The paper gives a number of recommendations from state management agencies: The State

should support businesses in supplier relationship management through the organization of training courses and workshops on supplier relationship management in the context of economic regionalization and globalization.

Completing the relevant legal system. It must be said that the provisions in the relevant legal documents of Vietnam are quite complete and detailed. However, in the context of economic integration, the State also needs to consider and make reasonable legal adjustments to suit the new situation.

Strengthening information, increasing businesses' awareness of the importance of supplier relationship management. Since Vietnam became an official member of the WTO and with the formation of many large economic groups in the country, supplier relations have become an issue of concern.

Departments, boards, sectors provide training on new knowledge, techniques and new technologies in business management and operations, providing and disseminating new information to workers in the commercial industry...

Increasing consumer awareness and pressure on the relationship between retail businesses and suppliers. As mentioned above, the consumer is the origin of the business. Suppliers and retail businesses build and develop partner relationships for the ultimate purpose of best satisfying customers' needs. Therefore, the government's policies to protect and raise consumer awareness are an indirect solution to promote the supplier-retail business relationship, which will motivate businesses to carefully choose qualified suppliers who can best meet their request, and also from that retail businesses will cooperate more actively with their suppliers.

This study still has certain limitations. Firstly, that the specialization of the supplier's resources affecting the form of control and the supplier's volatility and complexity only partially affects the control decision according to research results is guaranteed. However, the magnitude of the effect is not guaranteed because the scope of the study is only confined within the retail industry. To ensure certainty, there needs be a broader study covering many different disciplines. Next, the study was just limited to non-formal (social) control, rather than being broken down to other forms of control such as attitude control and mutation control.

## REFERENCE

1. An Thị Thanh Nhân (2010), "Quản lý hiệu quả các mối quan hệ trong chuỗi cung ứng", *Tạp chí Công Nghiệp*, tr. 25-27.
2. Artz K.W. et Brush T.H. (2000), « Asset Specificity, uncertainty and relational norms : an examination of coordination costs in collaborative strategic alliances », *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 41, n° 4, pp. 337-362.
3. Cannon J.P. et Perreault W.D. (1999), « Buyer- Seller Relationships in Business Markets », *Journal of Marketing Research*, vol. 36, n° 4, pp. 439-460
4. Đỗ Ngọc Mỹ và Đặng Văn Mỹ (2008), "Quan hệ hợp tác giữa các nhà sản xuất và nhà



phân phối trong lĩnh vực hàng tiêu dùng: nghiên cứu thăm dò”, *Tạp chí khoa học và công nghệ, Đại học Đà Nẵng*. Số 3(26, tr. 145-154.

5. Dyer J.H. et Singh H (1998), «The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage », *Academy of Management Review*, vol. 23, n°4, pp. 660-679.

6. Heide J.B. (1994), «Interorganizational Governance in Marketing Channels », *Journal of Marketing*, vol. 58, n°1, pp. 71-85.

7. Jérémie cappellano (2007), *Supplier Relationship Management: Pratiques, attentes et besoins des services Achat dans l'Industrie Française*.

8. Joskow P.L. (1991), « Asset specificity and the structure of vertical relationships : empirical evidence », *The nature of the firm*, Oxford University Press, pp. 117-137

9. L. M. Leftwich, J. A. Leftwich và N. Y. Moore et al (2004), *Organizational concepts for purchasing and supply management implementation*, Santa monica, CA:Rand corporation

10. Maltz A. (1994), « Outsourcing the warehouse function: Economic and strategic considerations », *Logistics and Transportation Review*, vol. 30, n° 3, pp. 245-265.

11. Morris M. et Carter C. (2005), « Relationship Marketing and Supplier Logistics Performance: An Extension of the Key Mediating Variables Model », *Journal of Supply chain management*, vol. 41, n° 4, pp. 32-43.

12. Nguyễn Văn Minh, Phạm Văn Kiệm (2014), Hoạt động kiểm soát trong quản trị quan hệ nhà cung ứng ngành công nghiệp ô tô, *Tạp chí khoa học thương mại, Đại học thương mại*, số 73, p52-59.

13. Ouchi W. G (1977), « The Relationship between Organizational Structure and Organizational Control », *Administrative Science Quarterly*, vol. 22, n° 1, pp. 95-113.

14. Phạm Văn Kiệm (2014), Nghiên cứu quan hệ phối hợp giữa nhà phân phối và nhà cung cấp nhằm tăng hiệu quả kinh tế, *Tạp chí Kinh Tế - Kinh doanh, Đại học kinh tế- Đại học quốc gia Hà Nội*, số 03, p17-25 .

15. Valérie fernandes (2007), “Gestion de la relation fournisseurs: étude des relations entre les modes de contrôle et les dimensions des transactions”, *Reveiw comptabilité–contrôle–audit*, tr. 53-74

16. Wathne K.H. et Heide J.B. (2004), « Relationship Governance in a Supply Chain Network», *Journal of Marketing*, vol. 68, n° 1, pp. 73-89.

17. Williamson O.E. (1996), *The Mechanisms of Governance*, Oxford University Press, New York, pp. 58-61.

**VAI TRÒ CỦA ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI  
TRONG PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI Ở TỈNH BẮC NINH**  
**THE ROLE OF DIRECT FOREIGN INVESTMENT  
IN THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT  
OF BACNINH PROVINCE**

**Đặng Minh Khoa**

*Nghiên cứu sinh Học viện Chính trị/Bộ Quốc phòng  
minhkhoasqt@gmail.com*

**Tóm tắt:**

*Được tái lập ngày 01 tháng 01 năm 1997, trải qua 23 năm xây dựng và phát triển, tỉnh Bắc Ninh đã đạt được những thành tựu to lớn trong phát triển kinh tế - xã hội. Kinh tế tăng trưởng ở mức cao, tốc độ tăng tổng sản phẩm trên địa bàn Tỉnh bình quân hàng năm đạt trên 14%. Những năm qua tỉnh Bắc Ninh đã trở thành điểm đến hấp dẫn của nhiều nhà đầu tư nước ngoài. Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Tỉnh liên tục tăng cả về số lượng dự án, quy mô vốn và đối tác đầu tư, được phân bổ ở tất cả các ngành kinh tế của Tỉnh, góp phần to lớn thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, tăng cường kim ngạch xuất khẩu, giải quyết việc làm cho người lao động, đặc biệt góp phần nâng cao năng lực sản xuất công nghiệp, đưa Bắc Ninh trở thành tỉnh dẫn đầu cả nước về sản xuất công nghiệp.*

**Từ khóa:** Công nghiệp; đầu tư trực tiếp nước ngoài; người lao động.

**Abstract:**

*Re-established on January 1, 1997, Bac Ninh province has achieved significant achievements in socio-economic development over 23 years of construction and development. Economic growth is at a high rate, the growth rate of total products in the province on average is over 14% annually. Over the past years, Bac Ninh province has become an attractive destination for a plethora of foreign investors. Direct foreign investment in the province has been continuously increasing in terms of the number of projects, capital scale and investment partners, and has been distributed into all economic sectors of the province, greatly contributing to promoting economic growth, shifting the economic structure towards industrialization, modernization, increasing export turnover, creating jobs for workers, especially improving industrial production capacity and making Bac Ninh become the country's leading province in industrial production.*

**Keywords:** *Industry; direct foreign invest; labours.*

**1. Giới thiệu**

Tỉnh Bắc Ninh được tái lập ngày 01 tháng 01 năm 1997. Với xuất phát điểm là một tỉnh thuần nông, nền kinh tế nghèo nàn lạc hậu, trải qua 23 năm xây dựng và phát triển, tỉnh Bắc Ninh đã đạt được những thành tựu to lớn và vượt bậc. Kinh tế tăng trưởng ở mức cao, với tốc độ tăng

tổng sản phẩm trên địa bàn tỉnh (GRDP) bình quân hàng năm đạt trên 14%. Nằm trong Vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, những năm qua tỉnh Bắc Ninh đã trở thành điểm đến của nhiều nhà đầu tư nước ngoài. Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào Tỉnh liên tục tăng qua các năm, đặc biệt là kể từ khi thống nhất Luật Đầu tư năm 2005, tăng vọt vào năm 2008 với tổng vốn đầu tư đăng ký là 1,3 tỷ đô la Mỹ (USD), đạt đỉnh điểm vào năm 2015 và 2017 với tổng vốn đầu tư mỗi năm đạt 3,5 tỷ USD. Năm 2019, toàn Tỉnh đã cấp 254 dự án mới, tổng vốn đầu tư sau điều chỉnh đạt 1,5 tỷ USD (đứng thứ 5 toàn quốc về thu hút FDI). Nếu như tại thời điểm tái lập tỉnh năm 1997, Tỉnh chỉ có 04 dự án có vốn FDI với tổng vốn đầu tư đăng ký 177,6 triệu USD thì lũy kế đến nay (hết tháng 7 năm 2020), tỉnh Bắc Ninh đã cấp đăng ký đầu tư cho 1.598 dự án FDI còn hiệu lực với tổng vốn đầu tư đăng ký sau điều chỉnh đạt 19.564,158 triệu USD, các đối tác đến từ 37 quốc gia, vùng lãnh thổ, đưa Bắc Ninh trở thành một trong những tỉnh dẫn đầu cả nước về mức độ hấp dẫn các dự án FDI.

Kinh tế có vốn FDI có vai trò quan trọng đối với sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của Tỉnh. Vốn FDI đã góp phần nâng cao năng lực sản xuất công nghiệp của Tỉnh, chuyển dịch cơ cấu kinh tế; góp phần tăng thu ngân sách; tăng cường kim ngạch xuất khẩu và ổn định cán cân thương mại của Tỉnh; góp phần giải quyết việc làm cho nhiều lao động ở địa phương và các tỉnh lân cận, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua việc tiếp cận với công nghệ hiện đại và phương thức quản lý tiên tiến. Sự liên kết giữa khu vực kinh tế có vốn FDI với khu vực kinh tế trong nước cũng đã góp phần thúc đẩy chuyển giao công nghệ, kinh nghiệm quản lý tiên tiến, thúc đẩy sự hình thành và phát triển của nhiều ngành, lĩnh vực dịch vụ cũng như sản phẩm mới. Tuy nhiên, việc thu hút và sử dụng FDI ở tỉnh Bắc Ninh vẫn còn tồn tại một số hạn chế, ảnh hưởng tiêu cực đến nền kinh tế. Vì vậy tác giả chọn nghiên cứu “Vai trò của FDI trong phát triển kinh tế - xã hội ở tỉnh Bắc Ninh” có ý nghĩa lý luận và thực tiễn sâu sắc. Bài viết sẽ đi sâu phân tích thực trạng thu hút FDI tại tỉnh Bắc Ninh từ năm 1997 đến tháng 6 năm 2020, vai trò của FDI đối với sự phát triển kinh tế - xã hội ở tỉnh Bắc Ninh, đồng thời nêu ra những mặt còn hạn chế, đề xuất một số khuyến nghị nhằm tăng cường thu hút và sử dụng hiệu quả vốn FDI ở tỉnh Bắc Ninh thời gian tới. Nghiên cứu về vốn FDI thu hút ở tỉnh Bắc Ninh trên các phương diện: Số lượng vốn FDI, quy mô các dự án FDI, cơ cấu đầu tư, nguồn đầu tư theo đối tác, vai trò của FDI đến phát triển kinh tế xã hội tỉnh Bắc Ninh.

## **2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Tổng quan nghiên cứu**

FDI là một trong những chủ đề được quan tâm nghiên cứu rất nhiều bởi các chuyên gia và các nhà nghiên cứu. Chính vì vậy, ở Việt Nam cũng như trên thế giới, những nghiên cứu có liên quan đến FDI luôn chiếm một số lượng lớn. Những nghiên cứu về FDI có nhiều công trình khác nhau, trong phạm vi bài viết có thể kể đến một số công trình như sau:

ODI (2002), nghiên cứu tình hình của các doanh nghiệp FDI tại 5 quốc gia Đông Á và 5 quốc gia Châu Phi, qua đó cho thấy: Về cơ bản các doanh nghiệp FDI đã trả công cho người lao động cao hơn các doanh nghiệp trong nước, tuy nhiên chi nhóm công nhân có trình độ chuyên môn, tay nghề cao, tạo ra khoảng cách chênh lệch về thu nhập ngày càng rõ rệt giữa lao động trong các doanh nghiệp FDI với lao động ở doanh nghiệp trong nước. Nghiên cứu cũng đưa ra 4 giải pháp về chính sách cho các quốc gia tiếp nhận vốn FDI, nhằm hạn chế mặt trái của nó mang

lại [17]. Khondoker Abdul Mottaleb và Kaliappa Kalirajan (2010), chỉ ra FDI có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc đạt được tăng trưởng kinh tế nhanh chóng ở các nước đang phát triển. Các quốc gia đang phát triển không được coi là địa điểm thuận lợi cho FDI như các nước phát triển, chẳng hạn như Trung Quốc, Ấn Độ, Nigeria và Sudan đang tiếp nhận phần lớn nguồn vốn FDI. Mặt khác, các tác giả sử dụng dữ liệu từ 68 nước đang phát triển có thu nhập thấp và trung bình thấp, xác định các yếu tố quyết định dòng vốn FDI vào các nước đang phát triển [13]. Behzad Azarhoushang (2013), đưa ra một cái nhìn tổng quan về tình hình đầu tư FDI ở Trung Quốc, nghiên cứu đã chỉ ra những tác động của FDI đến mọi mặt của kinh tế Trung Quốc như: Sản lượng, nguồn lao động, tiền lương, tình hình xuất khẩu, nguồn nhân lực chất lượng cao, sự cạnh tranh của doanh nghiệp FDI với doanh nghiệp trong nước về việc thu hút nhân lực, cũng như sự mất cân đối về tiền lương trả cho công nhân giữa doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp trong nước [3].

Mai Đức Lộc (1994), phân tích một cách toàn diện vấn đề FDI trong việc phát triển kinh tế, tìm ra mối liên hệ khách quan giữa việc phát triển kinh tế và thu hút vốn FDI. Tác động của FDI trong việc phát triển kinh tế Việt Nam, thành tựu cũng như tồn tại của hoạt động triển khai Luật Đầu tư nước ngoài; xu hướng vận động chủ yếu của các dòng đầu tư nước ngoài vào Việt Nam. Tác giả cũng đề ra phương hướng và những biện pháp chủ yếu nhằm thu hút và phát huy có hiệu quả nguồn vốn FDI tại Việt Nam [15]. Trần Quang Lâm và An Như Hải (2006), đã nêu rõ: Quốc gia nào thu hút được nhiều nguồn vốn quốc tế và sử dụng có hiệu quả, thì có nhiều cơ hội tăng trưởng kinh tế hơn, qua đó rút ngắn nhanh hơn khoảng cách tụt hậu so với các nước phát triển. Chính vì vậy, các nước đang phát triển phải cạnh tranh trong việc thu hút các nguồn vốn đầu tư nước ngoài, nhờ đó, nguồn vốn đầu tư nước ngoài đã tăng lên và có tác động tích cực vào sự tăng trưởng của nền kinh tế. Các tác giả khẳng định: Để phát triển và sử dụng có hiệu quả kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài, đặc biệt nguồn vốn FDI, thì các nước phải nỗ lực nhiều phương diện [14]. Nguyễn Duy Quang (2007), trình bày những cơ sở lý luận và thực tiễn của việc thu hút FDI từ Liên minh châu Âu vào Việt Nam; đánh giá thực trạng đầu tư trực tiếp của Liên minh châu Âu vào Việt Nam; những yếu tố tác động, nguyên nhân thành công và hạn chế; khả năng phát triển quan hệ đầu tư giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu; tác giả đưa ra phương hướng và một số kiến nghị, giải pháp nhằm tăng cường thu hút và sử dụng có hiệu quả nguồn vốn đầu tư trực tiếp từ Liên minh châu Âu vào Việt Nam [19]. Vũ Hoàng Dương (2011), đi sâu nghiên cứu về thực trạng FDI của Việt Nam, xu hướng vận động của dòng vốn vào Việt Nam tính đến cuối năm 2010 với số lượng vốn và số lượng dự án ngày càng tăng. Tác giả khẳng định điểm khác biệt giữa hai cuộc khủng hoảng: Cuộc khủng hoảng năm 1997 không làm thay đổi bản chất của FDI, luồng vốn từ nơi dư tới nơi thiếu trên tất cả các lĩnh vực, từ đó nhà đầu tư thu được lợi nhuận cũng như tăng thêm nguồn vốn; nhưng cuộc khủng hoảng 2008 nguồn vốn FDI có xu hướng tập trung vào công nghệ xanh, đặc biệt là các nước đang phát triển. Tác giả đã phân chia được cơ cấu FDI tính đến năm 2010 và được phân chia: FDI theo ngành; FDI theo hình thức đầu tư; FDI theo đối tác đầu tư. Tác giả cũng rút ra sự tác động của FDI đến phát triển kinh tế Việt Nam, những tác động tích cực: FDI và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế; FDI với tăng trưởng xuất khẩu và mở rộng thị trường quốc tế; tác động của FDI với chuyển dịch cơ cấu kinh tế và nâng cao năng lực sản xuất trong khu vực công nghiệp và dịch vụ; khả năng tạo việc làm của doanh nghiệp FDI; đóng góp tương đối tốt vào ngân sách nhà nước [11]. Văn Hữu Chiến (2013), FDI

góp phần phát triển kinh tế - xã hội của thành phố Đà Nẵng như: Tạo ra nguồn đầu tư trực tiếp, góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy đầu tư trong nước, mở rộng sản xuất, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, đẩy mạnh xuất khẩu, tăng thu ngân sách, tạo việc làm cho người lao động [5]. Phùng Quang Hùng (2013), thu hút FDI trên địa bàn tỉnh Vĩnh Phúc đã đóng góp quan trọng cho sự tăng trưởng và phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Vĩnh Phúc như: FDI là nguồn vốn bổ sung quan trọng cho đầu tư phát triển, đáp ứng nhu cầu tăng trưởng kinh tế; góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế và nâng cao năng lực sản xuất công nghiệp, đóng góp đáng kể vào ngân sách nhà nước và các cân đối vĩ mô; thúc đẩy chuyển giao công nghệ; hình thành và phát triển các KCN; chuyển dịch cơ cấu lao động, tạo việc làm; mở rộng quan hệ đối ngoại, chủ động hội nhập kinh tế với khu vực và thế giới [12]. Nguyễn Văn Dân (2014), khẳng định mặc dù khủng hoảng kinh tế toàn cầu nhưng kết quả thu hút vốn FDI vào Việt Nam trong những năm qua vẫn rất khả quan. Việt Nam vẫn là điểm đến hấp dẫn cho các nhà đầu tư nước ngoài, đặc biệt Hà Nội là một địa phương có nhiều lợi thế về thu hút nguồn vốn FDI trên các phương diện về số lượng, quy mô vốn dự án. Để nâng cao hiệu quả thu hút và sử dụng nguồn vốn FDI vào các khu công nghiệp Hà Nội thời gian tới cần đảm bảo phương hướng, nhiệm vụ phát triển thủ đô đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2050 [10].

## **2.2. Cơ sở lý thuyết**

Theo Quỹ tiền tệ quốc tế, FDI được định nghĩa là một khoản đầu tư, theo đó một tổ chức trong một nền kinh tế (nhà đầu tư trực tiếp) thu được lợi ích lâu dài từ một doanh nghiệp đặt tại một nền kinh tế khác. Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế đưa ra khái niệm rằng một doanh nghiệp FDI là một doanh nghiệp có tư cách pháp nhân hoặc không có tư cách pháp nhân, trong đó nhà đầu tư sở hữu ít nhất 10% cổ phiếu thường hoặc có quyền biểu quyết. Một trong những yếu tố có vai trò quan trọng đến quyết định FDI của doanh nghiệp là môi trường. Xét trên quan điểm của các nhà đầu tư nước ngoài, họ không quan tâm đến vấn đề môi trường, nhất là không phải ở nước họ. Vấn đề họ quan tâm hàng đầu và quyết tâm theo đuổi của họ là lợi nhuận. Điều này thường dẫn đến các tác động xấu đến môi trường và xa hơn nữa là phát triển nền kinh tế nước sở tại. Tuy nhiên, FDI có tác động lan tỏa đến phát triển kinh tế - xã hội thông qua việc tạo công ăn việc làm, đầu tư công nghệ mới thân thiện môi trường, từ đó nâng cao đời sống, nhận thức người dân. Như vậy, FDI thúc đẩy kinh tế phát triển bền vững dựa trên nền tảng là môi trường (Anderson và cộng sự, 1986) [1]. Theo quan điểm học thuyết chi phí giao dịch, tác động của FDI có thể là tích cực hoặc tiêu cực, tức là ngoài lợi ích, FDI cũng có thể mang lại chi phí cho phát triển bền vững của một quốc gia (Mencinger, 2003) [16]. FDI tác động đến một địa phương theo cả hai hướng tích cực và tiêu cực (Bokpin, 2017) [4]. Về tác động tích cực, các doanh nghiệp FDI góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế của địa phương theo hướng bền vững và điều tiết các nguồn lực cho quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo điều tiết của thị trường. Bên cạnh đó, FDI bổ sung nguồn vốn cho phát triển kinh tế - xã hội - môi trường cho địa phương, trong khi nguồn lực trong nước bị hạn chế ((Pazienza, 2015) [18]. Với quy mô hoạt động lớn và tầm nhìn xuyên quốc gia, hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp FDI gắn liền với quá trình chuyển giao công nghệ, nhờ vậy, FDI tạo cơ hội cho địa phương tiếp nhận vốn, tiếp thu kỹ thuật và công nghệ hiện đại, kinh nghiệm quản lý kinh doanh tiên tiến của đối tác nước ngoài (Ridzuan và cộng sự, 2017) [20]. Về tác động tiêu cực, nếu các địa phương tiếp nhận vốn FDI không có quy hoạch chiến lược sẽ dẫn đến FDI không theo ý muốn của bên tiếp nhận về địa bàn đầu tư,

lĩnh vực, ngành nghề và quy mô đầu tư. Ngoài ra, FDI thường kéo theo các vấn đề liên quan đến văn hóa, phong tục tập quán làm cho các địa phương tiếp nhận FDI có thể bị ảnh hưởng đến truyền thống phong tục tập quán và văn hóa dân tộc (Sbia và cộng sự, 2014) [21]. Bên cạnh đó, nếu không có một quy hoạch đầu tư cụ thể, có thể xảy ra tình trạng đầu tư tràn lan, kém hiệu quả, tài nguyên bị khai thác bừa bãi và sẽ gây ra ô nhiễm môi trường nghiêm trọng. Hơn nữa, FDI nếu không gắn với việc kiểm soát công nghệ của đối tác nước ngoài có thể dẫn đến tình trạng đưa vào thị trường nội địa những công nghệ lạc hậu, công nghệ cũ,... làm cho địa phương tiếp nhận FDI dễ trở thành bãi thải công nghiệp (Bokpin, 2017) [4].

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu

*Phương pháp thu thập số liệu:* Số liệu về FDI được sử dụng trong bài viết này là số lượng và quy mô vốn FDI đầu tư vào tỉnh Bắc Ninh, cơ cấu vốn FDI theo ngành kinh tế và theo đối tác đầu tư tính theo năm được nhập từ niên giám thống kê của tỉnh Bắc Ninh, báo cáo tình hình kinh tế - xã hội tỉnh Bắc Ninh của Cục Thống kê Bắc Ninh, Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Bắc Ninh và Ban Quản lý các khu công nghiệp tỉnh Bắc Ninh trong giai đoạn từ năm 1997 đến năm 2020. Đồng thời nguồn dữ liệu được thu thập bao gồm luận án tiến sĩ, sách chuyên khảo, các bài báo khoa học có liên quan đến kiến thức về FDI.

*Phương pháp phân tích, xử lý số liệu:* Số liệu trong bài viết được xử lý, tính toán bằng phần mềm Microsoft Word, Microsoft Excel để làm rõ thực trạng và vai trò của FDI trong phát triển kinh tế - xã hội ở tỉnh Bắc Ninh. Đánh giá tác động tổng thể của FDI đến phát triển kinh tế - xã hội của Bắc Ninh trên các khía cạnh: Thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, thu ngân sách, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, đóng góp vào sự phát triển công nghiệp, thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu, giải quyết việc làm cho người lao động.

*Về thời gian:* Nghiên cứu FDI ở tỉnh Bắc Ninh từ năm 1997 đến tháng 7 năm 2020.

*Về không gian:* Tất cả các số liệu về FDI đã được các cơ quan chức năng có thẩm quyền thống kê trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

## 3. Kết quả nghiên cứu

### 3.1. Thực trạng thu hút FDI ở tỉnh Bắc Ninh

*Một là, số lượng và quy mô vốn FDI ở tỉnh Bắc Ninh*

Từ khi tái lập tỉnh (năm 1997) đến nay, số lượng vốn FDI thu hút vào tỉnh Bắc Ninh liên tục tăng, nhất là trong những năm gần đây, điều đó được thể hiện ở bảng 1 sau:

**Bảng 1: Số lượng và quy mô vốn FDI ở tỉnh Bắc Ninh từ năm 1997 đến năm 2018**

*(Lũy kế các dự án còn hiệu lực đến ngày 31 tháng 12 năm 2018)*

TỔNG SỐ	Số dự án được cấp phép	Tổng vốn đăng ký (Triệu USD)	Vốn thực hiện (Triệu USD)
	<b>1.633</b>	<b>19.121,94</b>	<b>17.308,788</b>
<b>1997</b>	1	126,0	0
<b>2000</b>	1	1,2	1,3
<b>2001</b>	1	3,0	0,3

<b>2002</b>	2	9,1	1,5
<b>2003</b>	1	4,3	13,6
<b>2004</b>	3	3,2	1,9
<b>2005</b>	7	124,4	28,0
<b>2006</b>	19	156,7	42,5
<b>2007</b>	32	330,3	142,3
<b>2008</b>	66	1.260,9	241,1
<b>2009</b>	29	136,8	226,9
<b>2010</b>	57	423,1	315,9
<b>2011</b>	62	729,2	392,8
<b>2012</b>	76	1.352,7	857,7
<b>2013</b>	132	1.519,4	1.232,9
<b>2014</b>	122	1.675,9	1.118,0
<b>2015</b>	136	3.574,0	1.576,5
<b>2016</b>	172	911,9	1.976,9
<b>2017</b>	181	3.490,8	4.101,0
<b>2018</b>	175	1.442,9	2.345,2
<b>2019</b>	246	1.502,8	1.836,6
<b>Hết tháng 7 năm 2020</b>	111	327,94	714,588

*Nguồn: [6], [7], [8].*

Nếu như giai đoạn từ năm 1997 đến năm 2005, mỗi năm tỉnh Bắc Ninh thu hút được từ 1 đến một vài dự án FDI với số vốn vài triệu USD (trừ năm 1997 và năm 2005). Vốn thực hiện các dự án FDI từ năm 1997 đến năm 2006 chỉ từ vài triệu USD đến vài chục triệu USD, thậm chí năm 1997 không thực hiện được vốn FDI, mặc dù vốn FDI đã đăng ký năm 1997 là 126,0 triệu USD. Giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2012, mỗi năm tỉnh Bắc Ninh thu hút được vài chục dự án FDI, với số vốn đăng ký từ hàng trăm triệu USD đến hơn tỷ USD (năm 2008 là 1.260,9 triệu USD; năm 2012 là 1.352,7 triệu USD). Vốn thực hiện dự án FDI giai đoạn này vẫn còn thấp, trung bình hàng năm khoảng 30% (trừ năm 2009 là 165,8%). Từ năm 2013 đến năm 2016, số dự án FDI tỉnh Bắc Ninh thu hút được dao động từ 122 dự án đến 172 dự án, với số vốn đăng ký hàng tỷ USD, đặc biệt năm 2015 vốn đăng ký các dự án FDI vào tỉnh Bắc Ninh là 3.574,0 triệu USD (cao nhất từ năm 1997 đến nay). Năm 2017 tỉnh Bắc Ninh thu hút được 181 dự án mới với tổng vốn đăng ký sau điều chỉnh đạt 3.490,8 triệu USD (chiếm 77,4% tổng vốn đầu tư trên địa bàn Tỉnh). Lũy kế đến hết năm 2017, đã có 33 nước và vùng lãnh thổ đầu tư vào tỉnh Bắc Ninh với tổng số 1.144 dự án và 15.733 triệu USD vốn đăng ký, xếp thứ 5/63 tỉnh/thành phố về dự án và xếp thứ 6/63 tỉnh/thành phố về vốn đăng ký. Trong năm 2018 thu hút 175 dự án cấp phép mới với số vốn đăng ký đạt 586,6 triệu USD. Bên cạnh đó, có 121 dự án đã cấp phép các năm trước với tổng số vốn điều chỉnh tăng là 856,3 triệu USD. Tổng vốn đăng ký năm 2018 là 1.442,9 triệu USD (chiếm 64,3% tổng vốn đầu tư trên địa bàn Tỉnh), vốn thực hiện năm 2018 đạt 2.345,2 triệu USD. Năm 2019, đã cấp mới đăng ký đầu tư cho 246 dự án FDI, điều chỉnh tăng vốn cho 163 dự

án với tổng vốn đăng ký sau điều chỉnh là 1.502,8 triệu USD; lũy kế đến hết năm 2019 tỉnh Bắc Ninh có 1.507 dự án FDI còn hiệu lực, với tổng vốn đăng ký sau điều chỉnh là 1.836,6 triệu USD (chiếm 85,29% tổng vốn đầu tư trên địa bàn Tỉnh), xếp thứ 6/63 tỉnh/ thành phố về vốn đăng ký. Trong 7 tháng đầu năm 2020 tổng vốn đầu tư nước ngoài trên địa bàn tỉnh là 714,588 triệu USD (chiếm 58,62% tổng vốn đầu tư trên địa bàn Tỉnh). Lũy kế đến hết ngày 20 tháng 7 năm 2020, tỉnh Bắc Ninh đã cấp đăng ký đầu tư cho 1.598 dự án FDI còn hiệu lực với tổng vốn đầu tư đăng ký sau điều chỉnh và góp vốn mua, mua cổ phần, phần vốn góp đạt 19.121,94 triệu USD, đưa Bắc Ninh trở thành một trong những địa phương dẫn đầu cả nước về thu hút vốn FDI.

*Hai là, vốn FDI phân theo ngành kinh tế ở tỉnh Bắc Ninh*

Vốn FDI thu hút vào tỉnh Bắc Ninh từ năm 1997 đến năm 2018 được phân bổ ở 15 lĩnh vực kinh tế, nhưng tập trung chủ yếu ở lĩnh vực chế biến, chế tạo (công nghiệp).

**Bảng 2: Vốn FDI phân theo ngành kinh tế**  
(Lũy kế các dự án còn hiệu lực đến ngày 31 tháng 12)

TT	Số dự án được cấp phép			Vốn đăng ký (Triệu USD)		
	1997	2016	2018	1997	2016	2018
<b>TỔNG SỐ</b>	<b>2</b>	<b>935</b>	<b>1.276</b>	<b>141</b>	<b>12.300,8</b>	<b>17.291,2</b>
Nông, lâm nghiệp và thủy sản	0	0	4	0	0	18,9
Phân phối điện, điều hòa không khí	0	0	2	0	0	7,9
Chế biến, chế tạo	2	788	1000	141	11.485,4	16.069,6
Cung cấp nước; Xử lý rác, nước thải	0	2	0	0	3,7	0
Xây dựng	0	41	48	0	160,7	149,7
Bán buôn, bán lẻ; sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ	0	40	72	0	53,0	67,4
Vận tải, kho bãi	0	11	22	0	115,5	227,1
Dịch vụ lưu trú và ăn uống	0	13	27	0	35,6	78,5
Thông tin và truyền thông	0	4	9	0	1,1	6,2
Hoạt động kinh doanh bất động sản	0	13	8	0	429,5	601,1
Hoạt động chuyên môn, khoa học công nghệ	0	4	15	0	0,7	4,6
Hoạt động hành chính và dịch vụ hỗ trợ	0	13	61	0	14,0	57,3
Giáo dục và đào tạo	0	2	3	0	0,2	0,6
Hoạt động nghệ thuật, vui chơi giải trí	0	1	0	0	0,5	0
Hoạt động dịch vụ khác	0	3	5	0	0,9	2,2

*Nguồn: [6], [8].*



Năm 1997 chỉ có lĩnh vực công nghiệp thu hút được 2 dự án FDI với số vốn đăng ký là 141 triệu USD, trong khi các lĩnh vực khác không thu hút được dự án FDI nào. Đến năm 2016 đã có 13 lĩnh vực kinh tế ở tỉnh Bắc Ninh thu hút được 935 dự án FDI với số vốn đăng ký là 12.300,8 triệu USD, trong đó lĩnh vực công nghiệp thu hút được 788 dự án FDI với số vốn đăng ký 11.485,4 triệu USD, chiếm 84,28% số dự án và 93,37% số vốn FDI đăng ký trong toàn Tỉnh. Lĩnh vực xây dựng thu hút được 41 dự án FDI với số vốn đăng ký là 160,7 triệu USD. Hoạt động kinh doanh bất động sản thu hút được 13 dự án, nhưng số vốn FDI thu hút được lớn hơn lĩnh vực xây dựng, với số vốn đăng ký là 429,5 triệu USD. Hoạt động nghệ thuật, vui chơi giải trí thu hút được duy nhất 1 dự án với số vốn đăng ký là 0,5 triệu USD. Năm 2018, số lượng dự án và số vốn FDI đăng ký ở tỉnh Bắc Ninh tăng vọt so với năm 2016, với 1276 dự án và 17.291,2 triệu USD vốn đăng ký. Trong đó, lĩnh vực công nghiệp thu hút được 1000 dự án FDI với vốn đăng ký là 16.069,6 triệu USD, chiếm 78,37% số dự án và 92,94% số vốn đăng ký. Lĩnh vực nông, lâm nghiệp và thủy sản thu hút được 4 dự án FDI với vốn đăng ký là 18,9 triệu USD. Lĩnh vực dịch vụ thu hút được 5 dự án FDI với vốn đăng ký là 2,2 triệu USD. Các lĩnh vực khác (12 lĩnh vực còn lại) thu hút được 267 dự án FDI với số vốn đăng ký là 1.200,5 triệu USD. Qua số liệu các năm cho thấy lĩnh vực công nghiệp ở tỉnh Bắc Ninh luôn có sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài, góp phần quan trọng đưa sản xuất công nghiệp của tỉnh Bắc Ninh vươn lên đứng đầu cả nước vào năm 2018.

#### *Ba là, vốn FDI phân theo đối tác đầu tư ở tỉnh Bắc Ninh*

Đến hết năm 2018 nguồn vốn FDI thu hút vào tỉnh Bắc Ninh đến từ tất cả các châu lục trên thế giới (Châu Á có 12 đối tác; Châu Âu có 11 đối tác; Châu Mỹ có 7 đối tác; Châu Phi và Châu Đại Dương mỗi châu lục có 2 đối tác). Các đối tác có số vốn FDI đầu tư lớn vào tỉnh Bắc Ninh chủ yếu đến từ Châu Á, đứng đầu là Hàn Quốc với số vốn đầu tư là 9.799,8 triệu USD, thứ hai là Singapore với số vốn đầu tư là 3.281,2 triệu USD, thứ ba là Nhật Bản với số vốn đầu tư là 1.118,4 triệu USD (đây là 3 quốc gia có vốn FDI vào tỉnh Bắc Ninh trên một tỷ USD). Châu Âu có số lượng đối tác đầu tư vào tỉnh Bắc Ninh đứng thứ hai trong số các châu lục trên thế giới đầu tư vào tỉnh Bắc Ninh với 11 đối tác, nhưng số lượng vốn FDI không nhiều, Vương quốc Anh và Cộng hòa Pháp là đối tác có số vốn FDI vào tỉnh Bắc Ninh lớn nhất trong số các đối tác đến từ Châu Âu với số vốn là 155,2 triệu USD. Ở Châu Đại Dương, có 2 đối tác đầu tư vào tỉnh Bắc Ninh, Samoa là một quốc gia nhỏ nhưng có số vốn FDI vào tỉnh Bắc Ninh 300,1 triệu USD, trong khi đó Nước Úc là một quốc gia lớn cùng châu lục, nhưng chỉ có số vốn FDI vào Bắc Ninh là 11,0 triệu USD. Hợp chủng quốc Hoa Kỳ là quốc gia có số vốn FDI đầu tư vào tỉnh Bắc Ninh lớn nhất trong số các đối tác đến từ Châu Mỹ với số vốn đăng ký là 227,9 triệu USD. Châu Phi có 2 quốc gia đầu tư vào tỉnh Bắc Ninh là Cộng hòa Mauritius và Cộng hòa Xây sen, với số vốn đăng ký là 29,5 triệu USD và 39,9 triệu USD. Điểm sáng trong huy động vốn cho đầu tư phát triển là công tác xúc tiến đầu tư được quan tâm chỉ đạo và khuyến khích phát triển, tỉnh Bắc Ninh đã trở thành “điểm đến” của nhiều tập đoàn kinh tế lớn trên thế giới, như: SAMSUNG, CANON, ABB, NOKIA-MICROSOFT... Đến nay hết tháng 6 năm 2020, đã có 37 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào tỉnh Bắc Ninh, trong đó Hàn Quốc vẫn là quốc gia có số dự án và vốn đầu tư lớn nhất.

**Bảng 3: Vốn FDI phân theo đối tác đầu tư**  
(Lũy kế các dự án còn hiệu lực đến ngày 31 tháng 12)

TT	Số dự án được cấp phép			Vốn đăng ký (Triệu USD)		
	2016	2018	1997	2016	2018	
<b>TỔNG SỐ</b>	<b>2</b>	<b>935</b>	<b>1.276</b>	<b>141</b>	<b>12.300,8</b>	<b>17.291,2</b>
CHND Trung Hoa	0	85	152	0	127,2	388,2
Nhật Bản	1	71	90	80,0	1.121,1	1.118,4
Đài Loan	0	35	47	0	471,8	427,9
Hàn Quốc	0	620	803	0	8.829,0	9.799,8
Hợp chủng quốc Hoa Kỳ	0	4	13	0	115,8	227,9
Singapore	0	22	33	0	388,9	3.281,2
Thái Lan	0	4	4	0	131,2	239,6
Hồng Kông	0	29	39	0	286,8	229,0
Ma-lai-xi-a	0	8	9	0	46,8	81,0
In-do-ne-si-a	0	1	1	0	2,4	8,0
Brunei Darussalam	0	4	3	0	99,7	9,8
Vương quốc Anh và Cộng hòa Pháp	0	7	15	0	15,3	155,2
I-ta-li-a	0	3	3	0	47,7	21,4
Samoa	0	6	14	0	17,5	300,1
Bê-li-xê	0	2	2	0	25,5	22,0
Cộng hòa Mauritius	0	1	2	0	22,0	29,5
Quần đảo Virgin	0	2	9	0	101,6	462,1
Quần đảo Cayman	0	7	9	0	89,0	189,1
Ấn Độ	0	3	4	0	309,0	47,9
Hà Lan	0	2	2	0	1,9	77,4
Phần Lan	0	2	0	0	6,0	0
Thụy Sĩ	0	1	2	0	0,7	56,1
Ca-na-da	0	2	3	0	1,7	2,6
Đức	0	3	4	0	5,5	3,2
Cộng hòa Síp	0	1	1	0	0,1	3,1
I-xra-en	0	1	1	0	2,0	11,0
Cộng hòa Xây –sen	0	3	5	0	13,0	39,9
Vương quốc Đan Mạch	0	1	0	0	1,0	0
Vương quốc Thụy Điển	0	2	1	0	0,1	0,7
Nước Úc	0	1	1	0	11,0	11,0
Vương quốc Bỉ	0	1	2	0	0,6	42,6
Cộng hòa Panama	0	1	1	0	9,0	3,0
Liên bang Nga	1	0	0	61,0	0	0
Island of Nevis	0	0	1	0	0	2,9

Nguồn: [6], [8].

### **3.2. Đóng góp của FDI đối với sự phát triển kinh tế - xã hội ở tỉnh Bắc Ninh**

*Thứ nhất, FDI góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và đóng góp vào ngân sách của Tỉnh.*

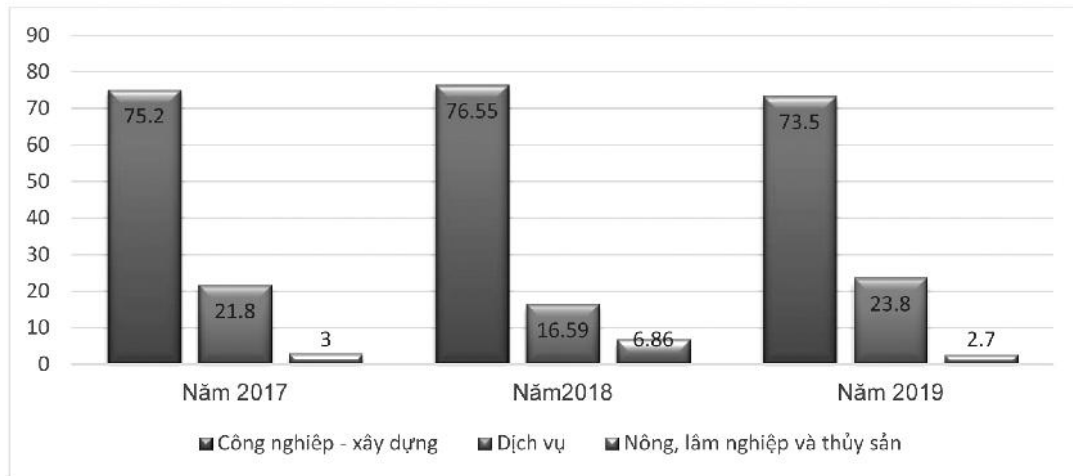
Với việc thu hút được một số lượng lớn nguồn vốn FDI, đã đưa kinh tế tỉnh Bắc Ninh những năm qua luôn duy trì tăng trưởng ở mức hai con số, giai đoạn sau cao hơn giai đoạn trước, đóng góp ngày càng nhiều vào ngân sách nhà nước. GRDP năm 2016 (theo giá so sánh năm 1994) ước đạt 25.996 tỷ đồng Việt Nam (VND), gấp 15,2 lần năm 1997; bình quân 20 năm (từ năm 1997 đến năm 2016) tăng 15,1%/năm. Trong đó, giai đoạn từ năm 1997 đến năm 2000 tăng 12,6%/năm; giai đoạn từ năm 2001 đến năm 2005 tăng 14,5%/năm; giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2010 tăng 15,5% và giai đoạn từ năm 2011 đến năm 2015 tăng 15,5%/năm. Năm 2019, quy mô kinh tế của tỉnh Bắc Ninh vẫn tiếp tục được mở rộng. Theo giá hiện hành, GRDP năm 2019 đạt 197,9 nghìn tỷ VND, tương đương 8,5 tỷ USD, chiếm 3,3% GDP cả nước; GRDP bình quân đầu người đạt 143,5 triệu VND (tương đương 6.163 USD), gấp 2,3 lần bình quân chung cả nước (2.687 USD) và xếp thứ 2/63 tỉnh, thành phố (sau tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu).

FDI góp phần rất lớn vào thu ngân sách của tỉnh Bắc Ninh, cụ thể thu ngân sách nhà nước không ngừng tăng lên qua các năm, nhất là giai đoạn sau năm 2011. Nếu như năm 1997 tỉnh Bắc Ninh thu ngân sách chỉ đạt 164,0 tỷ đồng, nhưng đến năm 2011 thu ngân sách đạt 6.800 tỷ, đưa Bắc Ninh lần đầu tiên có khả năng tự cân đối ngân sách và điều tiết một phần về Trung ương. Năm 2012 Bắc Ninh đạt 9.068,5 tỷ đồng; năm 2013 đạt 11.530 tỷ đồng; năm 2014 đạt 12.440 tỷ đồng; năm 2015 đạt 15.050 tỷ đồng; năm 2016 đạt 16.835 tỷ đồng, đưa Bắc Ninh tiếp tục là 1 trong 13 tỉnh, thành phố cả nước tự cân đối ngân sách và có điều tiết một phần về Trung ương; năm 2017 đạt 21.597,7 tỷ đồng, tăng 20,1% so với năm 2016; năm 2018 đạt 27.591,0 tỷ đồng, tăng 65,73% so với năm 2017 và năm 2019 đạt 29.910,0 tỷ đồng, tăng 8,40% so với năm 2018.

*Thứ hai, FDI góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế của tỉnh theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa.*

FDI góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế của tỉnh Bắc Ninh theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Từ năm 1997 đến năm 2016 cơ cấu kinh tế của tỉnh Bắc Ninh đã chuyển dịch theo hướng tích cực và đúng định hướng, không chỉ đưa Bắc Ninh trở thành tỉnh công nghiệp mà còn là trung tâm công nghiệp điện tử của cả nước. Các khu vực đều có bước phát triển, trong đó khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản giảm mạnh, tỷ trọng từ 45,1% năm 1997 xuống còn 5,8% năm 2016; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng nhanh, từ 23,8% năm 1997 tăng lên 73,7% năm 2016. Từ năm 2001, khu vực công nghiệp và xây dựng đã vượt qua khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản để chiếm vị trí đầu và trở thành “đầu tàu” trong tăng trưởng và phát triển kinh tế của Tỉnh. Trong khi đó, khu vực dịch vụ tuy cũng biến động theo xu hướng giảm, nhưng ở mức thấp hơn, từ 31,2% năm 1997 còn 20,6% năm 2016.

Đơn vị tính: %



Nguồn: [7], [8], [9].

**Hình 1: Cơ cấu kinh tế tỉnh Bắc Ninh từ năm 2017 đến năm 2019**

Năm 2017 cơ cấu kinh tế tiếp tục chuyển dịch đúng hướng, khu vực công nghiệp - xây dựng chiếm 75,2%; dịch vụ chiếm 21,8%; nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm 3,0%. Năm 2018, khu vực công nghiệp - xây dựng chiếm 76,55%; dịch vụ chiếm 16,59%; nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm 6,86%. Năm 2019, khu vực công nghiệp - xây dựng chiếm 73,5%; dịch vụ chiếm 23,8%; nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm 2,7%. Năm 2019, khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài tiếp tục giữ vai trò chủ đạo trong nền kinh tế của Tỉnh, tiếp tục đưa tỉnh Bắc Ninh trở thành tỉnh có tốc độ tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế nhanh nhất cả nước.

*Thứ ba, FDI đóng góp vào sự phát triển công nghiệp, đưa Bắc Ninh trở thành một trong những trung tâm công nghiệp điện tử của cả nước.*

FDI đóng góp rất lớn vào sự phát triển công nghiệp của tỉnh Bắc Ninh. Từ năm 2000, Bắc Ninh đã lựa chọn việc quy hoạch các khu công nghiệp (KCN) tập trung làm mục tiêu chiến lược cho các giai đoạn sau này. Hiện nay, tỉnh Bắc Ninh đã điều chỉnh quy hoạch phát triển các KCN trên địa bàn đến năm 2020 và định hướng đến năm 2035. Toàn tỉnh Bắc Ninh hiện có 16 KCN, trong đó 10 KCN đã đi vào hoạt động, 2 KCN đã được thành lập, tỷ lệ lấp đầy trên diện tích đất quy hoạch đạt 78,64%. Nếu như năm 1997, GTSX (giá hiện hành) công nghiệp mới đạt 646 tỷ VND, xếp thứ 10/11 tỉnh, thành phố vùng đồng bằng Sông Hồng, năm 2000 tăng lên 2.747 tỷ VND, gấp 4,3 lần năm 1997, đến năm 2010 GTSX đã đạt 110.576 tỷ VND, gấp 40 lần năm 2000 và gấp 171 lần năm 1997. Giai đoạn 2011-2016, SEV tiếp tục điều chỉnh tăng vốn lên 2,5 tỷ USD và tính đến tháng 6 năm 2016 có 567 dự án FDI đã đăng ký đầu tư vào Bắc Ninh với tổng vốn đầu tư sau điều chỉnh đạt 8,83 tỷ USD; nâng tổng dự án FDI (còn hiệu lực) được cấp phép đầu tư lên 864 dự án, tổng vốn đầu tư đăng ký đạt 11,9 tỷ USD. Nếu như tổng GTSX năm 2013 đạt 693,3 nghìn tỷ VND, tương đương 32,8 tỷ USD thì năm 2019 quy mô công nghiệp của Bắc Ninh đạt 1,24 triệu tỷ VND (theo giá hiện hành), giữ vững vị trí thứ nhất trong cả nước. Lũy kế đến ngày 20 tháng 7 năm 2020, Ban Quản lý các Khu công nghiệp tỉnh Bắc Ninh đã cấp đăng ký đầu tư cho 1039 dự án FDI còn hiệu lực với tổng vốn đầu tư đăng ký sau điều chỉnh là 17.779,119 triệu USD.

*Thứ tư, FDI góp phần thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu của tỉnh.*

Với việc nguồn vốn FDI vào tỉnh Bắc Ninh ngày càng tăng cao, nhất là đầu tư ngày càng nhiều vào các khu công nghiệp tập trung, góp phần đưa kim ngạch xuất khẩu của tỉnh Bắc Ninh không ngừng tăng trong những năm gần đây. Giai đoạn từ năm 2010 đến năm 2016 liên tiếp kim ngạch xuất, nhập khẩu của tỉnh Bắc Ninh đều tăng cao. Năm 2017 kim ngạch xuất khẩu cán mốc 30 tỷ USD (29,6 tỷ USD), chiếm 14,9% kim ngạch xuất khẩu cả nước, xếp thứ 2/63 tỉnh/thành phố (sau thành phố Hồ Chí Minh); kim ngạch nhập khẩu đạt 29,5 tỷ USD. Năm 2018 ghi nhận kỷ lục mới về xuất, nhập khẩu của tỉnh Bắc Ninh khi tổng mức lưu chuyển hàng hóa xuất, nhập khẩu đạt 62.168 triệu USD. Xuất khẩu hàng hóa năm 2018 đạt 35.347 triệu USD tăng 12,2% so với năm 2017. Với 2 mặt hàng xuất khẩu chủ đạo (điện thoại và linh kiện đạt 30.868 triệu USD, máy tính và linh kiện đạt 2.887 triệu USD); 2 mặt hàng xuất khẩu trên chiếm đến 95,5% giá trị của tất cả các mặt hàng xuất khẩu. Nhập khẩu hàng hóa năm 2018 đạt 26.821 triệu USD giảm 12,1% so với năm 2017. Trong đó, có 3 mặt hàng nhập khẩu chủ đạo (hàng điện tử và linh kiện, máy tính và linh kiện, máy móc và phương tiện khác), 3 mặt hàng nhập khẩu trên chiếm đến 93% giá trị của tất cả các mặt hàng nhập khẩu. Cán cân thương mại hàng hóa thực hiện cả năm 2018 xuất siêu 8.526 triệu USD, trong đó khu vực kinh tế trong nước nhập siêu 268 triệu USD; khu vực có vốn FDI xuất siêu 8.794 triệu USD, Hàn Quốc trở thành thị trường nhập siêu lớn nhất. Năm 2018 nhập khẩu giảm do Tập đoàn Samsung năm 2017 mở rộng sản xuất nên nhu cầu nhập khẩu máy móc thiết bị và linh kiện phục vụ gia công lắp ráp tăng cao. Năm 2019 kim ngạch xuất khẩu của tỉnh Bắc Ninh đạt 35 tỷ USD, chiếm 13,3% kim ngạch xuất khẩu cả nước, xếp thứ 2/63 tỉnh/thành phố (sau thành phố Hồ Chí Minh là 39,7 tỷ USD). Trong đó, kim ngạch xuất khẩu điện thoại và linh kiện đạt 28,4 tỷ USD, chiếm 81% kim ngạch xuất khẩu toàn Tỉnh và chiếm 54,7% kim ngạch xuất khẩu nhóm mặt hàng này cả nước.

*Thứ năm, FDI góp phần giải quyết việc làm cho người lao động.*

Với việc thu hút được một lượng lớn số vốn và số dự án FDI, cơ cấu lao động của tỉnh Bắc Ninh chuyển dịch tích cực theo cơ cấu kinh tế. Năm 1997, tỷ trọng lao động khu vực nông nghiệp chiếm 85,6%; trong khi lao động khu vực công nghiệp và xây dựng chiếm 7,9% và khu vực dịch vụ là 6,5%. Đến năm 2016, tỷ trọng tương ứng của 3 khu vực là 21,6%; 47,8% và 30,5%.

**Bảng 4: Tổng số lao động trong các doanh nghiệp  
tại thời điểm 31 tháng 12 phân theo loại hình doanh nghiệp.**

Đơn vị tính: Người (tỷ lệ %)

TT	Năm 2010	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
<b>Tổng số</b>	<b>113.529</b> <b>(100%)</b>	<b>282.148</b> <b>(100%)</b>	<b>331.650</b> <b>(100%)</b>	<b>400.852</b> <b>(100%)</b>	<b>411.826</b> <b>(100%)</b>
Doanh nghiệp nhà nước	7.813 (6,9%)	8.550 (3,0%)	8.575 (2,6%)	5.618 (1,4%)	5.850 (1,4%)
Doanh nghiệp ngoài nhà nước	64.042 (56,4%)	95.606 (33,9%)	110.200 (33,2%)	118.516 (29,6%)	124.442 (30,2%)
Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	41.674 (36,7%)	177.992 (63,1%)	212.875 (64,2%)	276.718 (69,0%)	281.534 (68,4%)

Nguồn: [6], [7], [8].

Qua số liệu ở bảng 4 và bảng 5 cho thấy, số lượng người lao động làm việc trong các doanh nghiệp FDI chiếm số lượng lớn nhất (trừ năm 2010) và tăng rất nhanh chóng theo các năm. Người lao động làm việc trong doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài năm 2010 là 41.674 người (chiếm 36,7%), đến năm 2015 là 177.992 người (chiếm 63,1%), năm 2018 tăng lên 281.534 người (chiếm 68,4%, trong đó chủ yếu là các doanh nghiệp FDI trong các KCN tập trung) giải quyết được một số lượng lớn việc làm cho người lao động, chiếm khoảng 20% dân số toàn Tỉnh. Từ năm 2015 đến năm 2018, thu nhập của người lao động trong các doanh nghiệp FDI có mức thu nhập cao hơn so với thu nhập của người lao động trong các doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân. Cụ thể năm 2015 thu nhập của người lao động trong doanh nghiệp FDI là 9.019 nghìn VND/tháng, năm 2016 là 9.545 nghìn VND/tháng, năm 2017 là 9.898 nghìn VND/tháng và năm 2018 là 10.264 nghìn VND/tháng. Trong 6 tháng đầu năm 2020, toàn Tỉnh có 763.809 người lao động đang làm việc trong các ngành kinh tế. Trong đó, khu vực nhà nước có 54.890 người lao động, giảm 0,9%; khu vực ngoài nhà nước có 416.791 người lao động, tăng 0,4% và khu vực FDI có 292.128 người lao động.

**Bảng 5: Thu nhập bình quân một tháng của người lao động  
trong doanh nghiệp phân theo loại hình doanh nghiệp**

Đơn vị tính: Nghìn VND

TT	Năm 2010	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
<b>Tổng số</b>	3.010	7.613	8.190	8.902	9.676
Doanh nghiệp nhà nước	3.540	7.629	8.249	8.272	8.295
Doanh nghiệp ngoài nhà nước	2.735	5.180	5.964	6.888	7.955
Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	3.380	9.019	9.545	9.898	10.264

Nguồn: [6], [7], [8].

#### 4. Kết luận và khuyến nghị

Những năm qua, nguồn vốn FDI vào tỉnh Bắc Ninh tăng rất mạnh, đưa Bắc Ninh trở thành một trong những địa phương dẫn đầu cả nước về thu hút FDI. Vốn FDI đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Bắc Ninh. Việc đánh giá đúng thực trạng và đưa ra những giải pháp hợp lý nhằm thu hút và sử dụng vốn FDI có chất lượng trong bối cảnh mới (chiến tranh thương mại, cách mạng công nghiệp 4.0, dịch bệnh Covid19) là rất cần thiết. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả khuyến nghị một số nội dung nhằm nâng cao hiệu quả thu hút và sử dụng vốn FDI ở tỉnh Bắc Ninh thời gian tới như sau:

*Thứ nhất*, Bắc Ninh cần lựa chọn các dòng vốn đầu tư, lĩnh vực ưu tiên thu hút FDI theo định hướng “sử dụng công nghệ cao, công nghệ hiện đại, thân thiện với môi trường. Đẩy mạnh phát triển công nghiệp phụ trợ dần thay thế nhập khẩu linh phụ kiện, thiết bị từ nước ngoài để lắp ráp nhằm tạo giá trị gia tăng cao trong sản phẩm, nâng cao giá trị đóng góp cho ngân sách.

*Thứ hai*, tăng cường công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động đầu tư sau cấp phép, tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát theo quy định của pháp luật về đầu tư và pháp luật chuyên ngành như thuế, bảo hiểm xã hội đối với các doanh nghiệp có vốn FDI, tránh trốn thuế, chuyển giá và nợ đọng bảo hiểm xã hội, trốn đóng bảo hiểm xã hội gây thiệt thòi cho người lao động; tiến hành rà soát, phân loại và xử lý theo quy định của pháp luật đối với các dự án chậm triển khai hoặc không triển khai thực hiện.

*Thứ ba*, tiếp tục thực hiện cải cách thủ tục hành chính, đơn giản hóa các thủ tục đầu tư, xây dựng, thúc đẩy nhanh việc cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh. Coi trọng và thường xuyên chỉ đạo làm tốt việc đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn, năng lực thực thi công vụ, ý thức trách nhiệm của đội ngũ cán bộ, công chức, bố trí, sắp xếp bộ máy tổ chức khoa học nhằm nâng cao năng lực, hiệu lực quản lý nhà nước và tạo thuận lợi nhất cho nhà đầu tư.

*Thứ tư*, cần nâng cao chất lượng công tác thẩm tra, thẩm định cấp, điều chỉnh giấy chứng nhận đầu tư. Việc cấp giấy chứng nhận đầu tư phải đảm bảo các yêu cầu như: Sự phù hợp của lĩnh vực đầu tư đối với hệ thống quy hoạch của tỉnh Bắc Ninh, quy hoạch vùng, quy hoạch phát triển ngành...; hệ thống các tiêu chuẩn kỹ thuật của dự án phải bằng hoặc cao hơn hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật của Việt Nam, công nghệ sử dụng trong dự án phải là công nghệ tiên tiến và thân thiện với môi trường...

*Thứ năm*, cần thường xuyên gặp mặt đối thoại với các nhà đầu tư và đại diện các tổ chức quốc tế đang hoạt động trên địa bàn, có danh mục các dự án cần thu hút, các chính sách ưu đãi của tỉnh; công bố về quy hoạch thu hút đầu tư vào lĩnh vực mà Bắc Ninh có thế mạnh tiềm năng về tài nguyên và lao động để các nhà đầu tư có cơ hội lựa chọn.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Anderson, E and Gatignon, H (1986), Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions, J. Int. Bus. Stud. 1986, 17, 1-26.
2. Ban quản lý các khu công nghiệp Bắc Ninh (2019), Báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ năm 2019, phương hướng, nhiệm vụ năm 2020, Bắc Ninh.
3. Behzad Azarhoushang (2013), He effects of FDI on China's economic development, Master's thesis. Institute of Management Berlin, Berlin.
4. Bokpin, G.A (2017), Foreign direct investment and environmental sustainability in Africa: The role of institutions and governance, Res.Int. Bus.Financ, 39, 239-247.
5. Văn Hữu Chiến (2013), “Đầu tư trực tiếp nước ngoài với phát triển kinh tế xã hội tại Đà Nẵng”, Kỷ yếu Hội nghị 25 năm đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Hà Nội.
6. Cục Thống kê tỉnh Bắc Ninh (2017), Niên giám thống kê tỉnh Bắc Ninh 1997-2016, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
7. Cục Thống kê tỉnh Bắc Ninh (2018), Niên giám thống kê tỉnh Bắc Ninh 2017, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

8. Cục Thống kê tỉnh Bắc Ninh (2019), Niên giám thống kê tỉnh Bắc Ninh 2018, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
9. Cục Thống kê tỉnh Bắc Ninh (2020), Niên giám thống kê tỉnh Bắc Ninh 2019, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
10. Nguyễn Văn Dân (2014), “Khủng hoảng kinh tế toàn cầu những khuyến nghị nhằm thu hút FDI của Việt Nam”, Tạp chí nghiên cứu Tài chính kế toán, 127, 63-69.
11. Vũ Hoàng Dương (2011), “Một số vấn đề thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài ở Việt Nam”, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, 7, 57-65.
12. Phùng Quang Hùng (2013), “Đầu tư trực tiếp nước ngoài trong phát triển kinh tế - xã hội và công tác quản lý nhà nước về đầu tư trực tiếp nước ngoài dưới góc độ địa phương”, Kỷ yếu Hội nghị 25 năm đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Hà Nội.
13. Khondoker Abdul Mottaleb and Kaliappa Kalirajan (2010), Determinants of Foreign Direct Investment in Developing Countries: A Comparative Analysis. ASARC Working Paper 2010/13.
14. Trần Quang Lâm và An Như Hải (2006), Kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài ở Việt Nam hiện nay, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội.
15. Mai Đức Lộc (1994), Đầu tư trực tiếp nước ngoài trong việc phát triển kinh tế ở Việt Nam, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
16. Mencinger, J (2003), Does Foreign Direct Investment Always Enhance Economic Growth? *Kyklos*, 56, 491-508.
17. ODI (2002), “Foreign Direct Investment: Who gains”. ODI (Overseas Development Institute) Briefing Paper.
18. Paziienza, P (2015), The relationship between CO2 and FDI in the agriculture and fishing sector of OECD countries: Evidence and policy considerations, *Intellect. Econ.* 2015, 9.
19. Nguyễn Duy Quang (2007), Đầu tư trực tiếp nước ngoài của Liên minh Châu Âu vào Việt Nam, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Học viện chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
20. Ridzuan, A.R.; Ismail, N.A.; Hamat, A.C (2017), Does FDI Successfully Lead to Sustainable Development in Singapore? *Econ.* 2017, 5, 29.
21. Sbia, R.; Shahbaz, M.; Hamdi, H (2014), A contribution of foreign direct investment, clean energy, trade openness, carbon emissions and economic growth to energy demand in UAE, *Econ. Model.* 2014, 36, 191-197.



**XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VÀ NĂNG LỰC LOGISTICS:  
BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TỪ VIỆT NAM**  
**AGRICULTURAL EXPORT AND LOGISTICS PERFORMANCE:  
EMPIRICAL EVIDENCE FROM VIETNAM**

*ThS. Lê Đức Nhã, ThS. Trịnh Thị Hạ Huyền, Lê Trúc Vy*  
*Trường Đại học Tôn Đức Thắng*  
*leducnha.nelah@gmail.com*

**Tóm tắt**

*Nông nghiệp nói chung và xuất khẩu nông sản nói riêng là những ngành và lĩnh vực có đóng góp rất quan trọng đối với nền kinh tế Việt Nam. Trong khi đó, năng lực logistics lại được xác định là điểm nghẽn trong tăng trưởng xuất khẩu. Bài báo sử dụng mô hình trọng lực thương mại mở rộng với sự tích hợp của năng lực logistics quốc gia và các thành phần cùng với các nhân tố vĩ mô nhằm đóng góp bằng chứng thực nghiệm khẳng định tính hiệu lực của mô hình trọng lực thương mại mở rộng ở cấp độ ngành. Bên cạnh đó, bài báo cũng kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa năng lực logistics quốc gia và các thành phần với xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Bài báo cũng kiểm định những nhân tố đóng vai trò thúc đẩy hoặc kìm hãm sự tăng trưởng của xuất khẩu nông sản Việt Nam để từ đó đề xuất hàm ý chính sách phát triển năng lực logistics quốc gia và các chính sách ở những lĩnh vực khác hướng đến mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu nông sản.*

**Từ khóa:** *Cấp độ ngành; Mô hình trọng lực thương mại mở rộng; Năng lực logistics; Xuất khẩu nông sản*

**Abstract**

*Agriculture in general and agricultural export in particular are drivers of Vietnamese economic growth. Meanwhile, logistics performance has been identified as a bottleneck of export growth. This paper employs the augmented trade gravity model with the integration of national logistics performance and components along with macroeconomic determinants to consolidate empirical evidence for the validity of the augmented trade gravity model at sectoral-level. In addition, the paper examines the causality between agricultural export and logistics performance of Vietnam. Finally, the paper explores specific facilitators and inhibitors of Vietnam's agricultural export, which reveals policy implications for national logistics performance development and other sectors to enhance agricultural export growth.*

**Keywords:** *Agricultural export; Augmented trade gravity model; Logistics performance; Sectoral level*

**1. Giới thiệu**

Trong suốt quá trình chuyển đổi cơ cấu kinh tế diễn ra ở hai thập kỷ đầu của thế kỷ XXI, tỷ trọng đóng góp của ngành nông nghiệp trong cơ cấu nền kinh tế có sự thu hẹp đáng kể từ mức

24,53% năm 2000 xuống còn 13,96% năm 2019 (Tổng cục Thống kê, 2020). Tuy nhiên, xét ở cấp độ địa phương, nhiều tỉnh vẫn có ngành nông nghiệp chiếm tỷ trọng đáng kể trong cơ cấu kinh tế như các tỉnh thuộc khu vực Tây Nguyên, Tây Nam Bộ, và Trung du và miền núi Bắc Bộ. Tỷ trọng lực lượng lao động trong ngành nông nghiệp năm 2019 chiếm khoảng 34,5% lực lượng lao động của nền kinh tế (Tổng cục Thống kê, 2020). Năm 2019, xuất khẩu ngành nông nghiệp đạt 25,37 tỷ USD, chiếm khoảng 9,63% tổng kim ngạch xuất khẩu (Bộ Công thương, 2020). Nhiều nông sản đóng góp kim ngạch xuất khẩu rất lớn rau quả (3,76 tỷ USD), nhân điều (3,28 tỷ USD), cà phê (2,79 tỷ USD), gạo (2,76 tỷ USD), cao su (2,30 tỷ USD), hồ tiêu (722 triệu USD), sắn và các sản phẩm từ sắn (956 triệu USD), và chè các loại (236 triệu USD) (Bộ Công thương, 2020). Thị trường xuất khẩu của nông sản Việt Nam rất đa dạng và có tính toàn cầu. Theo thống kê của Tổng cục Hải quan, trong hai quý đầu của năm 2020, nông sản Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sang các nước như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ, Canada, Úc, New Zealand, các nước thuộc Liên minh châu Âu (EU), lãnh thổ Đài Loan, các quốc gia châu Phi như Ghana, Senegal, Mozambique, Cameroon, Gabon, Tanzania và Ai Cập, và các nước thuộc khu vực Đông Nam Á như Malaysia, Indonesia, Thái Lan và Philippines.

Trong khi đó, logistics lại được xác định là điểm nghẽn trong tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam. Năng lực logistics tỷ lệ nghịch với chi phí logistics đối với hàng xuất khẩu, đặc biệt là đối với nông sản xuất khẩu do các đặc thù về bản chất của hàng hóa. Chi phí logistics của Việt Nam đang cao hơn so với mặt bằng chung của khu vực do các yếu kém về tính kết nối, cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực, thị trường dịch vụ logistics cạnh tranh, và các thủ tục và lệ phí thông quan tại cửa khẩu. Từ thực tiễn đó, tính cấp thiết đặt ra đối với việc đánh giá định lượng tác động của năng lực logistics quốc gia và các thành phần cũng như các nhân tố môi trường kinh tế vĩ mô đối với xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Do đó, bài báo sẽ tập trung thực hiện ba mục tiêu nghiên cứu. *Thứ nhất*, bài báo kiểm định tính hiệu lực của mô hình trọng lực thương mại mở rộng trong trường hợp xuất khẩu nông sản thay vì tổng kim ngạch xuất khẩu của nền kinh tế. *Thứ hai*, bài báo kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa năng lực logistics quốc gia và các thành phần với xuất khẩu nông sản của Việt Nam. *Thứ ba*, bài báo kiểm định tác động của các nhân tố môi trường kinh tế vĩ mô đối với xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Từ những kết quả thực nghiệm, bài báo sẽ cung cấp luận cứ thực nghiệm vững chắc cho các chính sách phát triển năng lực logistics quốc gia và các lĩnh vực liên quan đến logistics cũng như đề xuất hàm ý chính sách thúc đẩy xuất khẩu nông sản của Việt Nam.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Mô hình trọng lực trong thương mại và các mô hình mở rộng**

Bài báo sử dụng mô hình trọng lực thương mại (trade gravity model) để kiểm định quan hệ nhân quả giữa xuất khẩu nông sản và các nhân tố ảnh hưởng trong đó có năng lực logistics quốc gia và các chỉ số thành phần (xem thêm thông tin trong tiểu mục 4.1 về mô tả dữ liệu và các biến trong mô hình). Mô hình trọng lực thương mại lấy ý tưởng từ hiện tượng vật lý về lực hấp dẫn giữa hai vật có khối lượng trong không gian. Theo đó, lực hấp dẫn giữa hai vật (trọng lực) sẽ tỷ lệ thuận với khối lượng của mỗi vật và tỷ lệ nghịch với khoảng cách giữa hai vật đó. Ý tưởng này lần đầu tiên được vận dụng để xây dựng mô hình trọng lực thương mại bởi các học giả Pöyhönen (1963) và Tinbergen (1962). Theo đó, thương mại song phương giữa hai quốc gia sẽ

tỷ lệ thuận với quy mô nền kinh tế mỗi quốc gia và tỷ lệ nghịch với khoảng cách địa lý giữa hai quốc gia đó. Khi thể hiện bằng phương trình toán học thì mô hình trọng lực thương mại cổ điển có dạng sau:

$$EXP_{ijt} = A \cdot \frac{Y_{it} \cdot Y_{jt}}{DIST_{ijt}}$$

Trong đó,  $EXP_{ijt}$  là xuất khẩu của nước  $i$  sang nước  $j$  tại năm  $t$ ,  $Y_{it}$  và  $Y_{jt}$  lần lượt là tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của nước  $i$  và  $j$  trong năm  $t$ ,  $DIST_{ij}$  là khoảng cách địa lý giữa nước  $i$  và  $j$ . Khi lấy logarit tự nhiên (ln) hai vế của phương trình, mô hình trọng lực thương mại có dạng sau:

$$\ln EXP_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \ln Y_{it} + \beta_2 \cdot \ln Y_{jt} + \beta_3 \cdot \ln DIST_{ij} + \varepsilon_{ijt}$$

Trong đó,  $\varepsilon_{ijt}$  là phần dư của phương trình, hệ số  $\beta_0$  là tung độ gốc của phương trình, và các hệ số  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  là các hệ số góc tương ứng với quy mô kinh tế và khoảng cách địa lý. Nhiều năm sau khi mô hình trọng lực thương mại lần đầu tiên được giới thiệu, nhiều học giả đã tích hợp thêm các nhân tố vĩ mô có ảnh hưởng đến thương mại song phương và các kết quả thực nghiệm đều chứng minh tính đúng đắn và phù hợp của mô hình trọng lực thương mại trong việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu hoặc thương mại song phương. Khi thêm vào các nhân tố vĩ mô khác thì mô hình cổ điển sẽ trở thành *mô hình trọng lực thương mại mở rộng* (augmented trade gravity model). Chúng được sử dụng bởi rất nhiều học giả trong khi nghiên cứu định lượng về thương mại quốc tế (Kabir và cộng sự, 2017; Yean và Yi, 2014). Riêng đối với quy mô nền kinh tế, Yean và Yi (2014) cho rằng sử dụng giá trị GDP bình quân đầu người sẽ tốt hơn là dùng giá trị GDP vì GDP bình quân đầu người phản ánh sức mua của người tiêu dùng và sự thịnh vượng của nền kinh tế.

Những nhân tố vĩ mô được thêm vào để mở rộng mô hình trọng lực thương mại cổ điển bao gồm *sự tương đồng về ngôn ngữ* giữa nước xuất khẩu và nước nhập khẩu (Kahouli và Omri, 2017), *biến động tỷ giá hối đoái song phương* (Kahouli và Omri, 2017; Narayan và Nguyen, 2016), *vị trí địa lý không giáp biển* (Kahouli và Omri, 2017; Leng và cộng sự, 2020), *hội nhập kinh tế khu vực* (Gani, 2017; Kahouli và Omri, 2017; Narayan và Nguyen, 2016), *các hàng rào thương mại* (Besedeš và Cole, 2017; Gani 2017), *năng lực logistics* (Bensassi và cộng sự, 2015; Bottasso và cộng sự, 2018; Gani, 2017; Martí và cộng sự, 2014; Martí và Puertas, 2017; Puertas và cộng sự, 2014), *quy mô dân số* (Kahouli và Maktouf, 2015; Kahouli và Omri, 2017; Martí và cộng sự, 2014), và các *biến cố toàn cầu* như khủng hoảng tài chính toàn cầu (Kahouli và Maktouf, 2015). Bên cạnh đó, các nghiên cứu gần đây của Kahouli và Maktouf (2015), Kahouli (2016), Kahouli và Omri (2017), và Tham và cộng sự (2018) đã chỉ ra rằng sự khác biệt về mức thu nhập bình quân đầu người giữa nước xuất khẩu và nước nhập khẩu cũng có tác động đến thương mại song phương hay xuất khẩu. Tác động này có thể thuận chiều hoặc nghịch chiều tùy thuộc vào bản chất trong mối quan hệ thương mại song phương giữa hai nền kinh tế.

## 2.2. Năng lực logistics quốc gia và thương mại quốc tế

Riêng đối với năng lực logistics quốc gia, các công trình thực hiện trước sự ra đời của Chỉ số Năng lực Logistics LPI (Logistics Performance Index) được tính toán bởi World Bank đã sử dụng một loại chỉ số logistics toàn cầu được tính toán trên cơ sở các khía cạnh về thời gian, chi

phí, mức độ phức tạp và những rủi ro của các hoạt động liên quan đến logistics (Hausman, 2004; Hausman và cộng sự, 2013; Lee và Whang, 2005). Những khía cạnh của hoạt động logistics nêu trên cũng được tính toán trên cơ sở dữ liệu khảo sát nhưng không dựa trên thang đo 5 điểm như của LPI và các chỉ số thành phần. Do đó, tính đến thời điểm hiện nay, các công trình nghiên cứu sử dụng mô hình trọng lực thương mại mở rộng có sử dụng biến LPI và các chỉ số phụ còn khá khiêm tốn. Một số công trình có thể kể đến là các nghiên cứu của Martí và cộng sự (2014), Puertas và cộng sự (2014), Gani (2017), Martí và Puertas (2017), Çelebi (2019), và Bugarčić và cộng sự (2020). Tuy nhiên, các nghiên cứu này chỉ sử dụng dữ liệu kim ngạch xuất khẩu của quốc gia, chưa xét đến cấp độ ngành cụ thể. Bên cạnh đó, các công trình nghiên cứu về trường hợp của Việt Nam là chưa có. Do đó, bài báo này sẽ sử dụng dữ liệu xuất khẩu cấp độ ngành đối với ngành nông nghiệp của Việt Nam và tích hợp LPI và các chỉ số thành phần. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ làm phong phú thêm nền tảng lý thuyết đương đại về thương mại quốc tế cấp độ ngành cũng như mối quan hệ giữa năng lực logistics và xuất khẩu.

Về phân loại các loại hàng hóa là nông sản trong thương mại quốc tế, nghiên cứu của Campi và Dueñas (2016) đã định nghĩa nông sản (agricultural products) để phục vụ việc thu thập dữ liệu thương mại quốc tế và xây dựng các mô hình nghiên cứu định lượng. Theo đó, hai học giả đã dựa trên mã số HS (Harmonized System Code) để xác định cụ thể các sản phẩm nông nghiệp và mã số HS tương ứng từ đó tạo cơ sở cho việc tính toán dữ liệu từ nguồn thống kê của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Bài báo này sử dụng định nghĩa nông sản trong công trình nêu trên để làm cơ sở thu thập dữ liệu xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Theo đó, nông sản là các sản phẩm nông nghiệp có mã HS từ chương 1 – 24, ngoại trừ chương 3, 16 và một số chủng loại trong chương 29 – 53. Như vậy, nông sản trong bài báo này không bao gồm dữ liệu của thủy sản.

### **3. Mô hình nghiên cứu**

Từ tổng quan cơ sở lý thuyết, mô hình được nhóm tác giả đề xuất như Phụ lục 1. Cùng với đó là các giả thuyết được đặt ra để kiểm định bằng dữ liệu thực nghiệm. Bảng mô tả các biến và thang đo của từng biến được trình bày ở tiểu mục 4.1. Các giả thuyết cần kiểm định được trình bày trong Phụ lục 1. Bài báo sẽ sử dụng 07 mô hình trọng lực thương mại để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Trong mỗi mô hình, các biến kiểm soát khác vẫn giữ nguyên, bài báo sẽ sử dụng chỉ số chính LPI và 06 chỉ số phụ cho 07 mô hình trọng lực. Sở dĩ phải làm như vậy là do LPI là chỉ số tổng hợp được tính dựa trên 06 chỉ số phụ nên việc đưa cùng lúc 07 chỉ số này vào trong mô hình sẽ dẫn đến hiện tượng đa cộng tuyến. Thêm vào đó, việc sử dụng 07 mô hình riêng biệt cho phép đánh giá tác động của từng khía cạnh năng lực logistics quốc gia đối với xuất khẩu nông sản để từ đó đề xuất những ưu tiên chính sách phù hợp.

### **4. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu**

#### **4.1. Mô tả dữ liệu**

Bài báo sử dụng các dữ liệu cấp độ quốc gia của Việt Nam và 97 đối tác thương mại trong các năm 2007, 2010, 2012, 2014, 2016 và 2018 liên quan đến các biến được mô tả trong Bảng 1 dưới đây. Các biến này sẽ được lấy giá trị logarit tự nhiên ( $\ln$ ) để đảm bảo dữ liệu không có tính dừng trước khi tiến hành các kiểm định và ước lượng. Nguồn dữ liệu là các cơ sở dữ liệu thống kê vĩ mô của các tổ chức toàn cầu gồm World Bank, World Trade Organization (WTO) và The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD).

**Bảng 1: Mô tả thang đo và nguồn dữ liệu**

<b>Biến</b>	<b>Mô tả và thang đo</b>	<b>Nguồn</b>
AGREX <sub>ijt</sub>	Kim ngạch xuất khẩu nông sản của Việt Nam ( <i>i</i> ) sang quốc gia <i>j</i> trong năm <i>t</i> (nghìn USD).	World Bank
GDP <sub>pc,it</sub>	Thu nhập bình quân đầu người của nước <i>i</i> (Việt Nam) tại năm <i>t</i> (nghìn USD/người).	World Bank
GDP <sub>pc,jt</sub>	Thu nhập bình quân đầu người của nước <i>j</i> (nước nhập khẩu) tại năm <i>t</i> (nghìn USD/người).	World Bank
DIST <sub>ij</sub>	Khoảng cách địa lý giữa Việt Nam ( <i>i</i> ) và nước nhập khẩu <i>j</i> (km)	freemaptools.com
D_GDP <sub>pc,ijt</sub>	Khoảng cách về thu nhập bình quân đầu người giữa nước <i>i</i> và <i>j</i> tại năm <i>t</i> (nghìn USD/người):	
RTA <sub>ijt</sub>	Hội nhập kinh tế khu vực: Nhận giá trị 1 nếu tại năm <i>t</i> có hiệp định thương mại tự do được ký kết giữa nước <i>i</i> và <i>j</i> có hiệu lực, ngược lại thì nhận giá trị 0	WTO
EXG <sub>jit</sub>	Biến động tỷ giá hối đoái giữa đồng tiền của nước <i>i</i> và <i>j</i> tại năm <i>t</i> được tính bằng số lượng đơn vị tiền tệ của nước <i>i</i> so với 1 đơn vị tiền tệ của nước <i>j</i> tại năm <i>t</i> (VND/đơn vị tiền tệ của nước <i>j</i> )	UNCTAD
LAND <sub>j</sub>	Vị trí địa lý giáp biên của nước <i>j</i> : Nhận giá trị 1 nếu nước <i>j</i> không giáp biên, ngược lại thì nhận giá trị 0	Google Map
OLPI <sub>it</sub>	Chỉ số Năng lực Logistics quốc gia (Logistics Performance Index) của nước <i>i</i> tại năm <i>t</i>	World Bank
OLPI <sub>jt</sub>	Chỉ số Năng lực Logistics quốc gia (Logistics Performance Index) của nước <i>j</i> tại năm <i>t</i>	World Bank
CUS <sub>it</sub>	Hiệu quả của quy trình thông quan tại biên giới và thủ tục hải quan của nước <i>i</i> tại năm <i>t</i>	World Bank
CUS <sub>jt</sub>	Hiệu quả của quy trình thông quan tại biên giới và thủ tục hải quan của nước <i>j</i> tại năm <i>t</i>	World Bank
INF <sub>it</sub>	Chất lượng cơ sở hạ tầng vận tải và thương mại của nước <i>i</i> tại năm <i>t</i>	World Bank
INF <sub>jt</sub>	Chất lượng cơ sở hạ tầng vận tải và thương mại của nước <i>j</i> tại năm <i>t</i>	World Bank
SHIP <sub>it</sub>	Tính cạnh tranh về giá cước của thị trường vận tải nước <i>i</i> tại năm <i>t</i>	World Bank
SHIP <sub>jt</sub>	Tính cạnh tranh về giá cước của thị trường vận tải nước <i>j</i> tại năm <i>t</i>	World Bank
LGS <sub>it</sub>	Chất lượng và khả năng cạnh tranh của các dịch vụ logistics của nước <i>i</i> tại năm <i>t</i>	World Bank
LGS <sub>jt</sub>	Chất lượng và khả năng cạnh tranh của các dịch vụ logistics của nước <i>j</i> tại năm <i>t</i>	World Bank
TNT <sub>it</sub>	Khả năng theo dõi và giám sát quá trình vận chuyển các lô hàng tại nước <i>i</i> vào năm <i>t</i>	World Bank
TNT <sub>jt</sub>	Khả năng theo dõi và giám sát quá trình vận chuyển các lô hàng tại nước <i>j</i> vào năm <i>t</i>	World Bank
TLN <sub>it</sub>	Sự tuân thủ về thời gian giao hàng tại nước <i>i</i> vào năm <i>t</i>	World Bank
TLN <sub>jt</sub>	Sự tuân thủ về thời gian giao hàng tại nước <i>j</i> vào năm <i>t</i>	World Bank

Nguồn: Nhóm tác giả.

Trong đó, LPI và các chỉ số thành phần được thu thập và tính toán lần đầu tiên vào năm 2007 bởi World Bank. Đây là chỉ số được thu thập và tính toán hai năm một lần. Các năm tính toán tính đến thời điểm thu thập dữ liệu phục vụ nghiên cứu là 2007, 2010, 2012, 2014, 2016 và 2018. LPI và các chỉ số thành phần được tính toán trên dữ liệu thu thập từ bảng hỏi khảo sát các đáp viên đến từ khắp nơi trên thế giới. Thang đo 5 điểm được áp dụng cho LPI và các chỉ số thành phần tương ứng với năng lực logistics quốc gia và các khía cạnh liên quan, cụ thể: (i) Năng lực logistics quốc gia (OLPI): 1-rất thấp à 5-rất cao; (ii) Hiệu quả của quy trình thông quan tại biên giới và thủ tục hải quan (CUS): 1-rất thấp à 5-rất cao; (iii) Chất lượng cơ sở hạ tầng vận tải và thương mại (INF): 1-rất thấp à 5-rất cao; (iv) Tính cạnh tranh về giá cước của thị trường vận tải (SHIP): 1-rất sẵn có à 5-rất không sẵn có; (v) Chất lượng và khả năng cạnh tranh của các dịch vụ logistics (LGS): 1-rất thấp à 5-rất cao; (vi) Khả năng theo dõi và giám sát quá trình vận chuyển các lô hàng (TNT): 1-rất thấp à 5-rất cao; và (vii) Sự tuân thủ về thời gian giao hàng (TLN): 1-gần như là không bao giờ à 5-gần như là luôn luôn mọi lúc.

#### 4.2. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu sử dụng mô hình ước lượng bình phương nhỏ nhất (Pooled OLS), ước lượng tác động cố định (fixed effect) và tác động ngẫu nhiên (random effect) để kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các biến. Đây là các kỹ thuật phân tích thường được sử dụng đối với ước lượng dữ liệu bảng dạng tĩnh (static panel data estimation). Song song đó, kiểm định đồng tích hợp dữ liệu bảng (panel cointegration tests) cũng được tiến hành nhằm khẳng định mối quan hệ trong dài hạn của các biến số liên quan. Trước đó, các kiểm định hệ số tương quan và tính dừng của dữ liệu (panel unit-root tests) cũng được nhóm tiến hành. Sau cùng, kiểm định Hausman sẽ giúp chọn ra mô hình ước lượng phù hợp để lý giải mối quan hệ giữa các biến. Dữ liệu thu thập được xử lý và tinh chỉnh bằng phần mềm Excel trước khi tiến hành các tests kiểm định và ước lượng bằng phần mềm STATA version 15.1. Bằng phương pháp nghiên cứu nêu trên, bài báo làm phong phú thực tiễn sử dụng phương pháp ước lượng dữ liệu bảng dạng tĩnh (static panel estimation) bằng mô hình tác động cố định (fixed effect) và tác động ngẫu nhiên (random effect) trong các nghiên cứu đương đại về thương mại quốc tế sử dụng mô hình trọng lực. Ngoài ra, mối quan hệ ổn định trong dài hạn (stable and long-run relationship) giữa các biến số cần quan tâm của mô hình cũng được kiểm định. Đây là kiểm định thường được sử dụng khi cần khẳng định tính chắc chắn (robustness check) của mối quan hệ nhân quả đã được khẳng định trước đó bởi các mô hình hồi quy.

### 5. Kết quả và thảo luận

#### 5.1. Kiểm định sơ bộ

Trước hết, thống kê mô tả các biến sử dụng trong mô hình nghiên cứu được trình bày ở Bảng 2 dưới đây. Ta thấy có tất cả 582 quan sát trong dữ liệu bảng của các mô hình.

**Bảng 2: Thống kê mô tả**

	Số quan sát	Mean	Std. Dev.*	Min	Max
AGREX <sub>ijt</sub>	582	129625.1	413504.6	0	5723625
GDP <sub>pcit</sub>	582	1.799412	.5439145	.9192092	2.551123
GDP <sub>pcjt</sub>	582	18.89546	22.6391	.3588275	119.1727

DIST <sub>ij</sub>	582	9187.276	4586.205	392.848	19387.52
D_GDPpc <sub>ijt</sub>	582	17.49475	22.31541	.0018706	117.1204
EXG <sub>jit</sub>	582	8669.946	10571.57	1.587564	34798.35
OLPI <sub>it</sub>	582	3.043221	.1290911	2.888855	3.27
OLPI <sub>jt</sub>	582	3.048401	.6156895	1.862039	4.225967
CUS <sub>it</sub>	582	2.788371	.107033	2.65028	2.95
CUS <sub>jt</sub>	582	2.825749	.6557389	1.571429	4.20779
INF <sub>it</sub>	582	2.760239	.2254012	2.5	3.112863
INF <sub>jt</sub>	582	2.94162	.7283498	1.555556	4.439356
SHIP <sub>it</sub>	582	3.113963	.0729711	3	3.217391
SHIP <sub>jt</sub>	582	2.990134	.5334369	1.66667	4.235
LGS <sub>it</sub>	582	2.95817	.2327714	2.681854	3.4
LGS <sub>jt</sub>	582	2.994202	.6650813	1.525	4.315699
TNT <sub>it</sub>	582	3.108374	.20053	2.842922	3.45
TNT <sub>jt</sub>	582	3.080768	.6632301	1.57143	4.377678
TLN <sub>it</sub>	582	3.493778	.1477875	3.22222	3.67
TLN <sub>jt</sub>	582	3.455963	.6058842	2.03689	4.795714

\* Độ lệch tiêu chuẩn

*Nguồn: Nhóm tác giả.*

Tiếp đến, kiểm định hệ số tương quan Pearson cho thấy biến  $\ln AGREX_{ijt}$  có tương quan với hầu hết tất cả các biến trong mô hình ở mức ý nghĩa 5% ngoại trừ biến  $\ln CUS_{it}$ . Biến  $\ln OLPI_{it}$  và  $\ln OLPI_{jt}$  có tương quan với các biến chỉ số thành phần của chúng. Từ đó cho thấy việc ước lượng 07 mô hình trọng lực là phù hợp để khắc phục hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả tính toán chỉ số VIF cho 07 mô hình trọng lực khi hồi quy theo phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS cho thấy chỉ có biến  $\ln GDPpc_{jt}$  ở 2/7 mô hình là có  $10 < VIF < 10,50$ . Do đó, tình trạng đa cộng tuyến giữa các biến là không đáng kể. Kết quả kiểm định tính dừng bằng các kiểm định Levin-Lin-Chu, Harris-Tzavalis, Breitung, và Fisher-type (bao gồm và không bao gồm xu hướng thời gian) cho thấy giá trị logarit tự nhiên của tất cả các biến trong mô hình đều có tính dừng ở mức ý nghĩa 5%. Điều này cho thấy các biến đủ điều kiện được đưa vào mô hình hồi quy để xác định mối quan hệ nhân quả.

## 5.2. Kết quả hồi quy các mô hình nghiên cứu

Trong giới hạn dung lượng của bài báo, nhóm tác giả chỉ trình bày tóm tắt kết quả thực nghiệm tổng hợp từ các mô hình nghiên cứu (xem ví dụ ở Phụ lục 2). Kết quả ước lượng Pooled OLS, tác động cố định, tác động ngẫu nhiên và kiểm định Hausman của 07 mô hình trọng lực cho thấy mô hình tác động cố định là tốt nhất ở mức ý nghĩa 5% để ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa các biến do giá trị p-value nhỏ hơn 0,05. Đối với ước lượng tác động cố định, nhóm tác giả cũng xem xét yếu tố cố định theo thời gian (year-fixed) trong các mô hình hồi quy để giảm thiểu tình trạng nội sinh. Tuy nhiên, kết quả kiểm định *testparm* cho thấy việc xem xét yếu tố cố định theo thời gian là không cần thiết với các mô hình nghiên cứu (p-value > 0,05) ngoại trừ mô hình với cặp biến  $\ln INF_{it}$  và  $\ln INF_{jt}$ .

Đối với tính hiệu lực của mô hình trọng lực thương mại hàng nông sản Việt Nam, kết quả thực nghiệm khẳng định mối quan hệ thuận chiều giữa thu nhập bình quân đầu người và xuất khẩu. Điều này hàm ý rằng khi thu nhập và sức mua của thị trường nhập khẩu gia tăng thì nhu cầu đối với nông sản nhập khẩu cũng sẽ tăng theo. Tuy nhiên, do đặc tính của phương pháp ước lượng tác động cố định nên các biến có giá trị không thay đổi theo thời gian của mỗi quốc gia gồm  $\ln DIST_{ij}$  và  $LAND_j$  sẽ bị loại khỏi ước lượng. Do đó, riêng đối với hai biến này, bài báo sẽ xem xét kết quả hồi quy của phương pháp ước lượng tác động ngẫu nhiên, phương pháp OLS và kiểm định *xttest0* (phương sai thay đổi). Theo đó, kết quả thực nghiệm khẳng định mối quan hệ nghịch chiều giữa xuất khẩu nông sản, khoảng cách địa lý và vị trí địa lý không giáp biển. Khoảng cách lớn về mặt địa lý được cho là làm gia tăng chi phí cước vận tải và các chi phí dịch vụ logistics liên quan đến hàng hóa, từ đó làm gia tăng giá và giảm kim ngạch xuất khẩu. Điều này đặc biệt đúng với nông sản với đặc thù là các loại sản phẩm dễ hư hỏng và đòi hỏi cao về kỹ thuật đóng gói, bảo quản trong điều kiện chuyên chở dài ngày xuyên qua nhiều miền khí hậu giữa các quốc gia. Trong khi đó, khi nước nhập khẩu không giáp biển thì nhà xuất khẩu sẽ phải dùng đến các phương thức vận tải khác để cung ứng hàng hóa, từ đó cũng làm gia tăng giá và giảm kim ngạch xuất khẩu.

Đối với mối quan hệ nhân quả giữa năng lực logistics quốc gia và các thành phần với xuất khẩu nông sản Việt Nam, kết quả thực nghiệm không khẳng định mối quan hệ nhân quả giữa năng lực logistics quốc gia và xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Tuy nhiên, kết quả thực nghiệm lại cho thấy hiệu quả của quy trình thông quan tại biên giới và thủ tục hải quan và chất lượng và khả năng cạnh tranh của các dịch vụ logistics của nước xuất khẩu lại tỷ lệ nghịch với xuất khẩu nông sản. Điều này hàm ý rằng khi các nhân tố trên của chính nước xuất khẩu được cải thiện thì lại làm giảm kim ngạch xuất khẩu nông sản. Do đó, kết quả này cần được nghiên cứu kỹ hơn bằng các mô hình mở rộng với nhiều biến kiểm soát hơn nữa và các phương pháp ước lượng khác ở những công trình sau. Đối với các nhân tố vĩ mô tác động đến xuất khẩu nông sản, kết quả thực nghiệm không tìm thấy bằng chứng để khẳng định mối quan hệ nhân quả giữa chúng. Điều này hàm ý rằng các biến kiểm soát khác có thể vẫn cần phải được thêm vào mô hình ước lượng ở những công trình sau.

## 5.3. Kiểm định khẳng định

Kết quả kiểm định đối với mối quan hệ ổn định trong dài hạn giữa xuất khẩu nông sản, năng lực logistics quốc gia và các thành phần bằng các kiểm định Kao ( $MDF_t$ ,  $DF_t$ ,  $ADF_t$ ,



UmDF<sub>t</sub>, UDF<sub>t</sub>), Pedroni (MPP<sub>t</sub>, PP<sub>t</sub>, ADF<sub>t</sub>), và Westerlund (Variance ratio) (bao gồm và không bao gồm xu hướng thời gian) cho thấy giữa xuất khẩu nông sản, năng lực logistics quốc gia và các thành phần có mối quan hệ ổn định trong dài hạn do giá trị p-value < 0,05 đối với các kiểm định.

## 6. Kết luận và hàm ý chính sách

Như vậy, bài báo đã khẳng định tính hiệu lực của mô hình trọng lực thương mại mở rộng đối với hàng nông sản của Việt Nam. Việc tích hợp năng lực logistics quốc gia và các thành phần là phù hợp đối với việc mở rộng mô hình trọng lực thương mại. Tuy nhiên, mối quan hệ nhân quả giữa xuất khẩu nông sản, năng lực logistics quốc gia và các thành phần vẫn chưa được khẳng định trong trường hợp của Việt Nam bằng các phương pháp ước lượng, mô hình nghiên cứu và loại dữ liệu bảng theo đề xuất của nhóm tác giả. Các nhân tố vĩ mô khác cũng chưa cho thấy tác động của chúng đối với xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Đặc biệt là việc ký kết thành công các hiệp định hội nhập kinh tế khu vực chỉ là điều kiện cần để đạt được tăng trưởng xuất khẩu. Các chính sách thao túng tỷ giá hối đoái như phá giá đồng nội tệ không giúp tăng trưởng xuất khẩu thực chất. Trong dài hạn, xuất khẩu nông sản, năng lực logistics quốc gia và các thành phần có mối quan hệ ổn định.

Từ những bằng chứng thực nghiệm, một số hàm ý chính sách được nhóm tác giả đúc kết. *Thứ nhất*, tăng cường mở rộng thị trường nông sản xuất khẩu nông sản sang các nền kinh tế có thu nhập bình quân đầu người cao, đặc biệt là những nông sản mang đặc thù điều kiện tự nhiên Việt Nam, đảm bảo các tiêu chuẩn kiểm định động thực vật và các tiêu chuẩn kỹ thuật khác, tránh phụ thuộc quá nhiều vào một số thị trường có mức thu nhập bình quân đầu người không cao. *Thứ hai*, chú trọng phát triển năng lực logistics quốc gia một cách toàn diện trong dài hạn hướng đến tăng trưởng xuất khẩu nông sản, ví dụ như hệ thống cơ sở hạ tầng kho chứa, bảo quản và đóng gói nông sản, ứng dụng công nghệ thông tin tại cửa khẩu, truy xuất thông tin nguồn gốc sản phẩm, đảm bảo cạnh tranh công bằng thị trường dịch vụ logistics nông nghiệp. *Thứ ba*, hỗ trợ các hiệp hội ngành hàng nông nghiệp, doanh nghiệp nông nghiệp nội địa và hộ nông dân nâng cao năng lực hội nhập, khai thác lợi ích từ các hiệp định thương mại đã và mới vừa được ký kết một cách hiệu quả.

Một số hạn chế của bài báo có thể kể đến như chưa có sự tích hợp của nhiều nhân tố vĩ mô khác ảnh hưởng đến xuất khẩu nông sản vào mô hình nghiên cứu, kỹ thuật phân tích dữ liệu bảng dạng động (dynamic panel data estimation) chưa được áp dụng dẫn đến khả năng nội sinh của mô hình nghiên cứu vẫn còn hiện hữu. Ngoài ra, đối với các trường hợp *zero trade* khách quan giữa hai nước xuất khẩu và nhập khẩu dẫn đến giá trị logarit tự nhiên không tồn tại trong dữ liệu bảng thì cần áp dụng các phương pháp ước lượng khác phù hợp hơn thay vì ước lượng tác động cố định và tác động ngẫu nhiên. Bên cạnh đó, nhiều nước xuất khẩu hơn cần được đưa vào cơ sở dữ liệu thay vì chỉ một trường hợp của Việt Nam nhằm khắc phục hiệu ứng *multilateral resistance* trong nghiên cứu thương mại song phương. Kết quả nghiên cứu của bài báo này sẽ là tiền đề để nhóm tác giả mở rộng mô hình trọng lực thương mại theo hướng gia tăng các biến kiểm soát vĩ mô, mở rộng cơ sở dữ liệu nước xuất khẩu và vận dụng đa dạng các mô hình ước lượng khác nhau đặc biệt là để xử lý vấn đề nội sinh trong mô hình. Những hạn chế này chắc chắn sẽ được nhóm tác giả khắc phục để công trình nghiên cứu được hoàn thiện hơn về sau.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bensassi, S., Márquez-Ramos, L., Martínez-Zarzoso, I., & Suárez-Burguet, C. (2015), 'Relationship between logistics infrastructure and trade: Evidence from Spanish regional exports', *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 72, 47-61.
- Besedeš, T., & Cole, M. T. (2017), 'Distorted trade barriers: A dissection of trade costs in a "distorted gravity" model', *Review of International Economics*, 25(1), 148-164.
- Bottasso, A., Conti, M., de Sa Porto, P. C., Ferrari, C., & Tei, A. (2018), 'Port infrastructures and trade: empirical evidence from Brazil', *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 107, 126-139.
- Bugarčić, F. Ž., Skvarciany, V., & Stanišić, N. (2020), 'Logistics performance index in international trade: case of Central and Eastern European and Western Balkans countries', *Business: Theory and Practice*, 21(2), 452-459.
- Campi, M., & Dueñas, M. (2016), 'Intellectual property rights and international trade of agricultural products', *World Development*, 80, 1-18.
- Çelebi, D. (2019), 'The role of logistics performance in promoting trade', *Maritime Economics & Logistics*, 21(3), 307-323.
- Gani, A. (2017), 'The logistics performance effect in international trade', *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 33(4), 279-288.
- Hausman, W. H. (2004), 'Supply chain performance metrics', in *The practice of supply chain management: Where theory and application converge* (pp. 61-73), Springer, Boston, MA.
- Hausman, W. H., Lee, H. L., & Subramanian, U. (2013), 'The impact of logistics performance on trade', *Production and Operations Management*, 22(2), 236-252.
- Kabir, M., Salim, R., & Al-Mawali, N. (2017), 'The gravity model and trade flows: Recent developments in econometric modeling and empirical evidence', *Economic Analysis and Policy*, 56, 60-71.
- Kahouli, B. (2016), 'Regional integration agreements, trade flows and economic crisis: A static and dynamic gravity model', *International Economic Journal*, 30(4), 450-475.
- Kahouli, B., & Maktouf, S. (2015), 'Trade creation and diversion effects in the Mediterranean area: Econometric analysis by gravity model', *The Journal of International Trade & Economic Development*, 24(1), 76-104.
- Kahouli, B., & Omri, A. (2017), 'Foreign direct investment, foreign trade and environment: New evidence from simultaneous-equation system of gravity models', *Research in International Business and Finance*, 42, 353-364.
- Lee, H. L., & Whang, S. (2005), 'Higher supply chain security with lower cost: Lessons from total quality management', *International Journal of Production Economics*, 96(3), 289-300.
- Leng, Z., Shuai, J., Sun, H., Shi, Z., & Wang, Z. (2020), 'Do China's wind energy products have potentials for trade with the "Belt and Road" countries?—A gravity model approach', *Energy Policy*, 137, 111172.

Martí, L., & Puertas, R. (2017), 'The importance of export logistics and trade costs in emerging economies', *Maritime Economics & Logistics*, 19(2), 315-333.

Martí, L., Puertas, R., & García, L. (2014), 'The importance of the Logistics Performance Index in international trade', *Applied Economics*, 46(24), 2982-2992.

Narayan, S., & Nguyen, T. T. (2016), 'Does the trade gravity model depend on trading partners? Some evidence from Vietnam and her 54 trading partners', *International Review of Economics & Finance*, 41, 220-237.

Pöyhönen, P. (1963), 'A tentative model for the volume of trade between countries', *Weltwirtschaftliches Archiv*, 93-100.

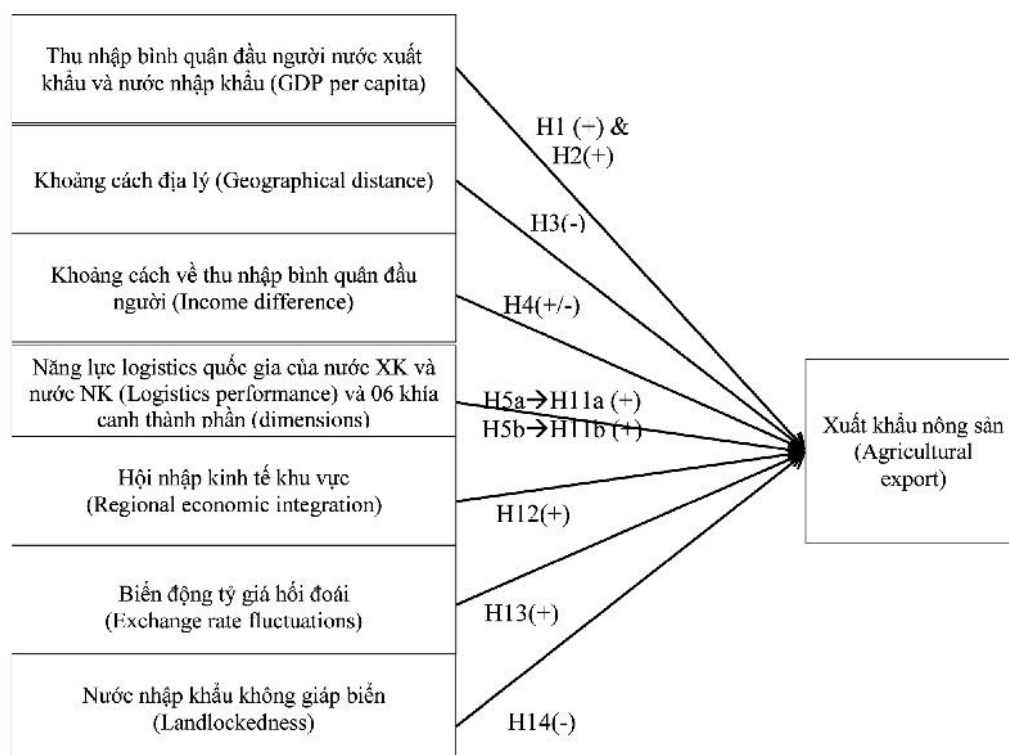
Puertas, R., Martí, L., & García, L. (2014), 'Logistics performance and export competitiveness: European experience', *Empirica*, 41(3), 467-480.

Tham, S. Y., Khoo Goh, S., Wong, K. N., & Fadhli, A. (2018), 'Bilateral Export Trade, Outward and Inward FDI: A Dynamic Gravity Model Approach Using Sectoral Data from Malaysia', *Emerging Markets Finance and Trade*, 54(12), 2718-2735.

Tinbergen, J. (1962), 'Shaping the world economy; suggestions for an international economic policy', New York: Twentieth Century Fund Press.

Yean, T. S., & Yi, A. K. J. (2014), 'Re-examining the Impact of ACFTA on ASEAN's Exports of Manufactured Goods to China', *Asian Economic Papers*, 13(3), 63-82.

**Phụ lục 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



*Nguồn: Nhóm tác giả.*

**H1:** Thu nhập bình quân đầu người nước xuất khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H2:** Thu nhập bình quân đầu người nước nhập khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H3:** Khoảng cách địa lý giữa nước xuất khẩu và nước nhập khẩu tác động **ngịch chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H4:** Khoảng cách về thu nhập bình quân đầu người giữa nước xuất khẩu và nước nhập khẩu tác động **thuận chiều** hoặc **ngịch chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H5a:** Năng lực logistics nước xuất khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H5b:** Năng lực logistics nước nhập khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H6a:** *Hiệu quả của quy trình thông quan tại biên giới và thủ tục hải quan* của nước xuất khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H6b:** *Hiệu quả của quy trình thông quan tại biên giới và thủ tục hải quan* của nước nhập khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H7a:** *Chất lượng cơ sở hạ tầng vận tải và thương mại* của nước xuất khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H7b:** *Chất lượng cơ sở hạ tầng vận tải và thương mại* của nước nhập khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H8a:** *Tính cạnh tranh về giá cước của thị trường vận tải* nước xuất khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H8b:** *Tính cạnh tranh về giá cước của thị trường vận tải* nước nhập khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H9a:** *Chất lượng và khả năng cạnh tranh của các dịch vụ logistics* của nước xuất khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H9b:** *Chất lượng và khả năng cạnh tranh của các dịch vụ logistics* của nước nhập khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H10a:** *Khả năng theo dõi và giám sát quá trình vận chuyển các lô hàng* của nước xuất khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H10b:** *Khả năng theo dõi và giám sát quá trình vận chuyển các lô hàng* của nước nhập khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H11a:** *Sự tuân thủ về thời gian giao hàng* của nước xuất khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H11b:** *Sự tuân thủ về thời gian giao hàng* của nước nhập khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H12:** Hội nhập kinh tế khu vực giữa nước xuất khẩu và nước nhập khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H13:** *Biến động tỷ giá hối đoái* của nước nhập khẩu tác động **thuận chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**H14:** *Vị trí địa lý không giáp biển* của nước nhập khẩu tác động **ngịch chiều** đối với xuất khẩu nông sản.

**Phụ lục 2: Kết quả hồi quy của mô hình nghiên cứu với biến năng lực logistics quốc gia (OLPI)**

$\ln\text{AGREX}_{ijt}$	Pooled OLS	FE	FE'	RE
$\ln\text{GDPpc}_{it}$	.7930508** (0.020)	.9023488*** (0.000)	.9562314**** (0.000)	.9474738*** (0.000)
$\ln\text{GDPpc}_{jt}$	-.2431966 (0.102)	.6833252*** (0.002)	.6249418*** (0.005)	.3635316** (0.016)
$\ln\text{D\_GDPpc}_{ijt}$	-.1100455 (0.222)	-.0533348 (0.391)	-.0563803 (0.364)	-.0743545 (0.227)
$\ln\text{EXG}_{jit}$	-.0256767 (0.464)	.1937761 (0.263)	.0350406 (0.850)	.0053579 (0.936)
$\ln\text{DIST}_{ij}$	-.9317525*** (0.000)	0 -	0 -	-1.251827*** (0.000)
$\ln\text{OLPI}_{it}$	.7842812 (0.781)	-1.410527 (0.246)	-1.791777 (0.179)	-1.012947 (0.411)
$\ln\text{OLPI}_{jt}$	6.223147*** (0.000)	.5295164 (0.379)	.3767272 (0.533)	1.075537* (0.065)
$\text{RTA}_{ijt}$	.2592634 (0.136)	-.1811811 (0.604)	-.1938181 (0.579)	.1377853 (0.602)
$\text{LAND}_j$	-2.431056*** (0.000)	0 -	0 -	-2.897134*** (0.000)
Constant	11.09815*** (0.001)	7.808579*** (0.000)	9.516057*** (0.000)	20.03843*** (0.000)
Time-fixed		No	Yes	
Observations	563	563	563	563
R-squared	0.4444	0.0390	0.0414	0.3892
F-test: Prob > F = 0.0000 Hausman test: Prob>chi2 = 0.0000 Testparm: Prob > F = 0.1096 Xttest0: Prob > chibar2 = 0.0000				

\*, \*\*, và \*\*\* tương ứng với các mức ý nghĩa 10%, 5%, và 1%.

*Nguồn: Nhóm tác giả.*

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TUÂN THỦ THUẾ CỦA DOANH NGHIỆP CÓ VỐN ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI TẠI ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

## FACTORS AFFECTING TAX-COMPLIANCE ACTIVITIES OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT CAPITAL IN HANOI CITY

*ThS. Nguyễn Thị Mai Hương*  
*Trường Đại học Lâm nghiệp Việt Nam*  
*huongntm@vnuf.edu.vn*

### **Tóm tắt:**

*Thuế không chỉ đơn thuần là một nguồn thu chủ yếu của ngân sách nhà nước mà thuế còn gắn liền với các vấn đề về sự tăng trưởng kinh tế, về sự công bằng trong phân phối và sự ổn định xã hội. Trong phạm vi nghiên cứu các vấn đề của tài chính và ngân sách nhà nước, chúng ta sẽ xem xét thuế với các vai trò cơ bản của nó là: tạo nguồn thu cho ngân sách nhà nước, kích thích tăng trưởng kinh tế và điều chỉnh thu nhập. Để thuận lợi cho việc quản lý thuế và nâng cao việc tuân thủ thuế của doanh nghiệp, bài báo dựa vào tổng quan các công trình nghiên cứu trước đây và tiến hành khảo sát 192 mẫu từ các doanh nghiệp FDI đang hoạt động trên địa bàn thành phố Hà Nội nhằm xây dựng mô hình, thang đo nghiên cứu và chỉ ra những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ thuế của các doanh nghiệp FDI hoạt động trên địa bàn thành phố Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy 4 yếu tố có ảnh hưởng bao gồm: (1) Pháp luật và chính sách thuế; (2) Tính công bằng của cơ quan thuế đối với các doanh nghiệp; (3) Đặc điểm doanh nghiệp; (4) Mức phạt.*

**Từ khóa:** *Đầu tư trực tiếp nước ngoài, hành vi tuân thủ thuế, thuế.*

### **Abstract**

*Taxes are not only a main source of revenue for the state budget, but also associated with issues of economic growth, fairness in distribution and social stability. Many studies of finance and state budget issues, we will study taxation with fundamental roles: generating revenue for the state budget, stimulating economic growth and regulating income. In order to facilitate tax administration and improve corporate tax compliance, this article reviews the research works and conducted a survey of 192 samples from FDI enterprises operating in Hanoi city to find models and scales of research and point out factors affecting tax compliance behavior of FDI enterprises in Hanoi city. The results found 4 influential factors including: (1) Law and tax policy; (2) Fairness of tax authorities; (3) Business characteristics; (4) Penalty level.*

**Key words:** *Foreign direct investment, tax compliance, tax*

### **1. Giới thiệu**

Thuế được coi là nguồn thu chủ yếu cho Ngân sách nhà nước, là công cụ quan trọng để Nhà nước điều tiết nền kinh tế vĩ mô, thúc đẩy đầu tư, kiềm chế lạm phát. Thuế được coi là khoản

thu quan trọng nhất, mang tính chất ổn định lâu dài và khi nền kinh tế càng phát triển thì khoản thu này càng tăng. Chính vì vậy, thuế là vấn đề được quan tâm hàng đầu của tất cả các quốc gia kể cả những quốc gia phát triển hay đang phát triển. Hiện nay, mỗi tháng cả nước có hàng nghìn doanh nghiệp đăng ký kinh doanh trong đó có cả các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Hiện nay cùng với sự phát triển lớn mạnh không ngừng của các công ty đa quốc gia, hoạt động chuyển giá, trốn thuế ngày càng tinh vi và phức tạp, nhưng việc quản lý thuế cũng như quản lý việc tuân thủ thuế đối với các giao dịch xuyên biên giới chưa được quy định tại Luật Kế toán năm 2015, Luật Quản lý thuế năm 2019 và Luật Kiểm toán nhà nước năm 2015. Điều này đã tạo ra điều kiện thuận lợi cho hoạt động chuyển giá của các doanh nghiệp FDI, làm suy giảm nguồn thu ngân sách Nhà nước. Không phải ngẫu nhiên mà trong giai đoạn 2015 - 2017, có khoảng 50% doanh nghiệp FDI ở Việt Nam kê khai lỗ, nhiều doanh nghiệp kê khai lỗ nhiều năm liền trong khi vẫn tiếp tục mở rộng sản xuất, kinh doanh. Trên thực tế cơ quan thuế đã thanh tra và chứng minh hành vi chuyển giá của một số doanh nghiệp FDI với số tiền truy thu lên đến hàng nghìn tỷ đồng (Luu Nguyên Sơn, 2020). Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ thuế của các doanh nghiệp FDI trên địa bàn thành phố Hà Nội, nhằm đảm bảo cơ quan quản lý thuế có những biện pháp phù hợp để thu đúng, thu đủ, thu kịp tiến độ, tạo công bằng hơn cho các doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh chân chính. Kết quả nghiên cứu cũng là cơ sở thực tiễn giúp cơ quan thuế hoàn thiện chính sách, pháp luật về thuế; cải cách thủ tục hành chính về thuế theo hướng tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho các doanh nghiệp thực hiện tuân thủ pháp luật thuế, đáp ứng yêu cầu về nguồn thu ngân sách, yêu cầu quản lý kinh tế của Nhà nước.

## **2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Tổng quan nghiên cứu**

Theo tác giả Azrina Mohd Yusoff và các cộng sự (2014) đã nghiên cứu về hành vi tuân thủ thuế của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Malaysia, kết quả nghiên cứu cho thấy: (1) *Đặc điểm của doanh nghiệp* và (2) *lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp* là những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ thuế của loại hình doanh nghiệp này. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng việc không thanh tra thuế trong thời gian dài (5 năm) sẽ làm tăng nguy cơ không tuân thủ thuế. Công khai hành vi gian lận thuế, công lai số thuế trốn, mức phạt là một trong những đề xuất được nhóm nghiên cứu đưa ra nhằm cải thiện sự tuân thủ thuế của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tuy nhiên, nghiên cứu này không đề cập đến mối quan hệ giữa mức phạt với sự tuân thủ thuế, điều mà một số nghiên cứu khác có đề cập.

Maarten Siglé và các cộng sự (2018) đã nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến mức độ tuân thủ thuế của các doanh nghiệp, tổ chức tại Hà Lan. Kết quả khảo sát từ 271 mẫu khảo sát từ các tổ chức cho thấy *niềm tin, sự tin tưởng đối với cơ quan thuế* có ảnh hưởng đến mức độ tuân thủ thuế của các tổ chức này. Tuy nhiên, *quyền lực của cơ quan thuế* và *mức phạt* lại không có quan hệ tích cực với hành vi tuân thủ thuế của các tổ chức, doanh nghiệp.

Sonnur Aktas Guzel (2018) đã khảo sát 392 chuyên gia kế toán độc lập tại các tổ chức, doanh nghiệp ở Thổ Nhĩ Kỳ và sử dụng phương pháp phân tích hồi quy tương quan để nghiên cứu về những yếu tố ảnh hưởng đến sự tuân thủ thuế của các tổ chức này, kết quả nghiên cứu cho

thấy: (1) *Sự tin tưởng của tổ chức đối với chính phủ, cơ quan thuế*, (2) *nhận thức đầy đủ về thuế*; (3) *công bằng thuế* có mối quan hệ thuận chiều và có ý nghĩa thống kê với việc tuân thủ thuế của các tổ chức đó.

Nhóm nghiên cứu của Larissa Batrancea và các cộng sự (2019) đã Sử dụng dữ liệu từ 44 quốc gia từ 5 châu lục với số lượng mẫu N = 14.509, nghiên cứu đã khẳng định: (1) *niềm tin vào chính quyền, các cơ quan*; (2) *quyền lực của các nhà chức trách* là một yếu tố quyết định ảnh hưởng đến việc tuân thủ thuế cùng với các công cụ thực thi truyền thống như (3) *kiểm tra, kiểm toán* và (4) *mức phạt*.

Nhóm tác giả Sellywati Mohd Faizal và các cộng sự (2017) đã điều tra ý kiến và nhận thức của người được hỏi về tác động của sự công bằng trong tố tụng, sự công bằng trong phân phối, sự công bằng trong thủ tục và sự tin tưởng đối với việc tuân thủ thuế ở Malaysia. Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi tuân thủ của họ sẽ được tăng lên nếu họ được *đối xử công bằng* và *công bằng khi xử lý thuế* của cơ quan có thẩm quyền và nếu họ đã *tin tưởng vào cơ quan thuế*. Các những phát hiện chỉ ra cách cơ quan thuế có thể tăng cường tuân thủ thông qua các hành động của họ với người nộp thuế.

Theo nghiên cứu của hai tác giả Peggy Jimenez, Govind S. Iyer (2016) khi tiến hành một cuộc khảo sát với 217 đối tượng nộp thuế tại Hoa Kỳ và thu được kết quả cho thấy *các chuẩn mực xã hội* ảnh hưởng gián tiếp đến ý định tuân thủ thuế. Ngoài ra nghiên cứu cũng kết luận rằng *sự tin tưởng vào chính phủ* có ảnh hưởng đáng kể đến các quyết định tuân thủ thuế của đối tượng nộp thuế. Đóng góp của nghiên cứu này có thể giúp cơ quan thuế phát triển bớt các chiến lược tốn kém và hiệu quả hơn để tăng cường tuân thủ của người nộp thuế.

Sử dụng dữ liệu cấp quốc gia từ năm 2003 – 2014 kết hợp với khảo sát hơn 100 người nộp thuế ở các quốc gia, nghiên cứu của Juan P. Mendoza và các cộng sự (2017) đã chỉ ra rằng *nhận thức của các nhà điều hành doanh nghiệp* về việc trốn thuế có ảnh hưởng đến việc tuân thủ thuế của các doanh nghiệp, bên cạnh đó *kiểm toán* cũng là yếu tố được đánh giá là có ảnh hưởng đến sự tuân thủ thuế của các doanh nghiệp này.

Trong nghiên cứu của Jerome Olsen và các cộng sự (2018), nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 411 người nộp thuế là các doanh nghiệp kinh doanh ở Thổ Nhĩ Kỳ về các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ tuân thủ thuế. Kết quả nghiên cứu cho thấy *Quyền hạn của cơ quan thuế* trong việc thực thi tuân thủ cũng như *sự tin tưởng của người nộp thuế đối với cơ quan thuế* có ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ của người nộp thuế. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng khi quyền lực của cơ quan thuế ở mức cao cũng có thể gây ra cảm xúc tiêu cực đối với sự tuân thủ thuế và sự sẵn sàng để trốn tránh.

**Bảng 1: Tổng hợp tổng quan nghiên cứu trước đây**

STT	Yếu tố ảnh hưởng	Nguồn
1	Đặc điểm doanh nghiệp	Azrina Mohd Yusoft và các cộng sự (2014)
2	Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp	Azrina Mohd Yusoft và các cộng sự (2014)



3	Niềm tin của doanh nghiệp đối với cơ quan thuế	Maarten Siglé và các cộng sự (2018); Sonnur Aktas Guzel (2018); Larissa Batrancea và các cộng sự (2019); Sellywati Mohd Faizal và các cộng sự (2017); Peggy Jimenez, Govind S. Iyer (2016); Jerome Olsen và các cộng sự (2018)
4	Nhận thức của doanh nghiệp về pháp luật thuế và chính sách thuế	Sonnur Aktas Guzel (2018); Juan P. Mendoza và các cộng sự (2017)
5	Quyền lực của cơ quan thuế	Larissa Batrancea và các cộng sự (2019); Jerome Olsen và các cộng sự (2018); Maarten Siglé và các cộng sự (2018)
6	Công tác thanh tra, kiểm tra thuế	Larissa Batrancea và các cộng sự (2019); Juan P. Mendoza và các cộng sự (2017)
7	Mức phạt	Larissa Batrancea và các cộng sự (2019); Maarten Siglé và các cộng sự (2018)
8	Chuẩn mực xã hội	Peggy Jimenez, Govind S. Iyer (2016)
9	Tính công bằng	Sellywati Mohd Faizal và các cộng sự (2017); Sonnur Aktas Guzel (2018)

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

## 2.2. Cơ sở lý thuyết

Theo nhà kinh tế học Gaston Jeze (1934), trong cuốn “Tài chính công” đã đưa khái niệm tương đối cổ điển về thuế: “Thuế là một khoản trích nộp bằng tiền, có tính chất xác định, không hoàn trả trực tiếp do các doanh nghiệp đóng góp cho nhà nước thông qua con đường quyền lực nhằm bù đắp những chi tiêu của Nhà Nước.”

Đứng trên góc độ của doanh nghiệp thì Christopher Pass và Bryan Lowes (1999) cho rằng: “Thuế là một biện pháp của chính phủ đánh trên thu nhập của cải và vốn nhận được của các doanh nghiệp (thuế trực thu), trên việc chi tiêu về hàng hoá và dịch vụ (thuế gián thu) và trên tài sản”.

Theo S. James (1999) “Tuân thủ thuế là việc thực hiện đúng và đầy đủ các quy định của pháp luật thuế”.

Theo cơ quan thuế của Australia (1998) thì “tuân thủ thuế là việc doanh nghiệp đáp ứng đầy đủ nghĩa vụ thuế theo quy định của pháp luật về thuế và các quy định của tòa án”

Tác giả Nguyễn Thị Lệ Thúy (2009) cho rằng: “Sự tuân thủ thuế của doanh nghiệp là hành vi chấp hành nghĩa vụ thuế theo đúng mục đích của luật một cách đầy đủ, tự nguyện và đúng thời gian”

Như vậy, tuân thủ thuế của DN FDI là hành vi chấp hành đầy đủ, kịp thời và đúng đắn nghĩa vụ về thuế theo đúng quy định của pháp luật thuế, cụ thể là việc chấp hành các tiêu chí thời gian, mức độ chính xác, trung thực và đầy đủ của các hoạt động đăng ký thuế, khai thuế, tính thuế, nộp thuế và các nghĩa vụ khác về thuế của các Doanh nghiệp FDI.

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu và mẫu phiếu khảo sát

Từ việc tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết của vấn đề nghiên cứu. Tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu.

Tác giả sử dụng bảng hỏi được xây dựng từ tổng quan và các nghiên cứu trước đây để tiến hành thu thập số liệu với 192 mẫu bao gồm các doanh nghiệp có vốn FDI đang hoạt động trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Mẫu nghiên cứu được lựa chọn dựa theo công thức của Hair et al. (2003):  $N = 5 * n$  (Trong đó: n là số biến quan sát)

Dựa vào số biến quan sát trong nghiên cứu: 33 biến quan sát. Kích thước mẫu tối thiểu xác định được trong phân tích EFA là  $N = 5 * 33 = 165$  mẫu điều tra.

Nghiên cứu tiến hành khảo sát 200 mẫu điều tra, tổng số mẫu hợp lệ thu về là 193 mẫu. Kết quả phân tích sẽ dựa trên 193 mẫu hợp lệ này

Một số công cụ nghiên cứu định lượng được tác giả sử dụng bao gồm: Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá EFA, Phân tích hồi quy đa biến.

Mẫu phiếu khảo sát được sử dụng thu thập số liệu sơ cấp phục vụ cho nghiên cứu:

MÃ SỐ	CÁC PHÁT BIỂU
<b>I. ĐẶC ĐIỂM DOANH NGHIỆP</b>	
DDN1	1. Quy mô doanh nghiệp càng lớn thì mức độ tuân thủ thuế càng cao
DDN2	2. Doanh nghiệp có lợi nhuận cao thì mức độ tuân thủ thuế thường cao và ngược lại
DDN3	3. Tình trạng tài chính tốt thì DN càng tuân thủ thuế tốt hơn
DDN4	4. Thời gian hoạt động kinh doanh
DDN5	5. Vai trò, vị thế, danh tiếng của doanh nghiệp
<b>II. LĨNH VỰC KINH DOANH</b>	
LVK1	1. Doanh nghiệp hoạt động trong những ngành có tỷ suất lợi nhuận cao có hành vi tuân thủ thuế tốt hơn
LVK2	2. Tính cạnh tranh của lĩnh vực kinh doanh
LVK3	3. Doanh nghiệp hoạt động trong những lĩnh vực khó khăn Kiểm soát doanh thu có xu hướng ít tuân thủ thuế hơn những lĩnh vực khác
LVK4	4. Doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực ngành khó kiểm soát chi phí có xu hướng ít tuân thủ thuế hơn các ngành khác
<b>III. NIỀM TIN CỦA DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI CƠ QUAN THUẾ</b>	
NTT1	1. Doanh nghiệp có niềm tin vào cơ quan thuế càng cao thì mức độ tuân thủ thuế càng cao
NTT2	2. Doanh nghiệp có niềm tin vào chính phủ sẽ hiểu rằng nộp thuế là đóng góp cho xã hội
NTT3	3. Nếu chủ doanh nghiệp nhận thức rằng chính phủ chi tiêu một cách hợp lý số tiền thuế thì hành vi tuân thủ thuế càng cao
<b>IV. NHẬN THỨC CỦA DOANH NGHIỆP VỀ PHÁP LUẬT VÀ CHÍNH SÁCH THUẾ</b>	
CST1	1. Thủ tục hồ sơ thuế đơn giản sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp tuân thủ thuế tốt hơn
CST2	2. Sự không ổn định của chính sách thuế làm giảm sự tuân thủ thuế của doanh nghiệp
CST3	3. Càng được cập nhật thêm kiến thức về thuế thì doanh nghiệp càng tuân thủ thuế
CST4	4. Doanh nghiệp càng thông thạo các quy định của luật thuế thì càng tuân thủ thuế

	<b>V. QUYỀN LỰC CỦA CƠ QUAN THUẾ</b>
QLT1	1. Thu nhập tăng
QLT2	2. Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp
QLT3	3. Gần thị trường tiêu thụ lớn
	<b>VI. CÔNG TÁC THANH TRA, KIỂM TRA THUẾ</b>
KTT1	1. Mật độ thanh tra, kiểm tra càng đều đặn thì mức độ tuân thủ thuế càng cao
KTT2	2. Sau mỗi đợt thanh tra, kiểm tra thuế thì mức độ tuân thủ thuế càng cao
KTT3	3. Công tác thanh tra, kiểm tra càng phát hiện nhiều sai phạm thì mức độ tuân thủ sau đó càng cao
KTT4	4. Xác suất bị kiểm tra thuế cao thì sự tuân thủ thuế của doanh nghiệp cao
	<b>VII. MỨC PHẠT</b>
MPT1	1. Mức phạt không tuân thủ thuế càng lớn thì mức độ tuân thủ thuế càng cao
MPT2	2. Nâng mức phạt vi phạm về thuế cho các lần vi phạm tiếp theo sẽ khiến hành vi tuân thủ thuế tốt hơn
MPT3	3. Số tiền phạt lớn hơn lợi ích thu được từ hành vi trốn thuế, tránh thuế, nợ thuế thì sẽ khiến doanh nghiệp tuân thủ thuế hơn
	<b>VIII. CHUẨN MỰC XÃ HỘI</b>
CMX1	1. Phê phán của xã hội về hành vi trốn thuế càng nhiều thì mức độ tuân thủ thuế càng cao
CMX2	2. Các chuẩn mực, quy tắc xã hội
CMX3	3. Những doanh nghiệp được xã hội biết đến nhiều thì mức độ tuân thủ thuế càng cao
	<b>IX. TÍNH CÔNG BẰNG</b>
CBT1	1. Sự công bằng trong cách tính thuế làm tăng mức độ tuân thủ thuế
CBT2	2. Tính công bằng đối với mức thuế phải chịu
CBT3	3. Tính công bằng trong việc xử phạt
CBT4	4. Tính công bằng trong thủ tục hành chính làm tăng mức độ tuân thủ thuế
	<b>X. HÀNH VI TUÂN THỦ THUẾ</b>
HLT1	1. Công ty Anh/Chị hoàn toàn tuân thủ với những quy định về các sắc thuế hiện hành
HLT2	2. Công ty Anh/Chị luôn khai báo chính xác tất cả các thông tin và các thu nhập phát sinh
HLT3	3. Công ty Anh/Chị luôn kê khai, nộp thuế đầy đủ và đúng thời hạn quy định
HLT4	4. Công ty Anh/Chị sẽ hưởng ứng tích cực, thực hiện tốt chính sách pháp luật về thuế
HLT5	5. Nhìn chung, công ty Anh/Chị hoàn toàn tuân thủ các quy định về pháp luật thuế.

(Nguồn: Tác giả thiết kế)

### 3. Kết quả và thảo luận

#### 3.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha

**Bảng 2. Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo</b>	<b>Phương sai thang đo</b>	<b>Tương quan tổng</b>	<b>Hệ số Cronbach Alpha</b>
<b>Đặc điểm doanh nghiệp; CA = 0,776</b>				
DDN1	15,318	8,385	0,591	0,721
DDN2	15,469	8,711	0,526	0,742
DDN3	15,052	8,806	0,566	0,728
DDN4	15,229	8,021	0,583	0,722
DDN5	15,286	8,572	0,480	0,757
<b>Lĩnh vực kinh doanh; CA = 0,772</b>				
LVK1	11,547	5,087	0,521	0,748
LVK2	11,078	5,046	0,609	0,698
LVK3	11,438	5,137	0,599	0,704
LVK4	11,438	5,274	0,571	0,719
<b>Niềm tin của doanh nghiệp đối với cơ quan thuế; CA= 0,767</b>				
NTT1	7,266	2,510	0,586	0,704
NTT2	7,302	2,160	0,608	0,680
NTT3	7,370	2,329	0,610	0,675
<b>Nhận thức của doanh nghiệp về pháp luật và chính sách thuế; CA = 0,807</b>				
CST1	10,313	6,258	0,546	0,793
CST2	10,490	5,267	0,672	0,733
CST3	10,448	5,987	0,676	0,739
CST4	10,344	5,389	0,616	0,764
<b>Quyền lực của cơ quan thuế; CA = 0,779</b>				
QLT1	7,089	2,490	0,645	0,675
QLT2	7,323	2,670	0,693	0,613
QLT3	7,474	3,434	0,531	0,789
<b>Công tác thanh tra, kiểm tra thuế; CA = 717</b>				
KTT1	10,859	5,567	0,451	0,713
KTT2	10,229	6,701	0,546	0,638
KTT3	10,083	7,176	0,546	0,651
KTT4	10,688	5,829	0,551	0,626
<b>Mức phạt, CA = 838</b>				
MPT1	7,260	3,984	0,679	0,800
MPT2	7,120	4,085	0,689	0,788
MPT3	6,943	4,358	0,745	0,741

<b>Chuẩn mực xã hội; CA = 0,799</b>				
CMX1	7,885	2,290	0,698	0,666
CMX2	8,286	2,572	0,641	0,730
CMX3	7,776	2,489	0,596	0,777
<b>Tính công bằng; CA = 0,751</b>				
CBT1	10,766	4,924	0,538	0,698
CBT2	10,609	4,784	0,485	0,734
CBT3	10,396	4,952	0,579	0,676
CBT4	10,479	5,047	0,600	0,668
<b>Hành vi tuân thủ thuế; CA = 0,800</b>				
HVT1	13,391	10,061	0,613	0,753
HVT2	13,333	10,778	0,687	0,735
HVT3	13,323	11,068	0,619	0,754
HVT4	13,385	9,767	0,631	0,747
HVT5	13,193	11,821	0,403	0,816

Nguồn: Tổng hợp từ tính toán của tác giả bằng SPSS 22.0

### 3.2. Đánh giá thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA)

**Bảng 3. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett**

Hệ số KMO		0,839
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi – Square	2.383,887
	df	210
	Sig.	0,000

Nguồn: Tổng hợp từ tính toán của tác giả bằng SPSS 22.0

Trong bảng 3, KMO = 0,839, thỏa mãn điều kiện  $0,5 < KMO < 1$ , như vậy phân tích nhân tố khám phá là thích hợp với dữ liệu thực tế

**Bảng 4. Hệ số tải nhân tố, chỉ số Eigenvalue và tổng phương sai trích EFA lần sau cùng**

	Component				
	1	2	3	4	5
DDN3				.625	
DDN4				.732	
DDN5		.628			
NTT2	.780				

NTT3	.775				
CST1	.621				
CST2		.704			
CST4		.714			
QLT1					.851
QLT2					.858
QLT3					.891
KTT1		.730			
KTT4		.660			
MPT1			.844		
MPT2			.774		
MPT3			.603		
CMX1				.600	
CMX3				.670	
CBT2	.636				
CBT3	.764				
CBT4	.767				
Giá trị Eigenvalue	7,074	2,312	1,814	1,528	1,375
Tổng phương sai trích	18,616	32,593	44,601	56,101	67,156

Nguồn: Tổng hợp từ tính toán của tác giả bằng SPSS 22.0

Kết quả phân tích EFA cho thấy có 5 yếu tố trích tại Eigenvalue = 1,375 > 1 và tổng phương sai trích được là 67,156% > 50%, hệ số tải nhân tố của lần chạy EFA lần sau cùng đều lớn hơn 0,55. Có 5 yếu tố đại diện cho các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ thuế của các doanh nghiệp FDI trên địa bàn thành phố Hà Nội được sắp xếp lại khác với mô hình lý thuyết ban đầu (9 nhân tố). Mô hình điều chỉnh qua kiểm định Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá (Bảng 5).

**Bảng 5: Mô hình điều chỉnh**

STT	Thang đo	Biến đặc trưng	Giải thích thang đo
1	CBT (F1)	NTT2; NTT3; CST1; CBT2; CBT3; CBT4	Tính công bằng của cơ quan thuế đối với các doanh nghiệp
2	CST (F2)	DDN5; CST2; CST4; KTT1; KTT4	Pháp luật và chính sách thuế
3	MPT (F3)	MPT1; MPT2; MPT3	Mức phạt thuế
4	DDN (F4)	DDN3; DDN4; CMX1; CMX3	Đặc điểm doanh nghiệp
5	QLT (F5)	QLT1; QLT2; QLT3	Quyền lực của cơ quan thuế
6	HVT	HVT1; HVT2; HVT3; HVT4; HVT5	Hành vi tuân thủ thuế
Tổng số	6	26	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

### 3.3. Phân tích hồi quy đa biến

Mô hình hồi quy tổng quát được hiệu chỉnh sau khi phân tích nhân tố khám phá

$$HVT = f(F1, F2, F3, F4, F5)$$

Việc xem xét trong các yếu tố từ F1 đến F5, yếu tố nào thực sự tác động đến mức độ tuân thủ thuế sẽ được thực hiện bằng phương trình hồi quy tuyến tính

$$HVT = b_0 + b_1F1 + b_2F2 + b_3F3 + b_4F4 + b_5F5 + e_i$$

Các tham số được ước lượng bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất (OLS) trên phần mềm SPSS.

**Bảng 6: Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847a	.717	.710	.53885073	2.089

*Nguồn: Tổng hợp từ tính toán của tác giả bằng SPSS 22.0*

**Bảng 7: Phân tích phương sai ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	136.993	5	27.399	94.361	.000b
	Residual	54.007	186	.290		
	Total	191.000	191			

*Nguồn: Tổng hợp từ tính toán của tác giả bằng SPSS 22.0*

Kết quả ở bảng 7 cho thấy phân tích phương sai bằng ANOVA có sig (p – value) = 0,000 < 0,05. Như vậy mô hình tổng thể gồm có 4 yếu tố độc lập và một yếu tố phụ thuộc và có ý nghĩa thống kê, một biến (F5) vẫn chưa có cơ sở để kết luận có mối quan hệ tuyến tính với mức độ tuân thủ thuế (Bảng 7 và bảng 8)

**Bảng 8: Kết quả hồi quy bội**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIP
1 (Constant)	-3.075E-17	.039		.000	1.000		
F1	.562	.039	.562	14.421	.000	1.000	1.000
F2	.604	.039	.604	15.484	.000	1.000	1.000
F3	.129	.039	.129	3.308	.001	1.000	1.000
F4	.141	.039	.141	3.624	.000	1.000	1.000
F5	.003	.039	.003	.077	.939	1.000	1.000

*Nguồn: Tổng hợp từ tính toán của tác giả bằng SPSS 22.0*

### **3.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Như vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy với 5 yếu tố ảnh hưởng được xây dựng từ mô hình điều chỉnh, tác giả đã khẳng định cơ 4 yếu tố trong mô hình ảnh hưởng cùng chiều với hành vi tuân thủ thuế của các doanh nghiệp FDI trên địa bàn thành phố Hà Nội. Các yếu tố bao gồm: (1) Pháp luật và chính sách thuế; (2) Tính công bằng của cơ quan thuế đối với các doanh nghiệp; (3) Đặc điểm doanh nghiệp; (4) Mức phạt.

#### *Về pháp luật và chính sách thuế*

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mức độ tuân thủ thuế của các doanh nghiệp FDI ở Hà Nội được đóng góp bởi pháp luật và chính sách thuế là 0,604. Sở dĩ, pháp luật và chính sách thuế được xem là thành phần quan trọng nhất có thể lý giải rằng, nếu doanh nghiệp có nhận thức đầy đủ và toàn diện về pháp luật và chính sách thuế, doanh nghiệp sẽ nhận thức được việc không tuân thủ thuế sẽ làm ảnh hưởng đến thương hiệu của doanh nghiệp và trong trường hợp pháp luật có quy định, có thể ảnh hưởng trực tiếp đến lợi ích nhiều mặt của doanh nghiệp do bị đánh thấp chỉ số tin cậy. Khi doanh nghiệp có sự tôn trọng chính sách, pháp luật, doanh nghiệp sẽ tự giác, chủ động thực hiện tuân thủ thuế mà pháp luật quy định, kiểm chế thực hiện các hành vi mà pháp luật cấm, đồng thời, sẽ có ý thức thực hiện đúng, đủ mà không phải là thực hiện một cách đối phó, gượng ép. Bên cạnh đó, chính sách và pháp luật về thuế càng đồng bộ, chặt chẽ, rõ ràng, không phức tạp thì cơ quan thuế càng dễ quản lý, dễ thực thi, Doanh nghiệp càng dễ hiểu, dễ thực hiện đúng quy định.

#### *Về tính công bằng của cơ quan thuế đối với các doanh nghiệp*

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tính công bằng của cơ quan thuế đối với các doanh nghiệp cơ ảnh hưởng đến mức độ tuân thủ thuế với hệ số hồi quy là 0,562. Niềm tin vào cơ quan thuế, vào lẽ công bằng cũng là một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy thực hiện hành vi tuân thủ thuế của các doanh nghiệp FDI. Nếu doanh nghiệp tin tưởng vào sự công bằng, vào cơ chế giải quyết tranh chấp hợp pháp thì doanh nghiệp sẽ sử dụng các cơ chế đó thay vì thực hiện các hành vi trái pháp luật để bảo vệ các lợi ích của mình. Nếu doanh nghiệp tin tưởng rằng các hành vi vi phạm tuân thủ thuế đều bị xử lý nghiêm minh thì doanh nghiệp sẽ tích cực hơn trong việc thực hiện tuân thủ về thuế.

#### *Về đặc điểm doanh nghiệp*

Yếu tố tiếp theo tác động đến hành vi tuân thủ thuế thu nhập của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội là đặc điểm của doanh nghiệp với hệ số hồi quy 0,141. Kết quả này cho thấy khi doanh nghiệp có các điều kiện thuận lợi, hoạt động sản xuất kinh doanh tốt sẽ tác động không nhỏ đến hành vi tuân thủ thuế. Bên cạnh đó, vai trò, vị thế và danh tiếng của doanh nghiệp có vị trí quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ thuế, đây là yếu tố giúp doanh nghiệp giữ được uy tín trong làm ăn, sản xuất kinh doanh, vì vậy với doanh nghiệp nào càng lớn, uy tín thì hành vi tuân thủ càng cao.

#### *Về mức phạt*

Kết quả nghiên cứu cho thấy, yếu tố mức phạt có ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ thuế với hệ số 0,129. Sự răn đe và các chế tài thể hiện ở mức phạt trong việc xử lý hành vi gian lận thuế của cơ quan thuế và chính phủ có tác động tích cực đến sự tuân thủ thuế của các doanh nghiệp,



khi mức phạt về thuế tăng lên, doanh nghiệp sẽ tuân thủ các quy định về thuế cao hơn mặc dù nhiều khi mức phạt là yếu tố làm cho doanh nghiệp không hài lòng, đôi khi sự không tuân thủ và vô ý, nhưng họ cũng bị xử phạt hành chính, việc xử phạt làm ảnh hưởng đến uy tín doanh nghiệp.

#### 4. Kết luận

Tuân thủ thuế luôn là vấn đề được các nhà hoạch định chính sách, các nhà kinh tế, các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý quan tâm. Kết quả nghiên cứu cho thấy: pháp luật và chính sách thuế; tính công bằng của cơ quan thuế đối với các doanh nghiệp; đặc điểm của doanh nghiệp và mức phạt có ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ thuế. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở giúp các cơ quan thuế hoàn thiện chính sách, cải cách thủ tục hành chính về thuế theo hướng tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho doanh nghiệp trong việc thực hiện tuân thủ pháp luật thuế, đáp ứng yêu cầu về nguồn thu ngân sách.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Australia Taxation Office (1998), *Improving tax compliance in the cash economy*, Report to the Commissioner of Taxation, Australia Taxation Office, Canberra, 1998
2. Azrina Mohd Yusoff, Lai Minh Ling, Yap Bee Wah (2014), *Tax non – compliance among SMCs in Malaysia: tax audit evidence*, Mara Technical University, Malaysia.
3. Christopher Pass và Bryan Lowes (1999), *Unwin Hyman Dictionary of Business Second Edition*, Harper Collins Publishers
4. Gaston Jeze (1934), *Finances Publiques*, trích lại từ VACPA
5. Jerome Olsen, Matthias Kasper, Janina Enachescu, Serkan Benk, Tamer Budak, Erich Kirchler (2018), *Emotions and tax compliance among small business owners: An experimental survey*, *International Review of Law and Economics* (2018), <https://doi.org/10.1016/j.irl.2018.05.004>
6. Juan P. Mendoza, Jacco L. Wielhouwer, Erich Kirchler (2017), *The backfiring effect of auditing on tax compliance*, *Journal of Economic Psychology* (2017), doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2017.07.007>.
7. Larissa Batrancea, Anca Nichita, Jerome Olsen, Christoph Kogler, Erich Kirchler, Erik Hoelzl, Avi Weiss, Benno Torgler, Jonas Fooker, Joanne Fuller, Markus Schaffner, Sheheryar Banuri, Medhat Hassanein, Gloria Alarcón-García, Ceyhan Aldemir, Oana Apostol, Diana Bank Weinberg, Ioan Batrancea, Alexis Belianin, Felipe de Jesús Bello Gómez, Marie Briguglio, Valerij Dermol, Elaine Doyle, Rebone Gcabo, Binglin Gong, Sara Ennya, Anthony Essel-Anderson, Jane Frecknall-Hughes, Ali Hasanain, Yoichi Hizen, Odilo Huber, Georgia Kaplanoglou, Janusz Kudła, Jérémy E. Lemoine, Supanika Leurcharusmee, Thorolfur Matthiasson, Sanjeev Mehta, Sejin Min, George Naufal, Mervi Niskanen, Katarina Nordblom, Engin Bağış Öztürk, Luis Pacheco, József Pántya, Vassilis Rapanos, Christine Roland-Lévy, Ana Maria Roux-Cesar, Aidin Salamzadeh, Lucia Savadori, Vidar Schei, Manoj Sharma, Barbara Summers, Komsan Suriya, Quoc Tran, Clara Villegas-Palacio, Martine Visser, Chun Xia, Sunghwan Yi, Sarunas Zukauskas (2019), *Trust*

and power as determinants of tax compliance across 44 nations, *Journal of Economic Psychology* 74 (2019)

8. Maarten Sigléa, Sjoerd Goslinga, Roland Spekléa, Lisette van der Hel, Robbert Veldhuizen (2018), *Corporate tax compliance: Is a change towards trust-based tax strategies justified?*, *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, <https://doi.org/10.1016/j.intaccudtax.2018.06.003>

9. Nguyễn Thị Lê Thúy (2009), *Hoàn thiện quản lý thu thuế của Nhà nước nhằm tăng cường sự tuân thủ thuế của doanh nghiệp – Nghiên cứu tình huống của Hà Nội*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế quốc dân.

10. Sellywati Mohd Faizal, Mohd Rizal Palil, Ruhanita Maelah, Rosiati Ramli (2017), *Perception on justice, trust and tax compliance behavior in Malaysia*, *Kasetsart Journal of Social Sciences* 38 (2017), pp. 226 – 23211. S. James (1999), *The Atlantic Celts: ancient people or modern invention?* University of Wisconsin Press, 1999.

12. Sonnur Aktas Guzel (2018), *The Effect of the Variables of Tax Justice Perception and Trust in Government on Tax Compliance: The Case of Turkey*, *Journal of Behavioral and Experimental Economics* (2018), doi: <https://doi.org/10.1016/j.socec.2018.12.006>

13. Lưu Nguyễn Sơn (2020), *Doanh nghiệp FDI: Cần một hệ thống pháp luật thống nhất và minh bạch, đầu tư tài chính*, Báo tài nguyên môi trường, <https://baotainguyenmoitruong.vn/doanh-nghiep-fdi-can-mot-he-thong-phap-luat-thong-nhat-va-minh-bach-309788.html>

14. Peggy Jimenez, Govind S. Iyer (2016), *Tax compliance in a social setting: The influence of social norms, trust in government, and perceived fairness on taxpayer compliance*, *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.adiac.2016.07.001>.

**IMPACTS OF FDI ON ECONOMIC DEVELOPMENT  
OF VIETNAM IN THE PERIOD 2010 – 2019**  
**TÁC ĐỘNG CỦA FDI TỚI PHÁT TRIỂN KINH TẾ VIỆT NAM  
TRONG GIAI ĐOẠN 2010 – 2019**

*MA. Nguyen Thi Phuong Linh*  
*University of Economics & Business, VNU*  
*phuonglinhnt@vnu.edu.vn*

**Abstract**

*Foreign direct investment (FDI) is an important source of capital for economic growth of a country, especially developing countries. Following this trend, during 30 years of attracting foreign direct investment, Vietnam has been greatly influenced by FDI inflows. Although FDI offers many positive effects on economic growth, social investment, trade balance, labor market and technology, it also poses certain challenges to the country's economy. The following article used secondary data from official sources to analyze the impacts of foreign direct investment inflows on Vietnam's economic development in the period of 2010 – 2019. On that basis, the article proposes a number of strategic policies to improve the use of FDI capital in Vietnam.*

**Keywords:** *FDI, economic development, Vietnam.*

**Tóm tắt:**

*Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) là nguồn vốn quan trọng cho sự tăng trưởng kinh tế của một quốc gia, đặc biệt là các quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Trong hơn 30 năm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, Việt Nam đã có ảnh hưởng không nhỏ bởi dòng vốn FDI. Bên cạnh những tác động tích cực tới sự tăng trưởng kinh tế, vốn đầu tư xã hội, cán cân thương mại, thị trường lao động và công nghệ Việt Nam, FDI cũng đặt ra những thách thức nhất định cho chính sách của nước nhà. Bài viết sau đây sử dụng dữ liệu thứ cấp từ các nguồn chính thống nhằm tổng hợp và phân tích tác động của dòng vốn FDI tới sự phát triển kinh tế Việt Nam giai đoạn 2010 – 2019. Trên cơ sở đó, đề xuất một số chính sách chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng vốn FDI tại Việt Nam*

**Từ khóa:** *FDI, phát triển kinh tế, Việt Nam.*

**1. Introduction**

Since 1987, for the first time, Vietnam enacted the Law on Foreign Investment which has become the basic legal framework for the management of foreign direct investment activities. For more than 30 years of attracting foreign direct investment, FDI inflows have been showing their active role in the development of Vietnam's economy. FDI is an important source of capital in promoting economic restructuring, enhancing production capacity, innovating technology, making a breakthrough in international markets, increasing export turnover, improving balance of payments and contribute to increasing the state budget, developing high-quality human resources and creating more jobs for Vietnam.

Besides the benefits that FDI brings to the Vietnamese economy, there are still certain limitations of this investment capital. Some typical issues can be mentioned as the still very high import of raw materials for production in the FDI sector; technology transfer and improving the quality of human resources for Vietnamese enterprises are still limited; FDI activities mainly in manufacturing industries, but there is very little investment in Vietnam's strong industry (agriculture, forestry, and fishery); unbalanced investment among regions in Vietnam, ...

With the above situation, the article "*Impacts of FDI on economic development of Vietnam in the period 2010 - 2019*" is necessary for research. The structure of the article is arranged as follows: In the Methodology section, the author will summarize the data collection method and access sources; In the next section, Result and Discussion, the author will focus on analyzing the current situation of FDI in Vietnam and its impact on the economic development of the country; Finally, in the conclusion, the author will propose some solutions to overcome challenges and improve the investment environment.

## **2. Methodology**

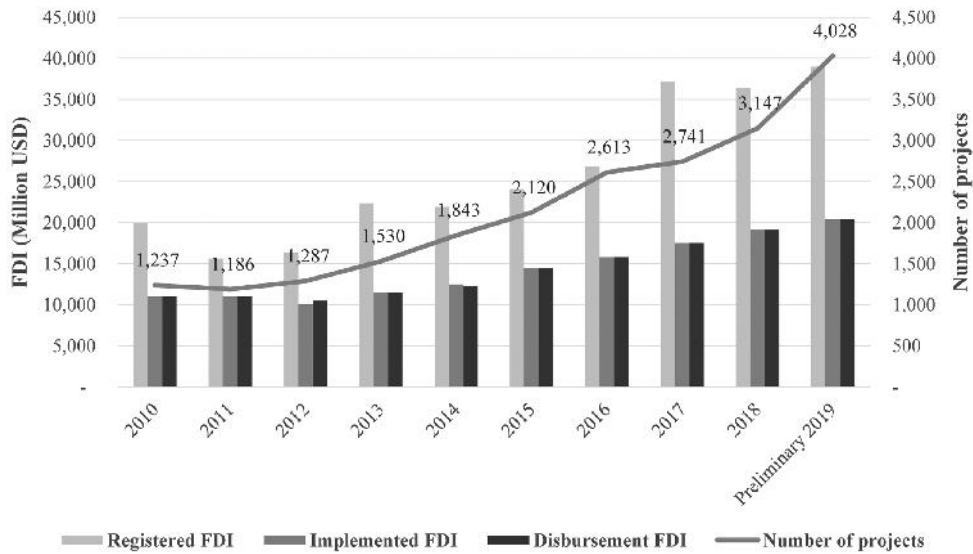
In order to learn about the impact of FDI on Vietnam's economic development in the period 2010 - 2019, the author used a research method to evaluate and synthesize scientific literature databases, journal articles, conference papers, books and other documentation, as the source of the utilized secondary data. Furthermore, authors collected data from reliable sources such as State Bank, General Statistics Office, Ministry of Planning and Investment, Foreign Investment Department, ..., over the 2010 - 2019 timeframe period. The objective of this paper consisted in: (1) Evaluate the performance of FDI in Vietnam in the period 2010 - 2019; (2) Study the impact of FDI on Vietnam's economic development in the period 2010 - 2019; (3) overcome challenges and improve the investment environment.

## **3. Result and discussion**

### ***3.1. Development of FDI inflows into Vietnam in the period of 2010 – 2019***

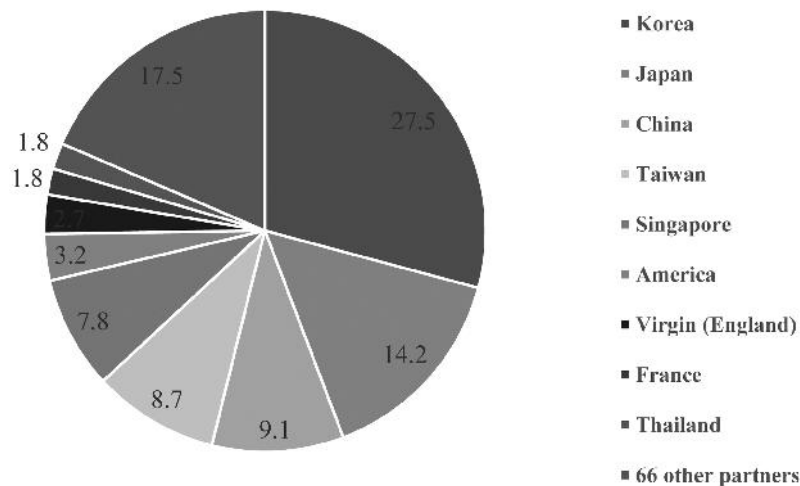
During the period from 2010 to 2019, FDI inflows in Vietnam had grown steadily with the total number of accumulated FDI projects operating nationwide to December 30, 2019 is 31,428 projects, more than double the total cumulative FDI projects of 2010 which is 13,446 projects. Average growth next year compared to the previous year of this period is about 15%, reflecting the long-term and sustainable contribution of FDI to the domestic economy in this period. It is noticeable that the disbursement of FDI in recent years has reached a peak during the 30 years of attracting foreign direct investment in Vietnam. Specifically, in 2019, FDI disbursement reached 20.4 billion USD, an increase of about 85% compared to 2010, an average annual increase of about 6% showing the safety and long-term of FDI to economic growth of Vietnam. In addition, this also shows the Vietnamese government's efforts in policies to attract foreign investment effectively.

**figure 1.1: FDI Inflows into Vietnam in the period 2010-219**



Source: State Bank, General Statistics Office, Ministry of Planning and Investment

The main FDI partners of Vietnam in the period 2010 - 2019 are still countries with long-term diplomatic relations such as Japan, Korea, Singapore, Hong Kong and China. In which, the locality that attracts the most FDI is still the delta with favorable geographical location, modern transportation, crowded population and high human resource level such as the Southeast, and Red River Delta. The imbalanced investment among regions can cause many consequences in Vietnam’s social development such as income disparity, disparity in quality of life among regions in the country.



Source: GSO

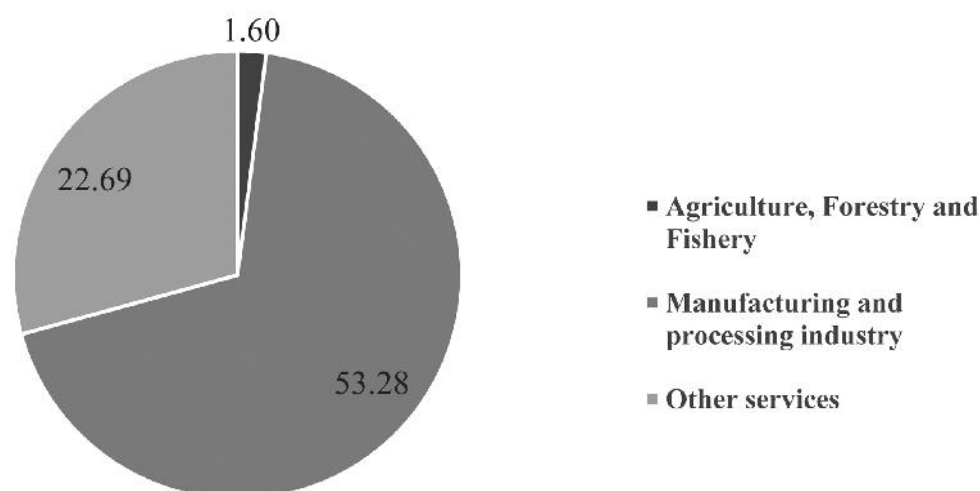
**Figure 1.2: Foreign direct investment is licensed by major investment partners (Accumulation of valid projects as of December 31, 2019)**

**Table 1.1: Foreign direct investment is licensed by locality  
(Accumulation of projects still valid until December 31, 2019)**

Region	Number of projects	Registered FDI (Million USD)	Ranking
<b>Red River Delta</b>	<b>10.315,0</b>	<b>105.758,9</b>	<b>2</b>
North Central and South Central Coast	1.970,0	58.823,9	3
Central Highlands	147,0	932,2	6
<b>Southeast</b>	<b>15.707,0</b>	<b>153.782,3</b>	<b>1</b>
Mekong River Delta	1.707,0	23.065,4	4
Oil and gas	50,0	2.768,7	5

*Source: Ministry of Planning and Investment*

Vietnam's most FDI investment sectors are manufacturing and processing industry and service, while agriculture, forestry and fishery – strengths of Vietnam has not received adequate attention, causing an imbalance in the investment sector of foreign businesses. The reason may be that the agro-forestry-fishery sectors are often less profitable but contain many risks.



*Source: GSO*

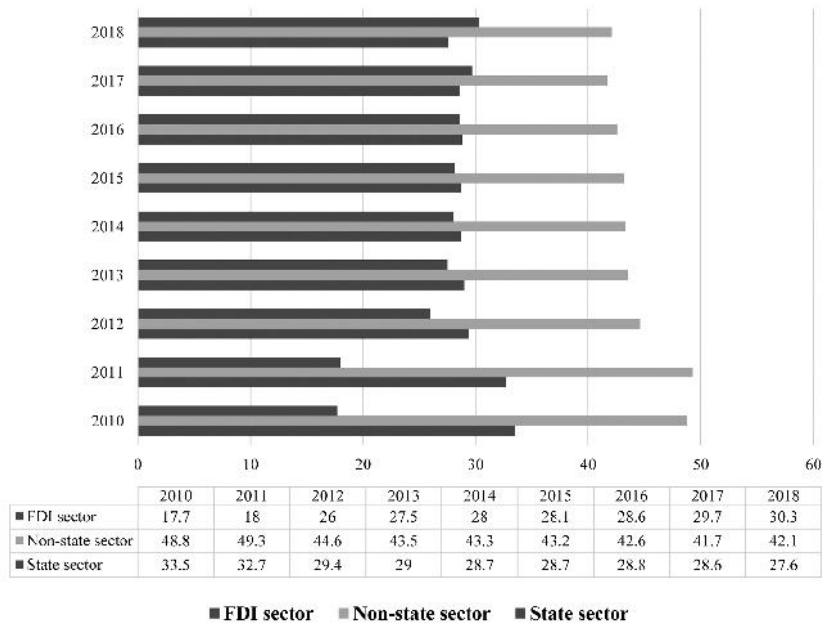
**Figure 1.3: Foreign direct investment is licensed by economic sector  
(Accumulation of valid projects as of December 31, 2019)**

### 3.2. The impact of FDI on the economic development of Vietnam

#### 3.2.1. The impact of FDI on the economic growth of Vietnam

In the period 2010-2019, the contribution of the FDI sector to Vietnam's GDP increased over the years, on average of 6.8% per year. Specially in 2012, the proportion of the FDI sector contributed to Vietnam's GDP increased sharply by nearly 45% compared to 2011. The reason is because after the financial crisis period 2008 - 2009, Vietnam had a rebound. Stable in the political

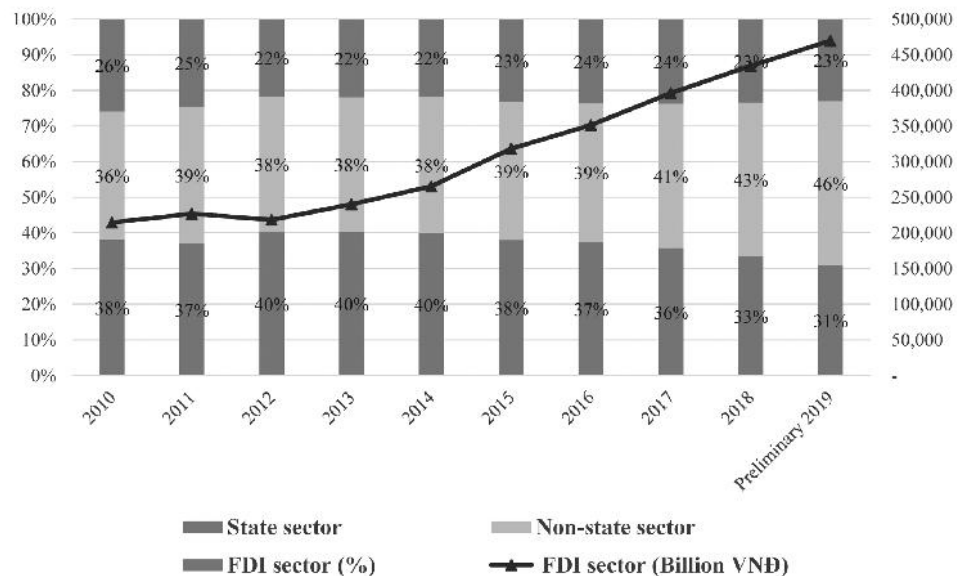
and economic situation have made Vietnam as an attractive destination for foreign investors. This demonstrates that foreign direct investment sector play particularly important role in the economic growth of the country.



Source: GSO

**Figure 2.1: Contribution of the FDI sector to GDP by economic sector in the period 2010 - 2018**

3.2.2. The impact of FDI on total social investment capital



Source: GSO, Foreign Investment Department

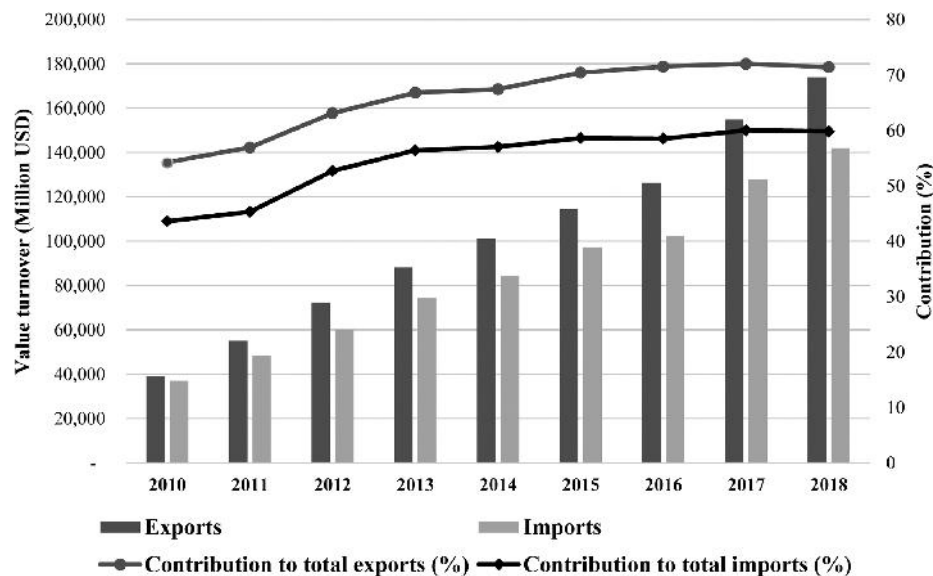
**Figure 2.2: Contribution of the FDI sector to total social investment capital in the period 2010 - 2019**

The value of the FDI sector’s contribution to Vietnam’s total social investment capital has increased over the period, from 214,505 billion VND in 2010 to 469,441 billion VND in 2019, more than doubling. In recent years, FDI inflows not only contribute to the total capital, but also play an important role in promoting the growth of the State economic sector and the non-State economic sector, orienting development for the whole industry and enhancing the country’s economic growth.

### 3.2.3. Impact of FDI on import and export

The FDI sector has made a significant contribution to Vietnam’s export. Specifically, export turnover has increased steadily from 39,152.4 million USD, occupied 52.2% of the total export turnover of Vietnam in 2010, up to 173,963.7 million USD, contributing 71 , 4% of the total export turnover in 2018.

However, the FDI sector also imports significantly, accounting for about 50% of the total import turnover of the country on average in the whole period. This can be explained because foreign-invested enterprises often have to import machinery and equipment from other countries to serve domestic production. The main reason is that domestic enterprises cannot afford to supply foreign production lines. Therefore, despite contributing a large proportion in export turnover, FDI sector has not really created value-added for the economy as expected.



Source: GSO

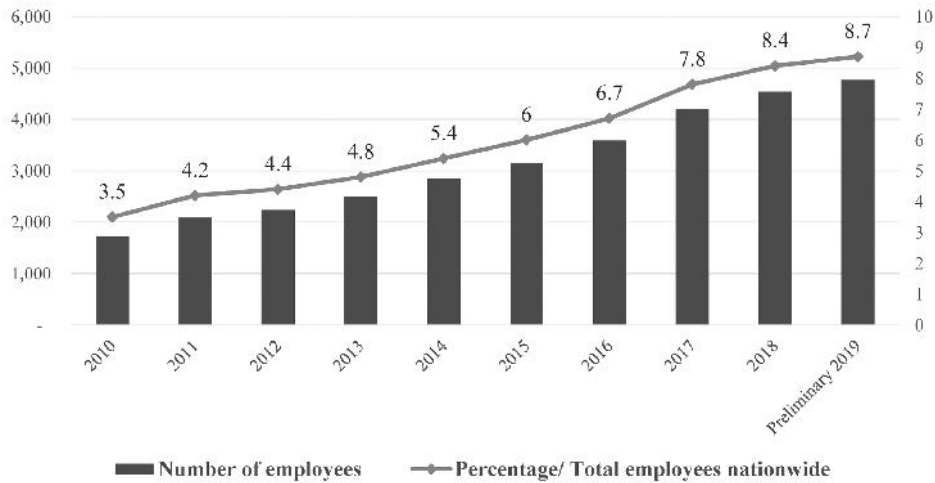
**Figure 2.3: Import-export turnover and contribution proportion of the FDI sector in the period 2010 - 2018**

### 3.2.4. The impacts of FDI on workforce

In recent years, the FDI sector has created many job opportunities for Vietnamese workers. Specifically, the number of employees working in FDI enterprises increased from 1,727 employees in 2010, accounting for 3.5% of the total number of employees in the country, to 4,538 em-

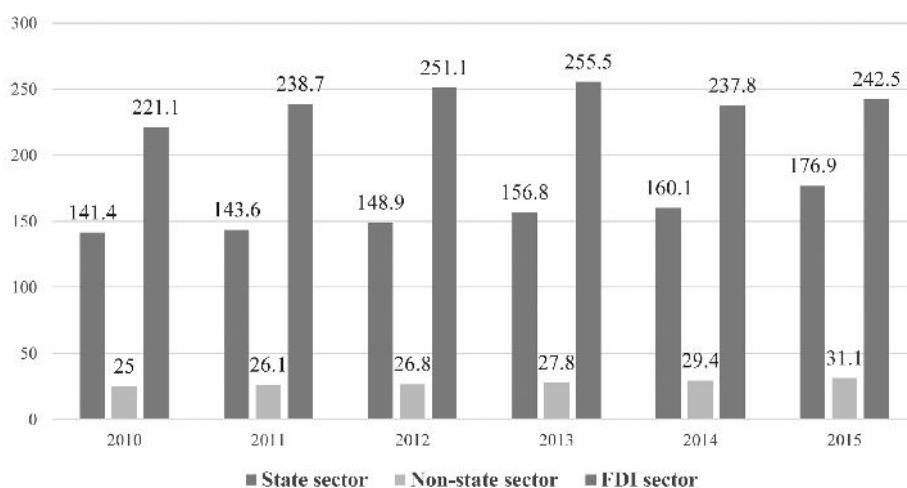


ployees, accounting for 8.4% in 2018. Currently, FDI enterprises still take advantage of the abundant labor force in Vietnam to serve mainly for labor-intensive stages such as outsourcing and assembly. Even leading technology companies such as Sumsung, Apple or Cannon still mainly produce input components in Vietnam, but produce finished products in other countries, which bring low added value-added to the country. Because of that, FDI still focuses on exploiting the mass labor and has not focused on improving the professional qualifications of domestic workers. This can significantly affect the Vietnamese labor market.



Source: GSO

**Figure 2.4: Number and proportion of employees of the FDI sector compare to the total number of employees nationwide**



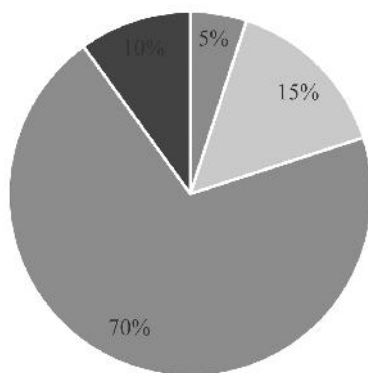
Source: GSO

**Figure 2.5: Labor productivity of all economic sectors (In comparison with 2010)**

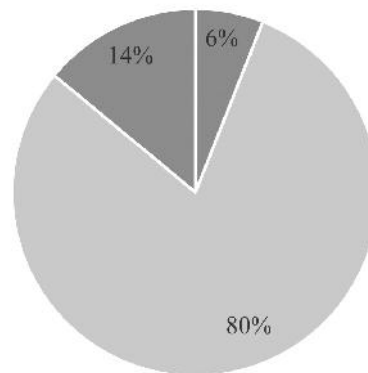
3.2.5. *The impacts of FDI on technology transfer*

FDI enterprises have contributed significantly to improve the technological advances in Vietnam. Firstly, the transfer of technology from FDI enterprises has promoted economic growth, increased income and knowledge, and improved people’s lives. Secondly, FDI also raises the advanced level of domestic production, especially businesses operating in high technology such as information technology, post and telecommunications, construction, automation, ... the spillover effect on the technology level of the foreign investment sector has significantly contributed to the industrialization and modernization of the country.

However, looking at the two charts below showing that the level of modernization and updating of technologies transferred from FDI sector into Vietnam is still very low, focusing mainly on the transfer of medium or low advanced technologies. This can directly affect labor productivity as well as product quality in Vietnam, especially when competing with “heavyweight” competitors from other Asian countries such as Thailand, Malaysia, Singapore.



■ High advanced technology    ■ Medium advanced technology  
 ■ Low advanced technology    ■ Domestic value



Source: Nguyen Huu Xuyen, 2019 & HITTC, 2019

**Figure 2.6: Technology transfer rate of FDI projects in Vietnam in 2017**

**Figure 2.7: Technology transfer rate of FDI projects in Vietnam in 2019**

**4. Conclusion**

In the period 2010 - 2019, in general, FDI inflows of foreign direct investment have a steady increase, playing an important role in the growth of the Vietnam’s socio-economic development. However, in order to attract more quality projects and take advantage of foreign investment capital for the country’s economy progress, Vietnam needs to have solutions to overcome challenges and improve the investment environment.

Firstly, Vietnam needs to perfect the legal system with consistency, transparency and publicity, improve the investment environment in order to encourage and create favorable attracting environment for foreign investors.

Secondly, restructure the foreign investment capital to suit the requirements of the country's economic development. Vietnam needs to orient and encourage FDI enterprises to invest in the strong fields of the country such as agriculture, textiles, footwear, fishing,... and have policies to distribute FDI capital equally to other different localities and regions across the country in order to minimize social problems.

Thirdly, in order to improve the trade balance of the FDI sector, the Government should aim to develop supporting industries producing input materials for domestic production. This can reduce the production costs of FDI enterprises, at the same time reduce their import turnover, improve the trade balance, and bring value-added to the domestic economy.

Fourth, Vietnam needs to have clear directional policies to encourage enterprises with foreign capital to train and improve the quality of Vietnamese workers, thereby bringing benefits to economic development, national social economy, and also FDI enterprises themselves.

Fifth, the Government needs to orient and encourage FDI enterprises to invest in high-tech industries such as information technology, electronics and telecommunications, automation,... for the industrialization and modernization process of Vietnam. In addition, the Government of Vietnam also needs to have specific measures to improve the production capacity of domestic enterprises in order to improve competitiveness but also to connect sustainably with foreign businesses.

## LIST OF REFERENCE

1. Nguyễn Thị Mai Hương (2018). Tính hai mặt của đầu tư trực tiếp nước ngoài. *Thống kê và cuộc sống*. (số 3), p43-50.
2. Phạm Thị Hoàng Anh; Lê Hà Thu. (2013). Đánh giá tác động giữa vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI và tăng trưởng kinh tế Việt Nam. *Tạp chí Tài chính*.
3. Nguyễn Thị Nguyệt Nga. (2018). Quan hệ lao động tại các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và những vấn đề đặt ra. *Tạp chí Tài chính*.
4. Thu Phương. (2018). Năm 2018, giải ngân vốn FDI đạt 19,1 tỷ USD. Available: <https://congthuong.vn/nam-2018-giai-ngan-von-fdi-dat-19-1-ty-usd-113946.html>. Last accessed 17/2/2020.
5. Anh Minh. (2018). Giải ngân vốn FDI năm 2018 đạt kỷ lục hơn 19 tỷ USD. Available: <https://vnexpress.net/kinh-doanh/giai-ngan-von-fdi-nam-2018-dat-ky-luc-hon-19-ty-usd-3859413.html>. Last accessed 15/2/2020.
6. Cơ sở dữ liệu của Bộ kế hoạch đầu tư, Cục đầu tư nước ngoài:  
<https://dautunuocngoai.gov.vn/fdi>
7. Nguyễn Mại. (2019). Thu hút FDI năm 2018 - Triển vọng năm 2019. *Tạp chí Kinh tế và dự báo*. (số 4).
8. Việt Hoàng. (2019). Gần 32 tỷ USD vốn FDI được “rót” vào Việt Nam trong 11 tháng. *Tạp chí Tài chính*.

9. Nguyễn Quỳnh. (2018). Chuyển giao công nghệ trong khu vực FDI: Không được bao nhiêu!. *Tạp chí Tài chính*.
10. HITC. (2019). *Chuyển giao công nghệ sau 30 năm thu hút đầu tư FDI*. Available: <http://hitc.org.vn/2019/06/20/chuyen-giao-cong-nghe-sau-30-nam-thu-hut-dau-tu-fdi/>. Last accessed 17/2/2020.
11. Phan Nam. (2019). *Chuyển giao công nghệ không như kỳ vọng*. Available: <https://bao-moi.com/chuyen-giao-cong-nghe-khong-nhu-ky-vong/c/29315049.epi>. Last accessed 17/2/2020.
12. Hoàng An. (2019). Điều “kỳ lạ” về năng suất lao động Việt Nam: Khu vực Nhà nước đứng đầu, tiếp đến là FDI, còn tư nhân là bết bắng. Available: <http://cafef.vn/dieu-ky-la-ve-nang-suat-lao-dong-viet-nam-khu-vuc-nha-nuoc-dung-dau-tiep-den-la-fdi-con-tu-nhan-la-bet-bang-20190813142313426.chn>. Last accessed 15/2/2020.
12. Vĩnh Chi. (2019). *So sánh khu vực kinh tế tư nhân và kinh tế nhà nước: Ai đang là chủ đạo?*. Available: <https://vietnamfinance.vn/so-sanh-khu-vuc-kinh-te-tu-nhan-va-kinh-te-nha-nuoc-ai-dang-la-chu-dao-20180504224222929.htm>. Last accessed 15/2/2020.
14. GSO (2019), *Báo cáo Năng suất lao động của Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*, NXB Thống kê, Hà Nội.
15. GSO (2019), *Báo cáo Tình hình kinh tế xã hội năm 2018*, NXB Thống kê, Hà Nội.
16. Phạm Thiên Hoàng. (2019). Tầm quan trọng của khu vực FDI đối với phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam. *Tạp chí Tài chính*.
17. Đinh Trọng Thắng; Trần Tiến Dũng. (2019). Thực trạng chính sách ưu đãi thu hút FDI vào Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Tài chính*.
18. Đinh Trọng Thịnh. (2019). Cần có bộ lọc để thu hút nguồn vốn FDI “sạch”. *Tạp chí Tài chính*.
19. Tạ Văn Lợi. (2019). *Thu hút FDI: Việt Nam nên học bài Trung Quốc?*. Available: <https://baodatviet.vn/kinh-te/tai-chinh/thu-hut-fdi-viet-nam-nen-hoc-bai-trung-quoc-3052065>. Last accessed 15/2/2020.
20. Nguyễn Thị Tuệ Anh . (2006). *Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài tới tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam*. CIEM.
21. Nguyễn Thị Thái Hưng. (2020). *Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài đến bất bình đẳng thu nhập ở Việt Nam: Thực trạng và khuyến nghị*. *Tạp chí Tài chính*.
22. *Đầu tư trực tiếp nước ngoài: Một số vấn đề về thực trạng và giải pháp*. (2017). Viện nghiên cứu quản lý kinh tế Trung Ương.
23. Nguyễn Phúc Cảnh; Phạm Gia Quyền. (2017). Ảnh hưởng của dòng vốn nước ngoài và độ mở thương mại đến tăng trưởng kinh tế. *Tạp chí Ngân hàng*.
24. Nguyễn Thị Hải Thu. (2017). Giải pháp ứng phó với những biến động của dòng vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam. *Tạp chí Tài chính*.
25. Worldbank: <https://data.worldbank.org>
26. GSO: <https://www.gso.gov.vn>
27. Lương Xuân Dương (2019), Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam giai đoạn 1988 - 2018 và một số giải pháp, *Tạp chí Tài chính*.

# HOÀN THIỆN HỆ THỐNG BÁN LẺ HÀNG TIÊU DÙNG THIẾT YẾU CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM Ở KHU VỰC NÔNG THÔN IMPROVING THE RETAIL SYSTEM OF STAPLE GOODS OF VIETNAMESE ENTERPRISES IN THE RURAL AREAS

*TS. Lã Tiến Dũng*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*latiendung@tmu.edu.vn*

## **Tóm tắt**

*Phần lớn dân cư nước ta hiện vẫn sinh sống tại khu vực nông thôn, đây được coi là thị trường tiêu thụ hàng tiêu dùng thiết yếu rộng lớn đầy tiềm năng nhưng chưa được các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm khai thác. Hệ thống bán lẻ nơi đây còn nhiều hạn chế, bất cập về tổ chức, cơ cấu. Sử dụng dữ liệu thứ cấp kết hợp với khảo sát thực tế của tác giả, bài viết làm rõ một số khái niệm cơ bản về hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu và tập trung phân tích những đặc điểm mang tính đặc thù của hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu ở khu vực nông thôn nói chung, của doanh nghiệp Việt Nam nói riêng, từ đó đề xuất phương hướng hoàn thiện hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu của doanh nghiệp Việt Nam.*

**Từ khóa:** *Hệ thống bán lẻ, Hàng tiêu dùng thiết yếu, doanh nghiệp Việt Nam, nông thôn.*

## **Abstract**

*Most of Vietnamese people still live in rural areas, this is considered as a potential consumer market of consumer staples that Vietnamese enterprises have not been interested in exploiting. The retail system here has many limitations and shortcomings in terms of organization and structure. Using secondary data combined with author's survey, the article clarifies some basic concepts of consumer staples retail system and focuses on analyzing the characteristics of the retail system of consumer staples in rural areas in general and Vietnamese enterprises' retail systems in particular, thereby proposing the direction to improve the retail systems of consumer staples of Vietnamese enterprises.*

**Keywords:** *Retail system, consumer staple, Vietnamese enterprise, rural area.*

## **1. Đặt vấn đề**

Khu vực nông thôn ở hầu hết các quốc gia trên thế giới thường có tỷ trọng diện tích lớn, nơi giữ vai trò quan trọng về môi trường sinh thái và cung cấp các sản phẩm nông nghiệp cho các đô thị. Mặc dù khu vực nông thôn có mật độ dân cư không đồng đều bằng khu vực thành thị nhưng số dân vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng dân số các quốc gia, ở nước ta tỷ lệ này là 67%. Hàng tiêu dùng thiết yếu là những mặt hàng rất cần thiết cho đời sống hàng ngày của đại bộ phận người dân. Với dân số đông, thị trường rộng lớn, khu vực nông thôn được coi là thị trường tiêu

thụ hàng tiêu dùng thiết yếu đầy tiềm năng nhưng lại đang bị các doanh nghiệp Việt Nam bỏ ngỏ, chưa quan tâm khai thác.

Hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu ở khu vực nông thôn nói chung, của doanh nghiệp Việt Nam nói riêng vẫn còn thừa thớt, phân bố không đồng đều. Phần lớn hàng tiêu dùng thiết yếu được lưu chuyển qua hệ thống chợ truyền thống và các cửa hàng tạp hóa của các hộ kinh doanh cá thể, còn lại một phần qua các cơ sở bán lẻ của doanh nghiệp. Hệ thống này đang bộc lộ những hạn chế về tổ chức, cơ cấu... tỏ ra không còn phù hợp với sự phát triển của kinh tế khu vực nông thôn và nhu cầu ngày càng cao của người dân. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài sau khi đứng vững ở thị trường thành thị, cũng đang mạnh mẽ tìm kiếm cơ hội xâm nhập khu vực nông thôn đầy tiềm năng của nước ta.

Đứng trước thực tế đó, vấn đề cấp bách là cần xem xét lại cơ cấu tổ chức hệ thống bán lẻ ở khu vực nông thôn nói chung, của các doanh nghiệp nói riêng nhằm tìm ra mô hình thích hợp cho thương mại nông thôn trong giai đoạn hiện nay. Đây vừa là cơ hội cho các doanh nghiệp, thành phần kinh tế được kỳ vọng sẽ là đầu tàu cải tiến hệ thống bán lẻ ở nông thôn, nắm bắt cơ hội phát triển, chiếm lĩnh thị trường, vừa là trách nhiệm xã hội nhằm đảm bảo đáp ứng đầy đủ nhu cầu hàng tiêu dùng thiết yếu cho người dân khu vực nông thôn.

Nhằm nghiên cứu những vấn đề đặt ra đối với hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu của doanh nghiệp Việt Nam ở khu vực nông thôn, tác giả đã lựa chọn phương pháp nghiên cứu dữ liệu thứ cấp kết hợp với dữ liệu thu thập được thông qua khảo sát của tác giả. Dữ liệu thứ cấp thu được liên quan đến các luật như luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, luật Giá nhằm làm căn cứ xây dựng khái niệm về hàng tiêu dùng thiết yếu. Bên cạnh đó, việc nghiên cứu các quyết định của thủ tướng và các bộ liên quan như bộ Công Thương (trước là bộ Thương Mại), bộ Tài Chính làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp phù hợp với các quy hoạch thương mại ở khu vực nông thôn. Để có căn cứ thực tiễn trong phân tích thực trạng và đặc điểm của hệ thống bán lẻ hiện tại ở khu vực nông thôn, tác giả đã sử dụng một phần kết quả phỏng vấn các chuyên gia về bán lẻ, khảo sát 372 khách hàng nông thôn và 115 cơ sở bán lẻ tại khu vực này được tiến hành vào tháng 11/2017.

## **2. Một số lý luận cơ bản về hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu của doanh nghiệp**

### **2.1. Hàng tiêu dùng thiết yếu**

Nước ta trải qua quá trình phát triển, chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch, bao cấp sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, khái niệm hàng hóa thiết yếu được đề cập trong nhiều văn bản pháp luật khác nhau với số lượng, chủng loại có sự thay đổi qua từng thời kỳ. Năm 1986, Nhà nước ban hành quy định quản lý 6 mặt hàng thiết yếu; năm 1998 quản lý 9 mặt hàng; năm 2008 quản lý 7 nhóm mặt hàng; năm 2011 quản lý 7 mặt hàng; năm 2012 quản lý 9 loại hàng hóa, dịch vụ, bổ sung thêm 2 loại vào năm 2015.

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010 và Luật giá 2012 ra đời đã luật hóa các quy định về hàng hóa, dịch vụ thiết yếu. Khái niệm hàng hóa, dịch vụ thiết yếu lần đầu tiên được định nghĩa trong văn bản pháp luật của Nhà nước tại điều 4, Luật giá năm 2012, theo đó “Hàng hóa, dịch vụ thiết yếu là những hàng hóa, dịch vụ không thể thiếu cho sản xuất, đời sống, quốc phòng, an ninh, bao gồm: nguyên liệu, nhiên liệu, vật liệu, dịch vụ chính phục vụ sản xuất, lưu thông; sản phẩm đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người và quốc phòng, an ninh”. Điều 19 Luật

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trao quyền cho Thủ tướng Chính phủ ban hành danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu. Ngoài ra, ở từng thời kỳ phát triển, tùy theo tình hình kinh tế xã hội và trọng điểm quản lý thị trường, UBND các tỉnh/thành phố cũng công bố danh mục các mặt hàng thiết yếu trên địa bàn (Trịnh Thị Thanh Thủy, 2015).

Theo Chuẩn Phân loại Công nghiệp Toàn cầu (GICS - Global Industry Classification Standard) cũng có phân định ngành hàng tiêu dùng thiết yếu (Consumer Staples) bao gồm các công ty sản xuất và phân phối lương thực, thực phẩm, thuốc lá, đồ uống, các sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình, trong đó bao gồm cả các siêu thị thực phẩm, hiệu thuốc (Morgan Stanley Capital International (MSCI) và Standard & Poor's, 1999).

Như vậy, danh mục hàng hóa thiết yếu của mỗi quốc gia hay của mỗi địa phương có thể thay đổi qua từng giai đoạn phát triển nhưng phải phù hợp với tình hình, mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của thời kỳ đó. Nhìn chung, các mặt hàng thiết yếu thường gắn liền với nhu cầu tiêu dùng cơ bản như ăn uống, ở, chăm sóc cá nhân và gia đình, học tập... Các nhu cầu này khá gần gũi với bậc nhu cầu đầu tiên liên quan đến thể chất và sinh lý trong cấu trúc bậc nhu cầu của Maslow (1943):



*Nguồn: Maslow (1943)*

**Hình 1: Cấu trúc bậc nhu cầu của Maslow**

Nói tóm lại, tuy cách tiếp cận và phân loại hàng tiêu dùng thiết yếu của Việt Nam và quốc tế có những điểm khác biệt nhất định, nhưng thống nhất ở khía cạnh là chúng đều nhằm đáp ứng những nhu cầu cơ bản và thiết yếu của đại bộ phận dân chúng (Nguyễn Thị Bích Loan, 2013).

Các khái niệm “Hàng hóa, dịch vụ thiết yếu” được đề cập trên đây bao gồm cả hàng hóa và dịch vụ phục vụ nhu cầu thiết yếu cho đời sống dân sinh và nhu cầu sản xuất, an ninh, quốc phòng. Nhưng trong phạm vi bài viết này, tác giả chỉ tập trung nghiên cứu những hàng hóa tiêu dùng thiết yếu đáp ứng nhu cầu sinh hoạt cơ bản của con người, mà không đi sâu nghiên cứu về các loại dịch vụ thiết yếu hay những hàng thiết yếu phục vụ cho sản xuất, an ninh, quốc phòng. Bởi vậy, có thể hiểu “Hàng tiêu dùng thiết yếu là những hàng hóa rất cần thiết, không thể thiếu cho đời sống hằng ngày nhằm đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người”. Từ quan điểm tiếp cận

đó, hàng tiêu dùng thiết yếu có thể được phân loại thành các nhóm phổ biến theo đặc tính sử dụng tương ứng với nguồn gốc như sau:

- Nhóm hàng thực phẩm tươi sống: các loại thịt gia súc và gia cầm, thủy, hải sản, rau củ, trái cây,....

- Nhóm hàng thực phẩm chế biến: bánh kẹo, sữa, đường, mì, đồ hộp, xúc xích, thịt nguội, gia vị các loại, bia, nước ngọt, nước tinh khiết...

- Nhóm hàng chăm sóc cá nhân và gia đình: dầu gội, sữa tắm, chăm sóc da, bột giặt, tẩy rửa, dao cạo, giấy vệ sinh...

- Nhóm hàng văn phòng phẩm: giấy vở, đồ dùng học tập, sách giáo khoa...

## **2.2. Hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu của doanh nghiệp**

Hệ thống là một tập hợp có tổ chức gồm nhiều phần tử có mối quan hệ tương tác, ràng buộc lẫn nhau, cùng phối hợp hoạt động để đạt được một mục tiêu chung. Các phần tử trong một hệ thống có thể là vật chất hoặc phi vật chất như con người, máy móc, thông tin, phương thức hoạt động... (Đàm Gia Mạnh, 2017)

Hệ thống có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau như dựa trên các chức năng, khả năng thích nghi, sự tương tác với môi trường bên ngoài, quy mô, đầu ra... của hệ thống. Theo các tiêu chí đó, có thể phân loại hệ thống bán lẻ hàng hóa của doanh nghiệp là một hệ thống mở có chức năng bán lẻ hàng hóa cho người tiêu dùng, có khả năng thích nghi, có sự tương tác với môi trường bên ngoài và có điều khiển. Trong đó, dữ liệu về giá cả, nhu cầu thị trường... là thành phần phản hồi, các nhà quản lý doanh nghiệp là thành phần điều khiển.

Trên cơ sở đó, có thể hiểu hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu của doanh nghiệp là toàn bộ các điểm bán lẻ cùng loại hình hoặc đa dạng các loại hình được doanh nghiệp thiết lập hoặc nhượng quyền kinh doanh trên một phạm vi thị trường hoặc vùng lãnh thổ nhằm bán lẻ hàng hoá đáp ứng những nhu cầu cơ bản, rất cần thiết cho đời sống hàng ngày. Hệ thống bán lẻ của mỗi doanh nghiệp cùng với các cơ sở bán lẻ của các thành phần kinh tế khác góp phần tạo thành hệ thống bán lẻ của một địa phương hay một khu vực.

Cấu trúc hệ thống bán lẻ của doanh nghiệp có thể xem xét trên phương diện toàn bộ hệ thống các cơ sở bán lẻ của một doanh nghiệp tại tất cả các địa bàn hoặc các cơ sở bán lẻ của một doanh nghiệp tại một khu vực thị trường theo các khía cạnh như sau (Đặng Văn Mỹ, 2017):

- + Tổng số các điểm bán trong hệ thống
- + Sự phân bố của các điểm bán tại các khu vực
- + Ngành hàng, mặt hàng và dịch vụ của các điểm bán trong hệ thống
- + Cơ cấu sở hữu các điểm bán trong hệ thống
- + Quy mô của các điểm bán trong hệ thống
- + Các phương thức, loại hình bán lẻ trong hệ thống

## **3. Đặc điểm hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu của doanh nghiệp Việt Nam ở khu vực nông thôn**

Theo quyết định 23/QĐ-TTg của Thủ tướng phê duyệt đề án “Phát triển thương mại nông



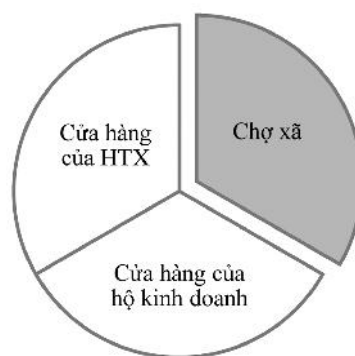
thôn giai đoạn 2010 – 2015 và định hướng đến năm 2020” ngày 06/01/2010, cấu trúc thương mại khu vực nông thôn (thị trấn, thị tứ và địa bàn xã) hướng tới phát triển hệ thống bán lẻ khá đa dạng, có sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế, nhiều loại hình bán lẻ phối hợp giữa truyền thống và hiện đại. Thực tế trong những năm vừa qua, cấu trúc hệ thống bán lẻ ở khu vực nông thôn của các địa phương, bao gồm tất cả các thành phần kinh tế, cũng đã hình thành và phát triển theo đúng xu hướng đề án đã đề ra như hình 2 và 3 minh họa dưới đây:



*Nguồn: Minh họa của tác giả*

**Hình 2: Cấu trúc hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu tại trung tâm huyện**

Cấu trúc hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu ở các thị trấn, khu vực đóng vai trò trung tâm huyện thời gian qua đã phát triển theo hướng đa dạng các loại hình cơ sở bán lẻ, đa dạng các thành phần kinh tế. Mặc dù tại một số huyện tương đối phát triển, đã bắt đầu xuất hiện những loại hình thương mại bán lẻ hiện đại như trung tâm thương mại, siêu thị do doanh nghiệp đầu tư nhưng nhìn chung, chợ huyện vẫn đóng vai trò là trung tâm của hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu trên địa bàn các thị trấn huyện ở khu vực nông thôn.



*Nguồn: Minh họa của tác giả*

**Hình 3: Cấu trúc hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu tại địa bàn xã**

Đối với địa bàn xã, hệ thống bán lẻ còn lạc hậu, thưa thớt. Cấu trúc hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu chủ yếu bao gồm chợ xã, các cửa hàng của hộ kinh doanh cá thể và một số ít

các cửa hàng quy mô vừa, nhỏ của hợp tác xã. Trong đó, chợ xã vẫn đóng vai trò trung tâm với tổng lượng lưu chuyển hàng hóa chiếm tới 70%, nhưng đang có xu hướng giảm dần.

Tuy nhiên, cấu trúc này cũng đặt ra những hạn chế cho hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu ở khu vực nông thôn, đó là có nhiều thành phần tham gia nhưng tiềm lực hạn chế, dẫn đến phát triển manh mún, thiếu quy hoạch, cạnh tranh lẫn nhau gây lãng phí nguồn lực xã hội, không có những “nhạc trưởng” đủ mạnh về tài chính, tầm nhìn, công nghệ, năng lực quản lý để dẫn dắt, liên kết hệ thống bán lẻ ở khu vực nông thôn.

Hệ thống bán lẻ của các doanh nghiệp là một phần trong hệ thống bán lẻ chung của các địa phương hay khu vực thị trường, giúp doanh nghiệp tiếp cận nhanh nhất với khách hàng và là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công trong hoạt động kinh doanh bán lẻ. Với nhóm ngành hàng tiêu dùng thiết yếu dành cho thị trường nông thôn, mỗi doanh nghiệp lại nghiên cứu, thiết kế cấu trúc hệ thống bán lẻ sao cho phù hợp với chiến lược bán lẻ đang theo đuổi. Qua khảo sát thực tiễn của tác giả được tiến hành tháng 11/2017 ở khu vực nông thôn một số tỉnh phía Bắc, kết hợp nghiên cứu dữ liệu thứ cấp, có thể rút ra một số nét đặc thù riêng về hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu của doanh nghiệp Việt Nam ở khu vực nông thôn như sau:

+ Về số lượng và phân bố các điểm bán của hệ thống bán lẻ. Do phân bố nhu cầu, với đặc thù địa bàn nông thôn rộng lớn, thu nhập thấp hơn so với thành thị, hệ thống đường giao thông chưa thực sự thuận tiện, nên mật độ nhu cầu thị trường thấp và khoảng cách phân tán hơn so với thành thị. Điều đó làm cho các nhà bán lẻ chưa đầu tư nhiều vào việc tăng cường thêm số lượng các điểm bán ở khu vực nông thôn. Mật độ các điểm bán của doanh nghiệp chưa bao phủ thị trường, chủ yếu tập trung ở khu vực thị trấn, trung tâm huyện. Nhiều doanh nghiệp chỉ có một điểm bán/địa bàn nông thôn. Điều này gây nhiều khó khăn, phát sinh chi phí về thời gian, công sức cho dân cư trong tiếp cận hàng hóa của doanh nghiệp. Chính vì mật độ thưa thớt, cách xa nhau nên công tác hậu cần cho hoạt động bán lẻ của doanh nghiệp trên địa bàn nông thôn chưa thực sự tốt, hàng hóa lưu thông chậm hơn so với thành thị. Tính liên kết giữa các điểm bán của doanh nghiệp cũng thấp hơn so với các điểm bán ở khu vực thành thị.

+ Về cơ cấu sở hữu, loại hình và quy mô điểm bán. Hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu của doanh nghiệp ở khu vực nông thôn tồn tại dưới hình thức đại lý, nhượng quyền của nhà sản xuất, phân phối hoặc các doanh nghiệp sản xuất, thương mại trực tiếp thiết lập hệ thống bán lẻ dạng cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini. Do đặc thù thu nhập bình quân, tính mùa vụ của thu nhập và nhu cầu của khu vực nông thôn nên mặc dù một số ít doanh nghiệp có đầu tư nhưng chưa nhiều các loại hình bán lẻ hiện đại, quy mô lớn như trung tâm mua sắm lớn, đại siêu thị ở khu vực này.

+ Về cơ cấu mặt hàng và cách trưng bày sản phẩm trong hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu của doanh nghiệp ở nông thôn. Những mặt hàng tiêu dùng thiết yếu phổ biến là thực phẩm chế biến, văn phòng phẩm và hàng chăm sóc sức khỏe cá nhân và gia đình. Các mặt hàng tiêu dùng thuộc nhóm thực phẩm tươi sống chiếm tỷ trọng nhỏ, chủ yếu được người dân tự cung tự cấp hoặc được cung ứng bởi các tiểu thương tại các chợ truyền thống. Trong cơ cấu mặt hàng được kinh doanh ở khu vực nông thôn, hàng tiêu dùng là thực phẩm chế biến và hàng hóa chăm sóc cá nhân, gia đình chiếm tỷ trọng lớn. Cách bày bán trong các cửa hàng bán lẻ của doanh nghiệp nông thôn thường dưới hình thức kinh doanh tổng hợp, có phần giống các cửa hàng tạp

hóa tư nhân của hộ kinh doanh địa phương hoặc theo hình thức tự chọn dưới dạng cửa hàng tiện lợi nhỏ, siêu thị mini.

+ Về cách thức cung ứng dịch vụ và dịch vụ bổ sung. Hình thức bán hàng truyền thống chiếm một tỷ trọng tương đối lớn. Người tiêu dùng nông thôn đang ở giai đoạn làm quen với cách mua hàng theo kiểu tự chọn, tự phục vụ nên các cửa hàng bán lẻ theo phương thức hiện đại chưa có nhiều cơ hội thâm nhập rộng khắp thị trường nông thôn, đặc biệt tại địa bàn xã. Các dịch vụ bổ sung trong các cửa hàng bán lẻ nông thôn rất ít, đa số các cửa hàng chỉ đơn thuần cung ứng hàng hóa. Các dịch vụ liên quan đến thanh toán, bao gói, vận chuyển, đặt hàng chưa thực sự phát triển.

#### **4. Đề xuất hướng hoàn thiện hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu của doanh nghiệp Việt Nam ở khu vực nông thôn**

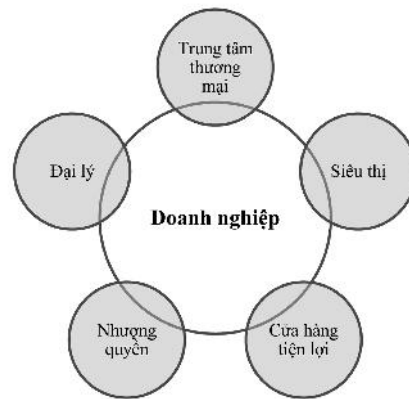
Qua phân tích đặc điểm của hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu nói chung, hệ thống bán lẻ của doanh nghiệp Việt Nam nói riêng ở khu vực nông thôn, có thể nhận thấy mặc dù đã có những cải thiện trong những năm gần đây nhưng bên cạnh đó còn bộc lộ một số hạn chế.

Để hoàn thiện hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu của doanh nghiệp ở khu vực nông thôn, giải pháp mang tính định hướng chung là cần tăng cường liên kết, khuyến khích hình thành các chuỗi tự nguyện nhằm phát triển các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại, có tiềm lực mạnh hơn để tổ chức hệ thống bán lẻ một cách thống nhất, bài bản. Trong đó:

+ Hộ kinh doanh cá thể có thể liên doanh, liên kết để hình thành những hệ thống bán lẻ có quy mô lớn hơn, định hướng phát triển thành doanh nghiệp.

+ Đối với doanh nghiệp bán lẻ nhỏ và vừa, cần đẩy mạnh nâng cấp hệ thống, cửa hàng theo chuẩn phương thức bán lẻ hiện đại (Ưu tiên loại hình cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini), tham gia các hệ thống bán lẻ lớn hơn dưới hình thức liên doanh, liên kết, nhận nhượng quyền thương hiệu...

+ Đối với các doanh nghiệp, tập đoàn bán lẻ lớn có tiềm lực tài chính, công nghệ mạnh, phương thức bán lẻ hiện đại có thể làm đầu mối phát triển đa dạng các loại hình bán lẻ, thu hút đồng đảo bằng hình thức nhượng quyền, mua và sáp nhập (M&A) các doanh nghiệp nhỏ, cửa hàng kinh doanh cá thể đơn lẻ ở khu vực nông thôn chuyển đổi thành các cửa hàng tiện lợi, siêu thị nhằm mở rộng nhanh chóng hệ thống bán lẻ của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp lớn đóng vai trò rất quan trọng trong việc đầu tư các loại hình bán lẻ hiện đại, quy mô lớn mà các doanh nghiệp nhỏ không đủ khả năng về tài chính và trình độ quản lý như các trung tâm thương mại, chuỗi lớn các cửa hàng tiện lợi, siêu thị có khả năng bao phủ thị trường, hình thức nhượng quyền, bán hàng đa kênh (Omni channel). Ngoài ra, với tiềm lực mạnh, không ngại bị thâm nhập, doanh nghiệp bán lẻ lớn có thể tiến liên doanh, liên kết khôn khéo với các doanh nghiệp FDI nhưng vẫn giữ phần vốn chi phối (từ 51% trở lên) để tận dụng nguồn tài chính và kinh nghiệm tổ chức, quản lý hệ thống bán lẻ của các đối tác nước ngoài. Hình 4 dưới đây minh họa cho các loại hình cửa hàng thuộc hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu, doanh nghiệp có thể cân nhắc triển tất cả các loại hình hoặc lựa chọn một / một số loại hình phù hợp với điều kiện của bản thân doanh nghiệp.



*Nguyên: Minh họa của tác giả*

#### **Hình 4: Các loại hình cửa hàng thuộc hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu của doanh nghiệp Việt Nam**

Về phổ mặt hàng tiêu dùng thiết yếu kinh doanh, hệ thống bán lẻ nên ưu tiên các cơ sở bán lẻ tổng hợp để đảm bảo phục vụ nhu cầu thiết yếu của người dân, vốn cần tiêu dùng nhiều loại mặt hàng thiết yếu hàng ngày và muốn mua được tại một điểm thay vì phải di chuyển qua nhiều cửa hàng. Bên cạnh đó, do đặc thù ngành nghề kinh tế xã hội khu vực nông thôn, nghề nông vẫn chiếm tỷ trọng lớn nên người dân thường tự túc một phần các mặt hàng thực phẩm tươi sống, do đó doanh nghiệp cần lưu ý tập trung khai thác những mặt hàng thiết yếu người dân nông thôn có nhu cầu mua sắm nhiều nhất thuộc các nhóm hàng thực phẩm chế biến, nhóm hàng chăm sóc cá nhân và gia đình, nhóm hàng văn phòng phẩm... Ngoài ra, một số mặt hàng thuộc danh mục hàng tiêu dùng yếu có nhu cầu lớn, phục vụ đối tượng khách hàng chuyên biệt như sữa và đồ dùng cho trẻ em, văn phòng phẩm, đồ dùng học tập... doanh nghiệp, đặc biệt các doanh nghiệp sản xuất lớn, có hệ thống cửa hàng bán lẻ có thể cân nhắc mở trực tiếp hoặc nhượng quyền mở các cửa hàng chuyên doanh ở khu vực nông thôn.

Về phân bố theo không gian ở khu vực nông thôn, các doanh nghiệp bán lẻ cũng cần có những định hướng cụ thể trong tổ chức hệ thống bán lẻ đối với hai khu vực trung tâm huyện (thị trấn, thị tứ) và địa bàn xã. Tại trung tâm huyện, cơ cấu hệ thống bán lẻ của doanh nghiệp có thể bao gồm trung tâm thương mại quy mô vừa và nhỏ (chủ yếu hạng III), chuỗi siêu thị (hạng II, III theo phân hạng tại Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM hoặc mini theo Nghị định số 09/2018/NĐ-CP), cửa hàng tiện lợi, cửa hàng nhượng quyền và một số chuỗi cửa hàng của doanh nghiệp sản xuất. Tại địa bàn xã, doanh nghiệp có thể xem xét mở các siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi để từng bước hiện đại hóa hệ thống bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu nơi đây. Đối với khu vực nông thôn có vị trí đặc biệt, ven các đô thị lớn hay ven các khu công nghiệp lớn, doanh nghiệp có thể đầu tư những trung tâm thương mại, siêu thị có quy mô lớn, mật độ phân bố dày hơn để đáp ứng nhu cầu của cả người tiêu dùng ở địa bàn nông thôn lân cận và từ thành thị tới mua sắm.

Nói tóm lại, mỗi doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng thiết yếu cần nghiên cứu hoàn thiện cấu trúc hệ thống bán lẻ phù hợp, theo hướng dần hiện đại ở khu vực nông thôn trên cơ sở tập trung phát huy thế mạnh riêng, phát triển thị trường ngách, tránh cạnh tranh trực tiếp. Các doanh nghiệp lớn có thể phát triển hệ thống bán lẻ đa kênh, trước hết tại các khu vực trung tâm

huyện có đủ điều kiện thông qua kết hợp chuỗi cửa hàng thực với thương mại điện tử, thanh toán trực tuyến.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abraham Maslow (1943), *A Theory of Human Motivation*, Lý thuyết động lực con người, Rough Draft Printing.

2. Công điện số 1063 ngày 8/7/2008 của Thủ tướng Chính phủ yêu cầu thường xuyên kiểm tra, kiểm soát giá cả, Thủ tướng Chính phủ ban hành năm 2008.

3. Nghị định số 09/2018/NĐ-CP của Chính phủ *quy định chi tiết Luật thương mại và Luật Quản lý ngoại thương về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam*, Chính phủ ban hành năm 2018.

4. Nguyễn Thị Bích Loan (2013), *Nghiên cứu xây dựng chuỗi cung ứng hàng hóa tiêu dùng thiết yếu*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ 39.13.RD/HĐ-KHCN.

5. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Quốc hội ban hành năm 2010.

6. Luật giá, Quốc hội ban hành năm 2012.

7. Đàm Gia Mạnh (2017), *Giáo trình Hệ thống thông tin quản lý*, NXB Thống Kê.

8. Morgan Stanley Capital International (MSCI) và Standard & Poor's (1999), *Global Industry Classification Standard (GICS)*.

9. Đặng Văn Mỹ (2017), *Quản trị thương mại bán lẻ*, NXB Chính trị quốc gia sự thật

10. Nghị định số 20/1998/NĐ-CP, Chính phủ ban hành năm 1998.

11. Quyết định số 23/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đề án “*Phát triển thương mại nông thôn giai đoạn 2010 – 2015 và định hướng đến năm 2020*” ngày 06/01/2010, Thủ tướng Chính phủ ban hành năm 2010.

12. Quyết định số 35/2015/QĐ-TTg sửa đổi, bổ sung Quyết định số 52/2012/QĐ-TTg, Thủ tướng Chính phủ ban hành năm 2015.

13. Quyết định số 52/2012/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ban hành Danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung, Thủ tướng Chính phủ ban hành năm 2012.

14. Quyết định số 122/1986/QĐ-HĐBT, Hội Đồng Bộ Trưởng ban hành năm 1986.

15. Quyết định số 779/2011/QĐ-BTC, Bộ Tài Chính ban hành năm 2011.

16. Quyết định số 1371/2004/QĐ-BTM của Bộ Thương mại (nay là bộ Công Thương) về việc ban hành *Quy chế Siêu thị, Trung tâm thương mại* do Bộ Công Thương ban hành năm 2004

17. Trịnh Thị Thanh Thủy (2015), sách tham khảo *Phát triển bền vững chuỗi cung ứng một số hàng hóa thiết yếu của Việt Nam*, NXB Công thương.

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHẬN THỨC  
CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC VỀ TIÊU DÙNG XANH  
TRONG XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG**

**RESEARCH ON FACTORS AFFECTING UNIVERSITY STUDENTS ‘  
PERCEPTIONS OF GREEN CONSUMPTION IN THE TREND  
OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

*TS. Đặng Thu Hương; ThS. Trần Hải Yến  
Trường Đại học Thương mại  
dthuongtm@gmail.com*

**Tóm tắt**

Cùng với tác động từ vấn đề môi trường (MT) và biến đổi khí hậu đang diễn ra trên toàn cầu, ngày nay các quốc gia cũng như các tổ chức và các cá nhân trong xã hội ngày càng có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến vấn đề bảo vệ MT và phát triển bền vững (PTBV). Tuy vậy, để có thể hướng tới các mục tiêu về PTBV, các quốc gia trong đó có Việt Nam cần thiết phải nâng cao nhận thức và tăng cường hiểu biết của người dân trong xã hội, đặc biệt là giới trẻ về vấn đề MT, về sự PTBV, từ đó giúp thay đổi thói quen, hành vi tiêu dùng, hướng tới các hoạt động tiêu dùng bền vững – tiêu dùng xanh (TDX). Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên việc kết hợp các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng nhằm xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của sinh viên đại học về TDX. Kết quả nghiên cứu 256 sinh viên của một số trường đại học được khảo sát trên địa bàn Hà Nội cho thấy: Họ có mối quan tâm và hành vi nhất định hướng tới các hoạt động TDX nhưng đây chưa phải là những hành vi tiêu dùng phổ biến, mà chỉ tập trung vào một số hoạt động tiêu dùng nhất định như: Sử dụng tiết kiệm các nguồn năng lượng và tài nguyên như điện, nước; Hạn chế sử dụng bao bì nilon và túi đựng không thể tái chế; Mua và sử dụng các sản phẩm có thể tái chế hoặc có thể tái sử dụng lâu dài để hạn chế rác thải ra MT. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra có ba nhóm yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến nhận thức của sinh viên đại học về TDX, theo mức độ ảnh hưởng lần lượt là: Thông tin từ các hoạt động truyền thông bên ngoài (42,8%); Sự quan tâm và chủ động tìm hiểu của cá nhân người học (33,8%); Các kiến thức được giáo dục trong nhà trường (từ phổ thông đến đại học) (20,3%). Đây là cơ sở quan trọng để các tác giả đề xuất các kiến nghị phù hợp nhằm nâng cao nhận thức về TDX cho đối tượng người tiêu dùng (NTD) trẻ là sinh viên các trường đại học ở Việt Nam.

**Từ khóa:** Nhận thức, sinh viên đại học, tiêu dùng xanh, yếu tố ảnh hưởng

**Abstract**

*With the impact of environmental problems and the ongoing climate change on the world, countries as well as organizations and individuals in society today tend to pay more attention to environmental protection and sustainable development. However, to be able to move towards the goals of sustainable development, countries in which Vietnam need to raise awareness and in-*

*crease understanding of people in society, especially young people in the environment and sustainable development. Thereby helping them to change consumed habits and behaviors towards green consumption. This Research is based on the results of the method of the qualitative and quantitative research to construct and test the model theoretical research on factors affecting students' perception of green consumption. Research results of 256 students from a number of universities in Hanoi showed: They have certain concerns and behaviors towards green consumption activities, but these are not popular consumption behaviors, but only focus on certain consumption activities such as: Use saving sources of energy and resources such as electricity and water; Limit the use of non-recyclable plastic bags; Buy and use recyclable or reusable products for a long time to reduce waste in the environment. Research results also show that there are three groups of factors that are important to university students' perception of green consumption, according to the degree of influence: Information from external media activities (42,8%); The individual interest and initiative in learning (33.8%); Knowledge is educated (from high school to university) (20.3%). This is an important basis for the authors to propose suitable recommendations to raise awareness about Green Consumption for young consumers who are students in universities in Vietnam.*

**Keywords:** *perception, students, green consumption, factors*

## **1. Đặt vấn đề**

Ngày nay, những vấn đề về MT phát sinh như thảm họa thiên nhiên, biến đổi khí hậu, cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên và ô nhiễm MT sống ngày càng thu hút sự quan tâm và đang có xu hướng tác động không nhỏ đến nhận thức, hành vi và thói quen hàng ngày của con người, trong đó có các hành vi tiêu dùng. Có thể nói, chưa khi nào mà cụm từ “phát triển bền vững” gắn liền với các mục tiêu về bảo vệ MT lại là một trong những chủ đề nóng, nhận được sự quan tâm của nhiều tổ chức, cá nhân cũng như toàn xã hội như hiện nay.

Ở Việt Nam, trong nhiều năm trở lại đây, các mối quan tâm đến MT và hướng tới PTBV ngày càng được thể hiện rõ ràng hơn trong chiến lược phát triển kinh tế quốc gia cũng như trong cộng đồng dân cư. Việt Nam đang triển khai một số chương trình liên quan đến sản xuất và tiêu dùng bền vững, trong đó các hành vi TDX cũng bắt đầu được quan tâm nhiều hơn và thuật ngữ “tiêu dùng xanh” ngày càng trở nên tương đối phổ biến ở Việt Nam. Trong Chiến lược tăng trưởng xanh giai đoạn 2011 – 2020 và tầm nhìn đến năm 2050, Việt Nam đã đưa ra các mục tiêu như: Xanh hóa sản xuất; Giảm cường độ phát thải khí nhà kính trên đơn vị GDP và tăng tỷ lệ sử dụng năng lượng tái tạo; Xanh hóa lối sống và tiêu dùng bền vững. Ở Việt Nam chưa có quy định riêng biệt nào về TDX. Tuy nhiên, nhiều nội dung liên quan đến mua sắm xanh, mua sắm bền vững, thân thiện với MT, sản xuất sạch hơn... được lồng ghép, quy định trong nhiều văn bản pháp luật.

Có thể nói, PTBV là chủ đề được quan tâm trong nhiều lĩnh vực khác nhau của đời sống kinh tế - xã hội. Để có thể hướng tới các mục tiêu về PTBV cần thiết phải nâng cao nhận thức cũng như cùng tham gia của nhiều tổ chức, cá nhân trong xã hội, từ các tổ chức kinh doanh đến cá nhân những NTD. Trong đó, giáo dục, đào tạo và nâng cao nhận thức của người dân trong xã

hội có những hiểu biết về MT, về PTBV và thay đổi thói quen, hành vi tiêu dùng, hướng tới các TDX là một trong những chủ trương về PTBV của Đảng và Nhà nước ta. Thực hiện Quyết định số 622/QĐ-TTg ngày 10 tháng 5 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Kế hoạch hành động quốc gia thực hiện Chương trình nghị sự 2030 vì sự PTBV, Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Kế hoạch thực hiện mục tiêu PTBV lĩnh vực giáo dục và đào tạo đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030. Trong đó nhấn mạnh, một trong những mục tiêu của giáo dục là cần trang bị các kỹ năng, kiến thức cần thiết cho người học để thúc đẩy PTBV. Đây là một mục tiêu phát triển hoàn toàn đúng đắn và cần được chú trọng thực hiện bởi, người học là những thế hệ trẻ tương lai của đất nước, họ là những người có thể tiếp cận và cập nhật những tri thức mới cũng như có ảnh hưởng lớn đến tương lai sự phát triển của mỗi quốc gia.

Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm hướng tới các mục tiêu như: (1) :Khảo sát mức độ quan tâm, hiểu biết của người học (hướng tới đối tượng nghiên cứu là các sinh viên đại học) về mức độ nhận thức và hành vi TDX; (2) Xác lập mô hình nghiên cứu và thang đo phù hợp với các yếu tố đóng vai trò là các nguồn thông tin quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức của người học về hoạt động tiêu dùng này; (3) Khảo sát, kiểm định thang đo và đánh giá về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến nhận thức về TDX của sinh viên một số trường đại học ở Việt Nam trong xu hướng PTBV hiện nay; (4) Dựa trên kết quả nghiên cứu, đưa ra các kết luận và đề xuất các kiến nghị phù hợp nhằm nâng cao nhận thức về TDX cho đối tượng NTD trẻ là sinh viên các trường đại học ở Việt Nam trong xu hướng PTBV hiện nay.

## **2. Cơ sở lý thuyết về tiêu dùng xanh và các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức về tiêu dùng xanh**

### **2.1. Một số khái niệm cơ bản**

Ngày nay, gắn với các hoạt động tiêu dùng bền vững, các thuật ngữ như “sản phẩm xanh”, tiêu dùng xanh được nhắc tới rất nhiều trong các nghiên cứu, cụ thể như sau:

#### **Sản phẩm xanh**

Hiện nay cũng có rất nhiều khái niệm khác nhau về sản phẩm xanh:

*Theo P. Asha, R. Rathiha (2017)*, nhận thức của NTD về sản phẩm xanh thể hiện qua các thuộc tính “xanh” của sản phẩm, ba thuộc tính xanh có thể dễ dàng nhận biết là: bao bì thân thiện với MT, sản phẩm không độc hại và tính chất có thể tái chế của sản phẩm.

*Shamdasani & cộng sự (1993)* định nghĩa sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm cho trái đất hoặc tổn hại tài nguyên thiên nhiên và có thể tái chế và bảo tồn. Đó là một sản phẩm có chất liệu hoặc bao bì thân thiện với MT hơn trong việc giảm tác động đến MT.

*Nimse và cộng sự (2007)* cho rằng sản phẩm xanh là những sản phẩm sử dụng các vật liệu có thể tái chế, giảm thiểu tối đa phế thải, giảm sử dụng nước và năng lượng, tối thiểu bao bì và thải ít chất độc hại ra MT. Nói cách khác, sản phẩm xanh đề cập đến sản phẩm kết hợp các chiến lược tái chế hoặc với tái chế nội dung, giảm bao bì hoặc sử dụng các vật liệu ít độc hại hơn để giảm tác động lên tự nhiên MT

#### **Tiêu dùng xanh**



TDX đang được xem là xu hướng tiêu dùng của nhân loại khi MT trở thành mối quan tâm lớn của nhiều quốc gia trên thế giới. Khi NTD ngày càng quan tâm đến MT, họ coi trọng hơn đến hành vi mua và tiêu thụ những sản phẩm thân thiện với MT. Có nhiều cách tiếp cận và cách hiểu khác nhau về TDX:

Theo Getgreen (2012), TDX được hiểu là một phần của tiêu dùng bền vững. TDX là những hành động mua hàng, sử dụng, thải loại, trong đó NTD cần cân nhắc trách nhiệm của bản thân đối với xã hội và MT bằng cách giảm thiểu tối đa tác động lên MT; đồng thời vẫn đáp ứng các nhu cầu và mong muốn cá nhân, đảm bảo chất lượng cuộc sống trong hoạt động sống - ăn uống - làm việc hàng ngày

Theo các tác giả Phạm Thị Huyền và cs (2020), “*TDX là hành vi mua, sử dụng những sản phẩm thân thiện với MT cũng như sức khỏe con người, tối đa hóa việc sử dụng cũng như tránh sử dụng những sản phẩm dùng một lần. Sản phẩm xanh được hiểu là những sản phẩm có thể tái sử dụng và hạn chế gây ảnh hưởng đến MT cũng như sức khỏe cộng đồng*”. Các sản phẩm xanh được đề cập tới trong phạm vi nghiên cứu này là các sản phẩm có thể thay thế đồ dùng một lần với chức năng bao gói, hỗ trợ cho việc mua sắm và tiêu dùng, bao gồm: túi vải, ống hút inox, ống hút tre, bình đựng nước inox, hộp nhựa dùng nhiều lần, hộp inox, hộp thủy tinh...

Có thể nói, nhìn chung trong các cách tiếp cận được đưa ra, TDX là những hành vi tiêu dùng một sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ nào đó mà luôn gắn liền với mục tiêu bảo vệ MT. Vì vậy, trong nghiên cứu này, TDX được hiểu là những hành vi mua và sử dụng hàng hóa, dịch vụ thân thiện với MT, cụ thể như:

Mua và tiêu dùng các sản phẩm xanh, các sản phẩm thân thiện với MT

Mua và sử dụng các sản phẩm có thể tái chế hoặc có thể tái sử dụng lâu dài để hạn chế rác thải ra MT; Hạn chế sử dụng bao bì và túi đựng không thể tái chế

Thực hiện phân loại rác thải sinh hoạt trước khi xả thải ra MT

- Sử dụng tiết kiệm năng lượng và các nguồn tài nguyên thiên nhiên

## **2.2. Tổng quan nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức về tiêu dùng xanh**

Có nhiều nghiên cứu đã chỉ ra nhận thức khác nhau của NTD về TDX và sản phẩm xanh. Nhận thức về TDX đã thay đổi vai trò của NTD trong việc thể hiện trách nhiệm giải cứu thế giới trước các hoạt động mua hàng. NTD có xu hướng đánh giá các tính năng của một sản phẩm xanh cụ thể một cách hợp lý và xem xét ảnh hưởng của nó đối với MT. Nhận thức xanh đánh giá cao các sản phẩm ít gây hại đến MT, đến các sinh vật sống và nhất là các sản phẩm có thể phân hủy sinh học. NTD xanh có ý thức về vấn đề ô nhiễm MT. Do đó, họ nhận ra tác động của việc tiêu thụ sản phẩm đến ô nhiễm MT và cố gắng cắt giảm nó, theo Tiwari và cs (2011); Còn theo Markwick & Fill (1997), nhận thức về sản phẩm xanh đề cập đến khả năng NTD nhận biết sản phẩm bằng cách nhận biết và thu hồi sản phẩm xanh. Nhận thức về sản phẩm xanh có thể mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp trong việc tung ra sản phẩm xanh mới và nâng cao doanh số bán các sản phẩm hiện tại. Các doanh nghiệp có thể tạo ra nhận thức và quan tâm nhiều hơn đến sản phẩm xanh sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của NTD, những thay đổi của hành vi mua hàng cũng xảy ra do nhận thức về sản phẩm xanh (Ottman (1993)).

Có thể nói, có nhiều nghiên cứu không chỉ xem xét phạm vi nhận thức của NTD về TDX mà còn nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của NTD về vấn đề này. Nghiên cứu của Rather và Rajendran (2014) nghiên cứu về nhận thức của NTD về các sản phẩm xanh và tác động của nó đối với hành vi mua hàng xanh. Nghiên cứu đã tìm ra mức độ nhận thức và hành vi mua hàng. Nhưng cuộc khảo sát này đã không tính đến các nguồn nhận thức của NTD về các sản phẩm xanh. Trong một nghiên cứu khác, Kumar và cs (2012) đã nghiên cứu nhận thức cùng với nhận thức của thế hệ trẻ hướng tới các sản phẩm xanh tại Ấn Độ. Nghiên cứu cho thấy phần lớn những người được hỏi biết các sản phẩm xanh và chỉ ra rằng mọi người tin tưởng vào chất lượng tốt hơn của sản phẩm xanh và coi đây là sản phẩm xứng đáng để cải thiện MT. Trong nghiên cứu của mình, Zillur Rahman Siddique &cs (2018) đã chỉ ra, trong nhiều nghiên cứu trước đây, mối quan hệ giữa các nhóm yếu tố như mối quan tâm về MT, kiến thức, các sản phẩm thân thiện với MT, phương tiện truyền thông xã hội, các hoạt động quảng bá về các sản phẩm thân thiện với MT và các nhóm tham khảo với yếu tố nhận thức về sản phẩm xanh chưa được làm sáng tỏ. Đây được coi là những nguồn nhận thức có thể tác động đến mức độ nhận thức và hành vi mua SPX của NTD. Vì vậy, nghiên cứu này đã được tiến hành để xem xét các nguồn nhận thức của NTD về các sản phẩm xanh và tác động của nó đến quyết định mua hàng ở Bangladesh. Nghiên cứu đã phát hiện ra rằng, đa số người được hỏi biết đến các sản phẩm xanh và các hoạt động quảng bá về các sản phẩm thân thiện với MT cũng như các nhóm tham khảo là hai nhóm yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức của NTD về các sản phẩm xanh. Trong một nghiên cứu khác của N. Divyapriyadharshini &cs (2019), để đánh giá mức độ nhận biết sản phẩm xanh của khách hàng, nghiên cứu này cũng đề cập đến 05 yếu tố: mối quan tâm đến MT, kiến thức, sản phẩm thân thiện với MT, truyền thông xã hội, hoạt động quảng bá. Nghiên cứu đã phát hiện ra rằng các hoạt động quảng bá về các sản phẩm thân thiện với MT ảnh hưởng đến nhận thức của NTD về các sản phẩm xanh. Đa số người được hỏi biết đến các sản phẩm xanh. Nghiên cứu này cũng cho thấy nhận thức về sản phẩm xanh là yếu tố quan trọng, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng xanh của NTD.

Ở Việt Nam, những năm gần đây, cùng với xu hướng PTBV được đặt ra trong nhiều lĩnh vực khác nhau từ MT, kinh tế cho đến giáo dục, NTD Việt Nam bắt đầu có những mối quan tâm nhất định đến các hành vi TDX. Vì vậy đây là một hướng nghiên cứu mới, trong đó có không ít các nghiên cứu tập trung vào việc xem xét các quyết định và hành vi TDX của NTD trong đó có giới trẻ, chẳng hạn như một số nghiên cứu của Ngô Thị Duyên, Phạm Thị Ngoan (2018), Hoàng Trọng Hùng và cs (2018), Phạm Thị Huyền và cs, (2020). Tuy nhiên, trong mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định và hành vi TDX của NTD thì việc gia tăng nhận thức cho NTD về hoạt động này là một trong những điều kiện quan trọng. Có thể thấy, trong nhiều nghiên cứu đã khảo sát, mức độ nhận thức của NTD Việt Nam, đặc biệt là giới trẻ về TDX là rất hạn chế và việc xem xét các yếu tố tác động đến nhận thức của NTD trẻ Việt Nam hiện nay về TDX chưa được khai thác triệt để trong các nghiên cứu có trước. Vì vậy, trong phạm vi của nghiên cứu này, các tác giả tập trung vào việc xác định các nguồn thông tin quan trọng đóng vai trò là các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của một bộ phận NTD trẻ hiện nay về TDX, hướng tới đối tượng nghiên cứu cụ thể là sinh viên các trường đại học ở Việt Nam.

### **3. Các phương pháp nghiên cứu và khung nghiên cứu lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của sinh viên đại học về tiêu dùng xanh**

#### **3.1. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu này được thực hiện trên cơ sở kết hợp các phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

- *Nghiên cứu định tính*: Các nghiên cứu định tính được thực hiện trong đề tài này bao gồm: (1) Tổng quan nghiên cứu các bài báo, các công trình nghiên cứu khoa học có liên quan đến đề tài nghiên cứu; (2) Sử dụng phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc với một số lượng nhất định đối tượng phỏng vấn là sinh viên đại học đến từ một số trường đại học trên địa bàn Hà Nội, nhằm thiết lập mô hình nghiên cứu, xây dựng các giả thuyết nghiên cứu và thang đo cho mô hình nghiên cứu. Theo đó, 15 sinh viên của ba trường Đại học, bao gồm: Đại học Thương Mại, Đại học Tài Chính-Ngân hàng Hà Nội và Đại học Thủy Lợi đã được phỏng vấn giúp các tác giả bước đầu xác định được các nguồn thông tin quan trọng về các yếu tố có ảnh hưởng đến nhận thức của sinh viên đại học về TDX. Do bối cảnh COVID-19, các cuộc phỏng vấn được tiến hành theo hình thức online với người học thông qua các phần mềm giảng dạy trực tuyến như Trans, zoom trong tuần đầu tháng 8/2020

- *Nghiên cứu định lượng*: Đề tài sử dụng phương pháp điều tra khảo sát để thu thập dữ liệu sơ cấp: Khảo sát được thực hiện trong tháng 08/2020 thông qua hình thức gửi link câu hỏi khảo sát được thiết kế google form đến người học là sinh viên của một số trường đại học trên địa bàn Hà Nội. Do điều kiện ảnh hưởng về Covid 19, mẫu khảo sát được lấy theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện với cỡ mẫu theo cách tính của Hair & các cs, công thức chọn mẫu  $N=5 \times \text{số biến đo lường}$ . Theo cách tính này, quy mô mẫu tối thiểu là 110 sinh viên. Do vậy, nghiên cứu của các tác giả điều tra 256 sinh viên đã đảm bảo được kích thước mẫu tối thiểu. Dựa trên kết quả xử lý số liệu khảo sát qua phần mềm SPSS version 26.0 đã giúp các tác giả sàng lọc các biến quan sát, xác định thành phần, giá trị, độ tin cậy của thang đo; kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Việc kiểm định thang đo cùng với lý thuyết đề ra bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA; phân tích tương quan, hồi quy. Ngoài ra, đề tài sử dụng các thống kê toán học nhằm thu thập và xử lý số liệu trong quá trình nghiên cứu.

#### **3.2. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu và xác lập mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của sinh viên đại học về tiêu dùng xanh**

Từ tổng quan tình hình nghiên cứu có trước có thể thấy, nhìn chung trong một số nghiên cứu gần đây như các nghiên cứu như của Zillur Rahman Siddique &cs (2018) và N. Divyapriyadharshini &cs (2019) đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa các yếu tố góp phần tạo nên nhận thức của NTD về TDX, bao gồm các yếu tố như mối quan tâm đến vấn đề MT, các kiến thức được học/đào tạo, thông tin về các sản phẩm thân thiện với MT, các nguồn thông tin từ các phương tiện truyền thông xã hội, các hoạt động quảng cáo, các nhóm tham khảo,... có thể ảnh hưởng đến các sản phẩm thân thiện với MT và việc tiêu thụ các sản phẩm này. Tuy vậy, với bối cảnh nghiên cứu liên quan đến đối tượng nghiên cứu là sinh viên - những NTD trẻ ở Việt Nam, có mức độ trải nghiệm các hành vi TDX cũng như mức độ nhận thức nhất định về TDX (thể hiện qua kết quả nghiên cứu và phân tích thống kê mô tả ở mục 4.2) thì mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trên có thể khác nhau. Nhằm hướng tới mục tiêu là làm rõ các yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến nhận

thức về TDX của các sinh viên đại học, từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức về TDX của sinh viên đại học, các tác giả đã tiến hành các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc với 15 sinh viên hệ chính quy đang học tập tại một số trường Đại học ở Hà Nội. Các câu hỏi phục vụ cho cuộc phỏng vấn bán cấu trúc được định hình bao gồm hai nhóm câu hỏi:

Nhóm câu hỏi thứ nhất tập trung vào việc xác định mức độ nhận thức của đối tượng trả lời phỏng vấn về hoạt động TDX như: Anh/chị có biết về hoạt động TDX không và những hành vi nào liên quan đến TDX mà anh/chị đã thực hiện? Anh/chị nhận thức như thế nào về tầm quan trọng/lợi ích của hoạt động này? Kết quả phỏng vấn cho thấy hầu hết các sinh viên được phỏng vấn (12/15 người) đều biết/đã nghe nói đến cụm từ “tiêu dùng xanh” là những hành vi tiêu dùng “thân thiện với môi trường” và lợi ích/tầm quan trọng của hoạt động này liên quan đến “bảo vệ môi trường”, đến “phát triển bền vững”. Các hoạt động TDX mà nhóm đối tượng được phỏng vấn thường thực hiện nhiều nhất (10/15 người) là: Tiết kiệm điện, nước, hạn chế xả rác thải ra MT, hạn chế sử dụng bao bì (túi ni lông). Một số ít sinh viên được phỏng vấn (6/15 người) có trải nghiệm hành vi mua các sản phẩm thân thiện với MT, có nguồn gốc thiên nhiên hoặc hữu cơ, chủ yếu là mỹ phẩm và hàng thời trang.

Nhóm câu hỏi thứ hai tập trung vào việc làm rõ các yếu tố tác động/ảnh hưởng đến nhận thức về TDX của đối tượng trả lời phỏng vấn như: Anh/chị đã trải nghiệm/Thực hiện các hành vi TDX từ bao giờ, các hoạt động đó có gia tăng theo thời gian không? Các yếu tố như “mối quan tâm đến vấn đề MT, các kiến thức được học/đào tạo, thông tin về các sản phẩm thân thiện với MT, các nguồn thông tin từ các phương tiện truyền thông xã hội, các hoạt động quảng cáo, các nhóm tham khảo” có ảnh hưởng đến mức độ nhận thức và trải nghiệm hành vi TDX của anh/chị không? Theo anh/chị, những yếu tố nào làm thay đổi nhận thức nhiều nhất hoặc gia tăng các hành vi TDX của anh/chị?

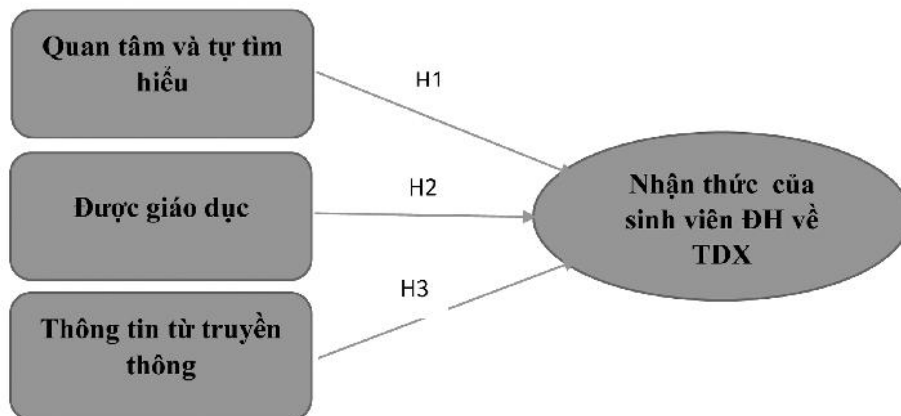
Kết quả phỏng vấn (11/15 sinh viên) cho biết dưới tác động của các “phương tiện truyền thông xã hội” mà các đối tượng phỏng vấn liệt kê hoặc nhắc tới như “báo chí, loa đài, ti vi và các mạng xã hội”, các “quảng cáo của các nhà sản xuất, kinh doanh”, “thông tin tuyên truyền và ảnh hưởng của gia đình, khu dân cư sinh sống”, các đối tượng phỏng vấn có sự hiểu biết nhiều hơn và gia tăng mức độ trải nghiệm các hành vi TDX theo thời gian. Một số khác (8/15 sinh viên) cho biết có được học và biết đến các kiến thức về TDX trong các chương trình học, các hoạt động phát triển và rèn luyện kỹ năng sống từ các cấp học phổ thông; Một số học phần trong chương trình đào tạo đại học cũng trang bị cho sinh viên những hiểu biết nhất định về TDX, trong đó có các kiến thức có liên quan nhắc họ gợi nhớ tới như: “tiêu dùng xanh”, “marketing xanh”, “sản phẩm xanh”, “tiêu dùng bền vững”, “phát triển bền vững”. Trong khi đó (4/15 sinh viên) cho biết họ đã từng đọc/tìm hiểu về các hoạt động tiêu dùng này qua sách, báo và các phương tiện truyền thông xã hội khác. Từ kết quả phỏng vấn này, các tác giả nghiên cứu phân loại được ba nguồn thông tin quan trọng được các đối tượng phỏng vấn nhắc tới nhiều nhất có ảnh hưởng đến nhận thức của họ về TDX được nhận dạng là: Sự quan tâm và chủ động tìm hiểu của cá nhân người học; Các kiến thức được giáo dục trong nhà trường (từ phổ thông đến đại học) và Các nguồn thông tin từ các hoạt động truyền thông bên ngoài. Do đó, nghiên cứu đã đặt ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Sự quan tâm và tự tìm hiểu sẽ làm gia tăng nhận thức của sinh viên đại học về TDX

H2: Hoạt động Giáo dục từ Nhà trường làm gia tăng nhận thức của sinh viên đại học về TDX

H3: Thông tin từ các hoạt động truyền thông bên ngoài làm gia tăng nhận thức của sinh viên đại học về TDX

Với các giả thuyết nghiên cứu trên, các tác giả xác lập mô hình nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa các biến độc lập là các yếu tố được xem là các nguồn có thể tác động đến nhận thức của sinh viên (người học) về TDX bao gồm: (1) Quan tâm và tự tìm hiểu; (2) Được giáo dục (trường học); (3) Thông tin từ truyền thông và biến phụ thuộc là (4) Nhận thức của sinh viên đại học về TDX (Hình 1).



(Nguồn: Đề xuất nghiên cứu của các tác giả)

**Hình 1. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của sinh viên đại học về tiêu dùng xanh**

### **3.3. Xây dựng thang đo cho mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của sinh viên đại học về tiêu dùng xanh**

Để thiết lập các tiêu chí đo lường các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu đề xuất, nội dung này được các tác giả thực hiện trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu có trước.

#### **(1) Thang đo các yếu tố thể hiện mối quan tâm, hiểu biết và chủ động tìm hiểu của NTD**

NTD ưa thích những sản phẩm xanh gắn liền với MT. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc đánh giá mối quan tâm về MT được thực hiện dựa trên các tính năng của sản phẩm, tính chính xác của các quảng cáo về sản phẩm xanh, thông tin về sản phẩm và các yếu tố đi kèm sản phẩm (Forkink (2010); Luchs và cs (2010)). Theo Murphy và cs (1978), NTD có những mối quan ngại về vấn đề MT xuất phát từ sự quan tâm của họ đến cân bằng sinh thái và ảnh hưởng của hoạt động tiêu dùng đến MT. NTD ngày nay cũng quan tâm hơn tới các vấn đề về MT và tiêu dùng bền vững bởi những lo lắng của họ cho sức khỏe của bản thân và gia đình, theo N. Divyapriyadarshini và cs (2019).

Từ những mối quan tâm và quan ngại đến MT, NTD nói chung có xu hướng tự tìm hiểu các vấn đề MT đang diễn ra cũng như có khuynh hướng tiêu dùng thông thái hơn, gắn liền với

yếu tố MT. Một trong những nhân tố cá nhân liên kết với hành vi tự tìm hiểu các kiến thức có liên quan đến các trải nghiệm cá nhân cần được xem xét là kiểu tính cách cá nhân. Theo Digman (1990), một số cá nhân ưa thích sự mới lạ và tò mò hơn, họ có xu hướng thể hiện sở thích đối với các ý tưởng và kinh nghiệm mới lạ, chẳng hạn trong các hành vi tiêu dùng mới cũng như có xu hướng tham gia nhiều hơn vào các hoạt động trí tuệ, tìm hiểu kiến thức có liên quan. Trong khi đó, một số khác lại có xu hướng hành động theo thói quen và khó thay đổi. Rõ ràng những đối tượng này sẽ khó tiếp cận hơn hoặc hạn chế phát sinh nhu cầu tìm kiếm các thông tin, kiến thức mới.

### ***(2) Thang đo các yếu tố liên quan đến kiến thức, các hoạt động giáo dục***

Theo N. Divyapriyadharshini và cs (2019) về nhận thức của NTD đối với các sản phẩm xanh và tác động của nó đến hành vi tiêu dùng, có sự khác biệt đáng kể giữa học vấn và kiến thức. Theo nghiên cứu này, vấn đề chính là tìm ra cách giáo dục có liên quan đến NTD để gia tăng kiến thức về các sản phẩm xanh và giúp họ biết rõ các đặc điểm của loại sản phẩm này. Trong nghiên cứu khảo sát về nhận thức của NTD, P. Asha và R. Rathiha (2017) cho thấy 60% số người trả lời sau đại học nhận thức được việc sử dụng các sản phẩm xanh. Cuộc khảo sát này gợi ý rằng những NTD được giáo dục tốt hơn hiểu các vấn đề MT một cách đầy đủ hơn và do đó, họ quan tâm hơn đến chất lượng MT và có động lực hơn để tham gia vào các hành vi có trách nhiệm với MT.

Đối với NTD trẻ, một phần kiến thức quan trọng liên quan đến MT mà họ nhận được là từ hoạt động giáo dục tại các Nhà trường, ở các cấp học khác nhau. Nhận thức và kiến thức đóng vai trò hiệu quả ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, kiến thức có thể liên quan đến nhận thức và tác động đến các lựa chọn hoặc phong trào mua hàng của NTD, theo McEachern & Warnaby (2008). Theo các tác giả này, kiến thức có thể được chia thành kiến thức hệ thống, kiến thức liên quan đến hành động và kiến thức hữu ích và tất cả chúng đều cung cấp hướng dẫn cho việc ra quyết định mua hàng. “Kiến thức hệ thống” đề cập đến kiến thức về cách vận hành hệ thống hoặc quy trình; “Kiến thức liên quan đến hành động” liên quan đến kiến thức về các lựa chọn hành vi và / hoặc các quy trình hành động có thể có; và “Kiến thức hiệu quả” đề cập đến kiến thức về những lợi ích tiềm ẩn của một số hành vi nhất định. Trong đó, cần lưu ý rằng nếu không có “kiến thức hệ thống” và / hoặc “kiến thức liên quan đến hành động” thì không thể đạt được “kiến thức hiệu quả”.

Trong khi đó, Zillur Rahman Siddique và Afzal Hossain (2018) đề cập đến các kiến thức như chung liên quan đến MT và những vấn đề MT phát sinh do hoạt động tiêu dùng của con người; các kiến thức liên quan đến cách thức sản xuất, cách nhận biết các sản phẩm xanh và việc tham dự các hội nghị, hội thảo chuyên sâu về TDX có tác động tích cực đến nhận thức của NTD với hành vi này.

### ***(3) Thang đo các yếu tố liên quan đến thông tin từ các hoạt động truyền thông bên ngoài và các nhóm tham khảo***

Truyền thông là các hoạt động truyền thông tin từ các nguồn bên ngoài đến NTD và qua đó có ảnh hưởng đến nhận thức và tác động đến hành vi của NTD. Mayfield (2008) cho rằng

phương tiện truyền thông xã hội là phương tiện trực tuyến hoặc phương tiện điện tử tạo cơ hội cho sự tham gia, mở rộng, duy trì, và kết nối giữa những người dùng trực tuyến. Nó có thể được coi là một phương tiện để khách hàng làm quen với các sản phẩm xanh, và do đó nó sẽ phát triển nhận thức về sản phẩm xanh. Nghiên cứu của Mohammadian & Mohammadreza (2012) đã tìm thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa phương tiện truyền thông xã hội và việc hình thành ý thức xanh.

Các quảng cáo về sản phẩm xanh trên các phương tiện truyền thông khác nhau cũng giúp cung cấp thông tin cho NTD về những lợi ích của việc sử dụng các sản phẩm xanh như việc tiêu tốn tài nguyên và năng lượng hơn để sản xuất sản phẩm, hay hoạt động sản xuất dựa trên các nguồn bền vững, không gây hại cho MT và xã hội, theo Chang (2011). Những hoạt động và nội dung truyền thông này sẽ có tác động đến nhận thức của NTD và thúc đẩy họ mua các SPX. Ginsberg & Bloom (2004) đã quan sát thấy rằng quảng cáo và bao bì sản phẩm cung cấp thông tin như an toàn MT, khả năng tái chế, v.v... cũng có ảnh hưởng tích cực đến nhu cầu mua sản phẩm xanh ở Mỹ.

Nguồn thông tin truyền thông thứ ba có thể tác động đến nhận thức của NTD về TDX đến từ các nhóm tham khảo. Nhóm tham khảo có thể được định nghĩa là những người mà thái độ hoặc nguyên tắc của họ được người khác tuân theo và do đó đôi khi nó ảnh hưởng đến hành vi mua của người khác. Mọi người thường thích tuân theo các giá trị, chuẩn mực, thái độ hoặc niềm tin của các nhóm tham khảo mà ảnh hưởng tới họ và cố gắng tự mình áp dụng những giá trị đó như một hướng dẫn cho nhận thức và hành vi. Các nghiên cứu của R. Maheswari và cs (2015), Afzal Hossain (2018) đã chỉ ra một số nhóm tham khảo có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và nhận thức của NTD về sản phẩm xanh như: bạn bè, các mối quan hệ gia đình và người thân, hàng xóm, đồng nghiệp, cộng đồng dân cư và văn hóa địa phương.

#### ***(4) Thang đo các mức độ nhận thức của NTD về hành vi TDX***

Theo Yeonshin & Sejung (2005), NTD ngày càng có xu hướng quan tâm đến vấn đề MT và họ trải nghiệm hành vi này nhiều hơn khi nhận thấy TDX là trách nhiệm của cá nhân trong bảo vệ MT; NTD coi trọng các sản phẩm MT để cứu MT, NTD sau đó chuyển đổi mối quan tâm của họ thông qua hành động mua và mua các sản phẩm thân thiện với MT (Moser, 2015; Young và cs., 2010). NTD xanh sẵn sàng trả giá cao vì họ biết rằng khoản chi bổ sung này sẽ mang lại lợi ích xanh cho bản thân và xã hội. Bên cạnh đó, các sản phẩm xanh tạo ấn tượng về sự gắn kết với một chế độ MT tiên bộ, chuẩn bị cho chúng ta một tâm thế luôn tích cực về MT (Florenthal và Arling, 2011; Young và cs, 2010). Bên cạnh đó, Zillur Rahman Siddique và Afzal Hossain (2018) cho rằng mức độ nhận thức về TDX không chỉ việc dừng ở việc nhận biết các SPX mà còn có người dùng có thể có mức độ trải nghiệm cao hơn như tuyên truyền, kích lệ bạn bè, gia đình, đồng nghiệp thực hiện TDX và bản thân người đó có thể tiếp tục thực hiện các hoạt động TDX trong tương lai.

Từ kết quả tổng quan nói trên, thang đo của mô hình nghiên cứu đề xuất được tổng hợp ở bảng sau (Bảng 1):

**Bảng 1: Thang đo các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của sinh viên đại học về tiêu dùng xanh**

Các biến quan sát	Thang đo	Nguồn tham khảo
<b>Quan tâm và tự tìm hiểu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi quan tâm tìm hiểu về các vấn đề MT như cân bằng hệ sinh thái và các vấn đề ô nhiễm MT phát sinh từ hoạt động tiêu dùng</li> <li>- Tôi quan tâm tìm hiểu về TDX là vì lo lắng cho sức khỏe của bản thân và gia đình</li> <li>- Tôi quan tâm tìm hiểu về các đặc điểm, cách thức SX và lợi ích của SP xanh</li> <li>- Tôi ưa thích khám phá các trải nghiệm tiêu dùng mới, đặc biệt là các hình thức tiêu dùng thông minh</li> <li>- Tôi đã có trải nghiệm với TDX và thấy rõ lợi ích của các hoạt động này</li> </ul>	Murphy và cs (1978); N.Divyapriyadharshini và cs (2019); Forkink,A(2010); Luchs và cs. (2010); Digman, JM (1990); Zillur Rahman Siddique và Afzal Hossain (2018)
<b>Được giáo dục (từ trường học)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi được học về những kiến thức chung liên quan đến MT và những vấn đề MT phát sinh do hoạt động tiêu dùng của con người</li> <li>- Tôi được học các kiến thức liên quan đến cách thức sản xuất, cách nhận biết các sản phẩm xanh</li> <li>- Tôi được học các kiến thức để thực hành các hoạt động TDX</li> <li>- Tôi được học về lợi ích của các hoạt động TDX</li> <li>- Tôi đã tham dự các hội nghị/khóa học/môn học chuyên sâu liên quan đến các yếu tố/hành vi TDX</li> </ul>	Zillur Rahman Siddique và Afzal Hossain (2018); McEarchern & Warnaby (2008)
<b>Thông tin từ truyền thông</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Có sẵn nhiều thông tin về TDX trên mạng internet và các mạng xã hội (FB, Youtube,...)</li> <li>- Các phương tiện truyền thông đại chúng (tivi, báo, đài, loa phát thanh, băng rôn, khẩu hiệu...) thường tuyên truyền người dân thực hiện TDX</li> <li>- Tôi đã xem nhiều quảng cáo/thông điệp về bảo vệ MT và TDX</li> <li>- Nhận và bao bì SP/ chứng nhận SP (nếu có) cung cấp cho tôi những thông tin quan trọng khi mua SP xanh</li> <li>- Tôi được cung cấp đủ thông tin khi mua SP xanh</li> <li>- Bạn bè/người quen đã giới thiệu các SP xanh/khuyến khích tôi TDX</li> <li>- Tôi chịu ảnh hưởng từ gia đình trong việc thực hiện các hoạt động TDX</li> <li>- Thói quen và văn hóa ở nơi tôi sinh sống có ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi TDX</li> </ul>	Mayfield (2008); Mohammadianvà Mo-hammadreza (2012); Chang (2011); Ginsberg và Bloom (2004); R. Maheswari và cs (2015); Zillur Rahman Siddique và Afzal Hossain (2018);



<p><b>Nhận thức về tiêu dùng xanh</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tôi quan tâm đến vấn đề MT và nhận thấy TDX là trách nhiệm của cá nhân trong bảo vệ MT</li> <li>- Tôi sẵn sàng trả thêm tiền để tiêu dùng các sản phẩm xanh vì nhận thấy lợi ích của TDX cho bản thân và xã hội</li> <li>- Khi thực hiện TDX tôi cảm thấy thích thú và ý nghĩa vì mình đã đóng góp cho việc bảo vệ MT.</li> <li>- Tôi đã tuyên truyền, khích lệ bạn bè, gia đình, đồng nghiệp,... thực hiện TDX</li> <li>- Tôi sẽ tiếp tục thực hiện các hoạt động TDX trong tương lai</li> </ul>	<p>Yeonshin và Sejung (2005); Florenthal và Arling (2011); Young và cs (2010); Moser(2015); Zillur Rahman Siddique và Afzal Hossain (2018)</p>
---	--	--

*Nguồn: Tổng quan NC của các tác giả*

#### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

##### 4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp điều tra ngẫu nhiên sinh viên đại học hệ chính quy đang học tập tại một số trường Đại học trên địa bàn Hà Nội.

Kích thước mẫu nghiên cứu là 260. Sau khi tiến hành nhập số liệu và sàng lọc phiếu điều tra thì kết quả có 256 kết quả hợp lệ và đúng với mục đích khảo sát. Các phiếu bị loại do người trả lời phiếu không cung cấp đầy đủ thông tin hoặc do thông tin thu được không đáng tin cậy (do người trả lời khoanh tròn vào cùng một loại lựa chọn về mức độ đồng ý,...).

**Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

Đặc điểm mẫu nghiên cứu		Số lượng	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	37	14.5%
	Nữ	219	85.5%
Năm học	Năm thứ 1	3	1.2%
	Năm thứ 2	29	11.3%
	Năm thứ 3	117	45.7%
	Năm thứ 4	106	41.4%
	Vừa tốt nghiệp	1	0.4%

*(Nguồn: nghiên cứu của các tác giả)*

Kết quả thống kê cho thấy, mẫu điều tra có 14.50% sinh viên là nam tham gia khảo sát, và 85.50% là sinh viên nữ tham gia khảo sát. Đối tượng điều tra là sinh viên năm thứ ba chiếm tỷ trọng lớn nhất (45.70%), sinh viên năm thứ 4 chiếm 41.40%, 11.3% sinh viên năm thứ 2 và 0.4% sinh viên vừa tốt nghiệp.

**4.2. Thống kê về hành vi tiêu dùng xanh và tần suất thực hiện**

**Bảng 3. Thống kê về hành vi TDX và tần suất thực hiện**

Hành vi tiêu dùng xanh	Tần suất thực hiện	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Mua và tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với MT (thực phẩm, hóa mỹ phẩm, đồ dùng,...)	Chưa bao giờ	3	1.2%
	Hiếm khi	44	17.2%
	Thỉnh thoảng	163	63.7%
	Thường xuyên	46	18%
Mua và sử dụng các sản phẩm có thể tái chế hoặc có thể tái sử dụng lâu dài để hạn chế rác thải ra MT	Chưa bao giờ	5	2%
	Hiếm khi	47	18.4%
	Thỉnh thoảng	140	54.7%
	Thường xuyên	64	25%
Thực hiện phân loại rác thải sinh hoạt trước khi xả thải ra MT	Chưa bao giờ	46	18%
	Hiếm khi	91	35.5%
	Thỉnh thoảng	79	30.9%
	Thường xuyên	40	15.6%
Sử dụng tiết kiệm năng lượng và các nguồn tài nguyên (điện, nước)	Chưa bao giờ	3	1.2%
	Hiếm khi	11	4.3%
	Thỉnh thoảng	70	27.3%
	Thường xuyên	172	67.2%
Hạn chế sử dụng bao bì (nilon) và túi đựng không thể tái chế	Chưa bao giờ	2	0.8%
	Hiếm khi	31	12.1%
	Thỉnh thoảng	127	49.6%
	Thường xuyên	96	37.5%

(Nguồn: nghiên cứu của các tác giả)

Từ kết quả nghiên cứu khảo sát về các hành vi TDX và tần suất thực hiện của sinh viên các trường đại học được khảo sát cho thấy, đối tượng NTD là sinh viên đại học khá quan tâm và có mức độ nhận thức nhất định về các hành vi tiêu dùng này. Tuy nhiên, đây chưa phải là những hành vi tiêu dùng phổ biến, mà chỉ tập trung vào một số hoạt động tiêu dùng nhất định như: Sử dụng tiết kiệm các nguồn năng lượng và tài nguyên như điện, nước (67.2%); Hạn chế sử dụng bao bì nilon và túi đựng không thể tái chế (37.5%); Mua và sử dụng các sản phẩm có thể tái chế hoặc có thể tái sử dụng lâu dài để hạn chế rác thải ra MT (25%);

**4.3. Phân tích độ tin cậy của thang đo**

**Bảng 4. Bảng thống kê hệ số Cronbach Alpha của các thang đo**

STT	Thang đo	Hệ số Cronbach Alpha
1	Quan tâm và tự tìm hiểu	0.810
2	Được giáo dục	0.812
3	Các hoạt động truyền thông	0.807
4	Nhận thức về TDX	0.840

(Nguồn: nghiên cứu của các tác giả)

Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach Alpha (> 0.6), điều đó cho phép khẳng định rằng tất cả các thang đo đều có độ tin cậy tốt, mức độ nhất quán của các biến quan sát trong thang đo là cao.

**4.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA**

**Bảng 5. Kiểm định KMO**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2720.406
	df	231
	Sig.	.000

(Nguồn: nghiên cứu của các tác giả)

Kết quả phân tích cho thấy, giá trị KMO = 0.881 > 0.5, kiểm định Barlett có Chi – square = 2720.406, df = 231 nên p (chi-square, df) = 0.000 < 0.05. Đồng thời, đo lường sự tương thích của dữ liệu (MSA) với tất cả giá trị trên đường chéo đều lớn hơn 0.5 nên khẳng định dữ liệu là thích hợp để phân tích nhân tố.

**Bảng 6. Bảng phân tích nhân tố khám phá (sau khi xoay)**

Rotated Component Matrixa				
	Component			
	1 Truyền thông	2 Giáo dục	3 Quan tâm	4 Nhận thức
Tôi quan tâm tìm hiểu về các vấn đề MT như cân bằng hệ sinh thái và các vấn đề ô nhiễm MT phát sinh từ hoạt động tiêu dùng.			.689	
Tôi quan tâm tìm hiểu về TDX là vì lo lắng cho sức khỏe của bản thân và gia đình.			.754	

Tôi quan tâm tìm hiểu về các đặc điểm, cách thức sản xuất và lợi ích của sản phẩm xanh.			.792	
Tôi ưa thích khám phá các trải nghiệm tiêu dùng mới, đặc biệt là các hình thức tiêu dùng thông minh.			.699	
Tôi đã có trải nghiệm với TDX và thấy rõ lợi ích của các hoạt động này.			.544	
Tôi được học về những kiến thức chung liên quan đến MT và những vấn đề MT phát sinh do hoạt động tiêu dùng của con người.		.558		
Tôi được học các kiến thức liên quan đến cách thức sản xuất, cách nhận biết các sản phẩm xanh		.796		
Tôi được học các kiến thức để thực hành các hoạt động TDX.		.770		
Tôi được học về lợi ích của các hoạt động TDX.		.634		
Tôi đã tham dự các hội nghị/khóa học/môn học chuyên sâu liên quan đến các yếu tố/hành vi TDX.		.681		
Có sẵn nhiều thông tin về TDX trên mạng internet và các mạng xã hội (FB, Youtube,...)	.740			
Các phương tiện truyền thông đại chúng (tivi, báo, đài, loa phát thanh, băng rôn, khẩu hiệu...) thường xuyên truyền người dân thực hiện TDX.	.623			
Tôi đã xem nhiều quảng cáo/thông điệp về bảo vệ MT và TDX.	.666			
Nhãn và bao bì/ chứng nhận sản phẩm (nếu có) cung cấp cho tôi những thông tin quan trọng khi mua sản phẩm xanh.	.430			
Tôi được cung cấp đủ thông tin khi mua sản phẩm xanh.	.454			
Bạn bè/người quen đã giới thiệu các sản phẩm xanh/khuyến khích tôi TDX.	.448			
Tôi chịu ảnh hưởng từ gia đình trong việc thực hiện các hoạt động TDX.	.816			
Thói quen và văn hóa ở nơi tôi sinh sống có ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi TDX của tôi.	.682			

Tôi quan tâm đến vấn đề MT và nhận thấy TDX là trách nhiệm của cá nhân trong bảo vệ MT.				.756
Khi thực hiện TDX tôi cảm thấy thích thú và ý nghĩa vì mình đã đóng góp cho việc bảo vệ MT.				.730
Tôi đã tuyên truyền, khích lệ bạn bè, gia đình, đồng nghiệp,... thực hiện TDX.				.412
Tôi sẽ tiếp tục thực hiện các hoạt động TDX trong tương lai.				.717
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 7 iterations.				

(Nguồn: nghiên cứu của các tác giả)

Kết quả của ma trận thành phần sau khi xoay (Rotated Component Matrix) với tất cả các chỉ báo (items) thỏa mãn điều kiện hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.3 và không xảy ra hiện tượng cross-loading. Như vậy, mô hình nghiên cứu ban đầu qua kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, các thành phần đề xuất đều đạt yêu cầu và có ý nghĩa trong thống kê. Các thành phần trên sẽ được sử dụng trong phần tiếp theo.

#### 4.5. Xây dựng mô hình hồi quy

Mô hình nghiên cứu đề nghị nhằm nghiên cứu các yếu tố thuộc nguồn tri thức ảnh hưởng đến nhận thức của sinh viên về TDX, bao gồm 3 nhân tố là: (1) Quan tâm và tự tìm hiểu, (2) Được giáo dục, (3) Các hoạt động truyền thông. Các biến độc lập và các biến phụ thuộc đều là những biến định lượng (Likert 5 lựa chọn).

**Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy đa biến**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.828a	.695	.788	.395	58.674	3	270	.000	1.977

(Nguồn: nghiên cứu của các tác giả)

Trị số R có giá trị = 0.828 cho thấy mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có mối tương quan rất chặt chẽ. Báo cáo kết quả hồi quy của mô hình cho thấy giá trị  $R^2$  (R Square) = 0.695, điều này nói lên độ thích hợp của mô hình là 69,50% hay nói cách khác là 69,50% sự biến thiên của biến “Nhận thức của sinh viên” được giải thích bởi 3 thành phần trong nguồn tri thức. Giá trị R điều chỉnh (Adjusted R Square) phản ánh chính xác hơn sự phù hợp của mô hình đối với tổng thể, ta có giá trị R điều chỉnh = 0.788 (hay 78.8%) có nghĩa tồn tại mô hình hồi quy tuyến tính giữa Nhận thức của sinh viên về TDX và 3 thành phần của nguồn tri thức.

Qua kết quả phân tích, vì  $F = 58.674$  và  $p(F) = 0.000 < 0.05$  nên có thể khẳng định tồn tại mối quan hệ giữa các biến meanQuantam (trung bình của thang đo “Quan tâm và tự tìm hiểu”);

meanGiaoduc (trung bình của thang đo “Được giáo dục”); meanTruyenthong (trung bình của thang đo “Các hoạt động truyền thông”) với meanNhanthuc (trung bình của thang đo “Nhận thức”).

**Bảng 8. Bảng hệ số hồi quy**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.100	.231		4.767	.000		
	MeanQuantam	.338	.051	.349	6.627	.000	.806	1.240
	MeanGiaoduc	.203	.061	.023	.382	.003	.619	1.617
	MeanTruyenthong	.428	.069	.381	6.193	.000	.592	1.688

a. Dependent Variable: MeanNhanthuc

(Nguồn: nghiên cứu của các tác giả)

Qua phân tích lý thuyết, có thể thiết lập mô hình lý thuyết thể hiện mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trên tổng thể như sau:

$$NT_i = \beta_0 + \beta_1 QT_i + \beta_2 GD_i + \beta_3 TT_i + \varepsilon_i$$

Với kết quả phân tích tại bảng Coefficients, tất cả các giá trị Sig. = p(t) tương ứng với các biến “Quan tâm”, “Giáo dục” và “Truyền thông” lần lượt là 0.000, 0.003 và 0.000 đều nhỏ hơn 0.05. Do đó có thể nói rằng tất cả các biến độc lập đều có tác động đến nhận thức của sinh viên về TDX. Tất cả các thành phần đều có ý nghĩa trong mô hình và tác động đến nhận thức của sinh viên. Giá trị hồi quy chuẩn của các biến độc lập trong mô hình có giá trị báo cáo lần lượt là: “Quan tâm và tự tìm hiểu” là 0.338; “Giáo dục” là 0.203; và “Truyền thông” là 0.428.

Qua kết quả phân tích hồi quy ta có mô hình:

$$NT_i = 0.231 + 0.338QT_i + 0.203GD_i + 0.428TT_i + \varepsilon_i$$

Mô hình cho thấy các biến độc lập đều ảnh hưởng đến nhận thức của sinh viên về TDX ở độ tin cậy 95%.

Qua kết quả giá trị hồi quy chuẩn (Standardized Coefficients Beta), cho ta biết tầm quan trọng của từng biến độc lập với biến phụ thuộc. Giá trị Beta tại bảng cho biết mức độ ảnh hưởng giữa 3 biến độc lập và biến phụ thuộc, giá trị hồi quy chuẩn của biến “Quan tâm và tự tìm hiểu” ảnh hưởng 33.80% đến “Nhận thức”; giá trị hồi quy chuẩn của biến “Giáo dục” ảnh hưởng 20.30% đến “Nhận thức”; và giá trị hồi quy chuẩn của biến “Truyền thông” ảnh hưởng 42.80% đến Nhận thức của sinh viên về TDX.

Do đó, ta có thể thấy nhận thức của sinh viên về TDX nhiều nhất từ yếu tố “Truyền thông”

với hệ số beta = 0.428; quan trọng thứ hai là thành phần “Sự quan tâm và tự tìm hiểu” với hệ số beta = 0.338; và cuối cùng là thành phần “Được giáo dục” với hệ số beta = 0.203.

## 5. Kết luận và kiến nghị

Nâng cao nhận thức của người học nói chung và sinh viên đại học nói riêng về PTBV gắn với các hành vi TDX là một trong những mục tiêu quan trọng trong mục tiêu PTBV của ngành giáo dục. Kết quả khảo sát bước đầu từ 256 sinh viên của một số trường đại ở Việt Nam cho thấy, đối tượng này có sự quan tâm và mức độ thực hiện nhất định với các hoạt động TDX nhưng đây chưa phải là hành vi tiêu dùng phổ biến của họ, mà chỉ tập trung vào một số hoạt động tiêu dùng như: Sử dụng tiết kiệm các nguồn năng lượng và tài nguyên như điện, nước (67.2%); Hạn chế sử dụng bao bì nylon và túi đựng không thể tái chế (37.5%); Mua và sử dụng các sản phẩm có thể tái chế hoặc có thể tái sử dụng lâu dài để hạn chế rác thải ra MT (25%). Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đã nhận dạng được ba nhóm yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến nhận thức của sinh viên đại học về TDX, bao gồm: Sự quan tâm và chủ động tìm hiểu của cá nhân người học (mức độ ảnh hưởng 33,8%); Các kiến thức được giáo dục trong nhà trường (từ phổ thông đến đại học) (20,3%) và Thông tin từ các hoạt động truyền thông bên ngoài (42,8%). Kết quả nghiên cứu này cho thấy, thông tin và các hoạt động truyền thông bên ngoài là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến nhận thức về TDX của một bộ phận tiêu dùng trẻ Việt Nam hiện nay là sinh viên đại học. Trong khi đó, các hoạt động giáo dục từ Nhà trường, bao gồm cả các kiến thức được trang bị từ các cấp học phổ thông cho đến các chương trình đang học tập tại trường đại học lại chưa thực sự chú trọng. Vì vậy, cần cung cấp những kiến thức, thông tin hay kỹ năng cần thiết cho các em nhằm nâng cao nhận thức về hoạt động tiêu dùng bền vững – TDX, chẳng hạn về các vấn đề liên quan đến MT, đến PTBV, các hoạt động và hành vi TDX, lợi ích của hoạt động tiêu dùng này, các cách thức nhận biết sản phẩm xanh, các hành vi và kỹ năng trong tiêu dùng hướng tới bảo vệ MT và PTBV. Trong bối cảnh và xu hướng PTBV được đặt ra trong mọi lĩnh vực kinh tế - xã hội như hiện nay, trong đó có lĩnh vực giáo dục thì việc gia tăng các kiến thức và kỹ năng cho người học về các vấn đề liên quan đến bảo vệ MT và PTBV là một hướng giải pháp quan trọng cần được tăng cường nhằm gia tăng nhận thức của NTD, đặc biệt là NTD trẻ như học sinh, sinh viên về các hoạt động tiêu dùng bền vững.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ngô Thị Duyên và Phạm Thị Ngoan (2018), *Thúc đẩy TDX của các hộ gia đình Việt Nam hiện nay*, Tài chính. Kỳ 1 2018, số 12 tr.76-79.
2. Hoàng Trọng Hùng và cs (2018), *Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi TDX của NTD thành phố Huế*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển – ĐH Huế; Tập 127, Số 5A, 2018, Tr. 199–212
3. Phạm Thị Huyền và cs, (2020), *Các yếu tố thúc đẩy ý định và hành vi TDX của Millennials Việt Nam*, Tạp chí công thương.
4. P. Asha và R. Rathiha (2017), *consumer awareness toward products*
5. Chan, R.Y.K. (2001), *Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior*, Psychology & Marketing, 18(4), 389–413.

6. Chang, C. (2011). *Feeling Ambivalent about Going Green – Implication for Green Advertising Processing*. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-319.
7. Digman, J.M. (1990), *Personality structure: Emergence of the five-factor model*. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
8. N.Divyapriyadharshini và cs (2019), *Consumer Awareness towards Green Products and Its Impact*
9. Florenthal và Arling (2011). *Do Green Lifestyle Consumers Appreciate Low Involvement Green Products*. *Marketing Management Journal*, 21(2), 35-45.
10. Forkink, A. (2010). *Perception, Awareness, and Acceptance of Green Kitchen Cleaners: Go Green Market Research*. Online report.
11. Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). *Choosing the Right Green Marketing Strategy, Massachusetts Institute of Technology (MIT)*. *Sloan Management Review*, (15), 79-84
12. R. Maheswari và G. Sakthivel (2015), *Customer's attitude and awareness towards green products with reference to Coimbatore –An analytical study:*
13. Lee, K (2010), *The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: the role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge*, *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21–44
14. Luchs và cs (2010). *The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference*. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31.
15. Marwick, N., & Fill, C. (1997). *Towards a Framework for Managing Corporate Identity*, *European Journal of Marketing*, 31(5–6), 396–409.
16. Mayfield, T. D. (2008). *What is social media?; <http://www.iCrossing.Com/ebooks/> What is Social Media Crossing ebook*
17. McEachern, M., và Warnaby, G. (2008). *Exploring the Relationship between Consumer Knowledge and Purchase Behavior of Value-Based Labels*. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 414-426.
18. Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). *Identify the Success Factors of Social Media (Marketing Perspective)*. *International Journal of Business and Management*, 58-66
19. Moser, A. K. (2015). *Thinking Green, Buying Green? Drivers of Pro-Environmental Purchasing Behavior*. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
20. Murphy, P. E và cs (1978). *Environmentally Concerned Consumers – Racial Variations*. *Journal of Marketing*, 42, 61–66.
21. Kumar, S., Garg, R., & Makkar, A. (2012). *Consumer Awareness and Perception towards Green Products: A Study of Youngsters in India*, *International Journal of Marketing & Business Communication*, 1(4), 35-43.
22. Nimse và cs (2007), *A review of green product database*, *Environmental Progress*, 131–137



23. Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. McGraw Hill, NT Business Books, Chicago.
24. Yeonshin, K., và Sejung, M. C. (2005). *Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE*. *NA-Advance in consumer research*, 32, 592-599.
25. Young, W. và cs (2010). *Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products*. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
26. Zillur Rahman Siddique và Afzal Hossain (2018), *Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh*
27. Rather, R. A., & Rajendran. (2014). *A Study on Consumer Awareness of Green Products and its Impact on Green Buying Behavior*, *International Journal of Research*, 1(8), 1483-1493.
28. Shamdasani, P. và cs (1993), *Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix*, *Advances in Consumer Research*, 20(1), 488–493.16
29. Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). *Green Marketing - Emerging Dimensions*, *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18-23.

**ỨNG DỤNG MÔ HÌNH SMART ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG  
CỦA EVFTA ĐẾN HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU  
HÀNG DỆT MAY CỦA VIỆT NAM**

**APPLICATION OF SMART MODEL TO ASSESS THE IMPACT  
OF EVFTA ON VIETNAM'S TEXTILE AND GARMENT  
EXPORT ACTIVITIES**

*TS. Nguyễn Thế Kiên; Vũ Ngọc Bảo; TS. Hoàng Khắc Lịch*  
*Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN*  
*thekien.edu@gmail.com*

**Tóm tắt**

*Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, việc tham gia các hiệp định thương mại tự do (FTA) sẽ trở thành một yếu tố quan trọng góp phần đẩy mạnh sự phát triển kinh tế của Việt Nam, trong đó hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA) được đánh giá là một trong những hiệp định có mức mở cửa mạnh nhất từ trước đến nay. Bài nghiên cứu sử dụng mô hình SMART với bối cảnh trước và sau khi mức thuế ưu đãi về 0%, phương pháp thu thập số liệu thứ cấp để đánh giá tác động của EVFTA đến xuất khẩu ngành dệt may Việt Nam. Kết quả cho thấy rằng, ngành dệt may Việt Nam sẽ được hưởng lợi lớn từ hiệp định EVFTA, cụ thể: khi mức thuế về 0% giá trị xuất khẩu dệt may vào EU sẽ tăng lên 6363,979 triệu USD tương đương với 20.45%. Xét trên phương diện quốc gia, Việt Nam sẽ được hưởng lợi nhiều nhất từ việc xuất khẩu sang Đức với giá trị tăng thêm là 326,2827 triệu USD. Xét về mặt hàng, mã HS 62 (Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, không dệt kim hoặc móc) chiếm giá trị nhiều nhất trong tổng thay đổi xuất khẩu của Việt Nam với giá trị là 624,020 triệu USD. Kết quả của nghiên cứu này có thể sẽ mang lại những gợi ý chính sách giúp ngành dệt may Việt Nam tận dụng được tối đa cơ hội mà hiệp định EVFTA có thể mang lại.*

**Từ khóa:** *EVFTA, Dệt may, Xuất khẩu, Việt Nam*

**Abstract**

*In the context of international economic integration, the participation in free trade agreements (FTAs) will become an important factor contributing to Vietnam's economic development, in which the EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) is considered one of the strongest opening agreements ever. The research uses smart model with context before and after preferential tax rate of about 0%, method of collecting second-level data to assess the impact of EVFTA on vietnam's textile and garment exports. The results showed that Vietnam's textile and garment industry will benefit greatly from the EVFTA agreement, specifically, when the tariff on 0% of the value of textile exports to the EU will increase to 6363,979 million USD equivalent to 20.45%. Nationally, Vietnam will benefit the most from exports to Germany with an added value of USD 326.2827 million. In terms of items, code HS 62 (Clothing and garments antho daisies, non-knitted or crochet) accounted for the most value of vietnam's total export changes with the value of USD 624,020 million. The results of this research will likely provide policy suggestions to help*

*Vietnam's textile and garment industry make the most of the opportunities that the EVFTA agreement can offer.*

**Keywords:** *EVFTA; Textiles; Exports; Vietnam*

## **1. Đặt vấn đề**

Trước bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, việc tham gia các hiệp định thương mại tự do (FTA) đã trở thành một yếu tố quan trọng góp phần đẩy mạnh sự phát triển nền kinh tế của các quốc gia. Hiệp định EVFTA được khởi động và kết thúc đàm phán trong bối cảnh quan hệ song phương Việt Nam-EU ngày càng phát triển tốt đẹp, đặc biệt trong lĩnh vực kinh tế-thương mại. Hiệp định EVFTA được bắt đầu vào tháng 10 năm 2010 khi thủ tướng Chính phủ Việt Nam và Chủ tịch EU đã đồng ý khởi động đàm phán Hiệp định EVFTA. Trải qua 10 năm đàm phán, ngày 30 tháng 3 năm 2020 hội đồng châu Âu thông qua Hiệp định EVFTA. Đến Ngày 08 tháng 6 năm 2020, Quốc hội Việt Nam phê chuẩn Hiệp định EVFTA. Hiệp định EVFTA chính thức có hiệu lực từ 01-08-2020. Hiệp định gồm 17 Chương, 2 Nghị định thư và một số biên bản ghi nhớ kèm theo với các nội dung chính là: thương mại hàng hóa (gồm các quy định chung và cam kết mở cửa thị trường), quy tắc xuất xứ, hải quan và thuận lợi hóa thương mại, các biện pháp vệ sinh an toàn thực phẩm (SPS), các rào cản kỹ thuật trong thương mại (TBT), thương mại dịch vụ (gồm các quy định chung và cam kết mở cửa thị trường), đầu tư, phòng vệ thương mại, cạnh tranh, doanh nghiệp nhà nước, mua sắm của Chính phủ, sở hữu trí tuệ, thương mại và Phát triển bền vững, hợp tác và xây dựng năng lực, các vấn đề pháp lý-thể chế. Đối với xuất khẩu của Việt Nam, ngay khi Hiệp định có hiệu lực, EU sẽ xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với khoảng 85,6% số dòng thuế, tương đương 70,3% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU. Sau 07 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực, EU sẽ xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với 99,2% số dòng thuế, tương đương 99,7% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Đối với khoảng 0,3% kim ngạch xuất khẩu còn lại, EU cam kết dành cho Việt Nam hạn ngạch thuế quan với thuế nhập khẩu trong hạn ngạch là 0%

Đối với Việt Nam, việc ký kết các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới và cụ thể là hiệp định thương mại tự do Việt Nam-EU EVFTA đã tạo điều kiện thuận lợi nhằm thúc đẩy kinh tế đồng thời đặt ra những thách thức mới cho tình hình xuất khẩu hàng hóa. Việt Nam là cường quốc xuất khẩu dệt may trên thế giới với tổng kim ngạch xuất khẩu nhóm các sản phẩm dệt may của Việt Nam đạt 39 tỷ USD năm 2019 (VITAS). Là một trong những hiệp định thương mại tự do có mức mở cửa mạnh nhất từ trước tới nay, đồng thời cũng bao gồm các tiêu chuẩn cao bao trùm nhiều khía cạnh, tham gia EVFTA một mặt mang lại cho Việt Nam nhiều lợi ích và cơ hội, kỳ vọng mang tới những tác động tích cực cho thương mại và đặc biệt là ngành dệt may. Hiện đã có những nghiên cứu trước đây về tác động của EVFTA đến thương mại hai chiều giữa Việt Nam và EU, trong đó có ngành dệt may. Tuy nhiên, các nghiên cứu này đều đánh giá trước khi hiệp định có hiệu lực, số liệu còn chưa cập nhật, hoặc chỉ đánh giá đến mã HS 4 Digit. Vì vậy, nhóm tác giả lựa chọn nghiên cứu này nhằm cập nhật những số liệu mới nhất, đồng thời áp dụng mô hình SMART để tiến hành đánh giá trên 14 mã HS (HS50-HS63). Kết quả của nghiên cứu này sẽ cho thấy được ảnh hưởng của EVFTA đến xuất khẩu dệt may của Việt Nam tới các quốc gia trong EU (EU27), từ đó cung cấp cơ sở khoa học cho các nhà quản lý, doanh nghiệp đề ra những chính sách phù hợp nhằm khai thác tối đa lợi ích từ hiệp định mang lại đối với ngành dệt may Việt Nam.

## **2. Tổng quan tài liệu**

### ***2.1. Các nghiên cứu về tác động của các hiệp định thương mại tự do tới xuất khẩu của Việt Nam***

Xu hướng toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế ngày càng phát triển, cùng với đó là việc đẩy mạnh thiết lập quan hệ song phương và đa phương khu vực bằng các hiệp định thương mại tự do FTA. Việc hình thành các Hiệp định FTA hiện đang là xu thế tất yếu trong quá trình hội nhập, phát triển mà các quốc gia không thể đứng ngoài cuộc. Các hiệp định thương mại tự do mang lại cơ hội phát triển thương mại lớn đến các nước, nhưng cũng mang lại một số thách thức cạnh tranh cho các doanh nghiệp nội địa. Vì vậy những đánh giá tác động của các FTA là rất quan trọng, giúp các nước chủ động đánh giá tác động tới kinh tế nước mình nhằm có các chính sách hợp lý để tận dụng cơ hội cũng như lợi ích mà các FTA này mang lại. Cùng với sự sôi nổi của việc tham gia các FTA của Việt Nam, có rất nhiều công trình nghiên cứu về các FTA và tác động của từng FTA đó khi Việt Nam tham gia, điển hình như: Tác giả Hà Văn Hội (2012), Nguyễn Thị Oanh (2019) nghiên cứu cơ hội và thách thức khi Việt Nam tham gia hiệp định thương mại tự do CPTPP. Trong khi đó Vũ Thanh Hương; Nguyễn Thị Minh Phương (2016), Vũ Thanh Hương (2018), Nghiêm Xuân Khoát và Laura Mariana CISMAS (2019), Lê Thị Thu Trang (2015), Võ Thanh Thu và cộng sự (2018) đánh giá tác động của hiệp định thương mại tự do Việt Nam EU EVFTA đến các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam. Nhìn chung các hiệp định thương mại tự do như CPTPP và EVFTA được dự đoán sẽ có lợi cho Việt Nam. Đối với các mặt hàng xuất khẩu, Việt Nam sẽ được hưởng lợi lớn nhờ vào việc cắt giảm thuế đặc biệt là với các mặt hàng chủ lực như dệt may, da giày, thủy sản, nông sản.

### ***2.2. Các nghiên cứu về tác động của các hiệp định thương mại tự do tới xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam***

Dệt may là ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu luôn có xu hướng tăng theo từng năm. Hàng dệt may Việt Nam luôn nổi tiếng về chất lượng và giá cả nên luôn tạo ra được giá trị thương mại lớn. Trong thời kỳ hội nhập hiện nay, việc tham gia ký kết các FTA song phương hay đa phương sẽ rất có lợi cho thương mại Việt Nam nói chung và ngành dệt may nói riêng. Hiện Việt Nam tham gia 16 FTAs, với trên 50 đối tác thương mại, trong đó có những thị trường xuất khẩu trọng điểm của dệt may Việt Nam (ví dụ EU, Nhật Bản...). Trong các FTA này, sản phẩm dệt may xuất khẩu của Việt Nam đều được hưởng ưu đãi thuế quan ở các mức độ khác nhau tùy thị trường và thời điểm. Đã có nhiều tác giả nghiên cứu về xuất khẩu dệt may của Việt Nam đặc biệt là khi tham gia vào EVFTA, điển hình như: Vũ Thanh Hương; Nguyễn Thị Minh Phương (2016), Lê Thị Thu Trang (2015), Vũ Thanh Hương (2018), Võ Thanh Thu và cộng sự (2018), Nhìn chung các bài nghiên cứu này đều cho thấy ngành dệt may của Việt Nam sẽ được hưởng lợi lớn khi tham gia các hiệp định thương mại tự do từ việc được hưởng những ưu đãi rất lớn về thuế. Tuy nhiên chúng ta cần phải làm tốt các nguyên tắc về nguồn gốc xuất xứ cũng như là nâng cao chất lượng sản phẩm để có thể hưởng trọn vẹn ưu đãi từ các hiệp định này.

### ***2.3. Các phương pháp đã được sử dụng để đánh giá tác động của một hiệp định thương mại tự do tới xuất khẩu của một quốc gia***

Trong quá trình nghiên cứu một hiệp định thương mại tự do FTA chúng ta sẽ có 2 giai đoạn tương ứng với trước khi hiệp định có hiệu lực, khi hiệp định đang trong quá trình đàm phán và

thảo luận và giai đoạn 2 là sau khi hiệp định có hiệu lực. Việc chúng ta đánh giá tác động của một FTA thực chất là một phương pháp nhằm xem xét và đo lường chi phí, lợi ích, ảnh hưởng của các thay đổi chính sách, từ đó cung cấp bằng chứng có khoa học cho việc dự báo để ra quyết định kinh doanh và hoạch định chính sách. Ứng với giai đoạn 1, trước khi hiệp định có hiệu lực thì chúng ta thường đánh giá tác động tiềm tàng của hiệp định này, giai đoạn này chính sách có thể thay đổi trong tương lai. Vì vậy, ta dự đoán trước các cơ hội, lợi ích và thách thức có thể mang lại nhằm chuẩn bị các giải pháp nhằm tận dụng tối đa lợi ích mà hiệp định có thể mang lại. Còn với giai đoạn sau khi hiệp định có hiệu lực, chính sách đã chính thức thực thi, lúc này chúng ta đi đánh giá tác động thực tế mà hiệp định mang lại sau một thời gian tham gia hiệp định, việc đánh giá trong giai đoạn này nhằm xem xét và kiểm tra mục tiêu đề ra, tìm ra các vướng mắc để có thể có các giải pháp tháo gỡ kịp thời. Về phương pháp đánh giá tác động của hiệp định FTA đến xuất khẩu của một quốc gia, tác giả L. Sheng (2018) (Muhammad Aamir Khan và cộng sự (2018), Philip D.Adams (2005) sử dụng mô hình cân bằng tổng thể CGE cho bài nghiên cứu của mình. Lê Thị Thu Trang (2015), Vũ Thanh Hương; Nguyễn Thị Minh Phương (2016) sử dụng các chỉ số thương mại đánh giá tác động của EVFTA đến các ngành cụ thể trong đó có dệt may. Trong khi đó Vũ Thanh Hương (2016) Võ Thanh Thu và cộng sự, (2018) sử dụng mô hình SMART. Đối với mô hình SMART, ưu điểm của mô hình là số liệu đầu vào đơn giản hơn mô hình CGE và đánh giá tốt tác động của sự thay đổi thuế đến các giá trị về tạo lập thương mại, chênh hướng thương mại. Thêm vào đó, ưu điểm nữa của mô hình là giúp tập trung quan sát, đưa ra những nhận định về thương mại đối với từng ngành hàng cụ thể và từng quốc gia, khiến việc đưa ra nhận xét và khuyến nghị mang tính ứng dụng cao hơn.

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Phương pháp phân tích dữ liệu**

Mô hình SMART là một mô hình phân tích thị trường được phát triển trong cơ sở dữ liệu “World Integrated Trade Solutions – WITS” và sử dụng nhiều cơ sở dữ liệu khác về thương mại, thuế quan của World Bank, doanh nghiệp để thực hiện những mô phỏng về thương mại.

Mô hình này được sử dụng để ước lượng những tác động đến thương mại do sự thay đổi trong thuế quan, SMART cho phép phân tích và đưa ra kết quả về thay đổi dòng thương mại như kim ngạch xuất nhập khẩu, tác động tạo lập và chênh hướng thương mại; thay đổi giá cả thế giới, doanh thu thuế.

Mô hình SMART yêu cầu ba tham số làm đầu vào: (1) độ co giãn của cầu nhập khẩu; (2) co giãn thay thế nhập khẩu và (3) co giãn cung xuất khẩu. Những độ co giãn này dựa trên ba giả định quan trọng: (1) giả định về nhu cầu nhập khẩu do Armington đề xuất, (2) quá trình tối ưu hóa hai giai đoạn của người tiêu dùng, và (3) giả định về co giãn cung xuất khẩu vô hạn. SMART thiết lập giả định rằng đối với một mặt hàng nào đó, các quốc gia sẽ cạnh tranh để xuất khẩu sang một thị trường khác. Mức độ phản ứng của mỗi quốc gia về lượng hàng hóa xuất khẩu đối với những thay đổi về giá cả chính là độ co giãn của cung xuất khẩu. Mô hình SMART giả định rằng độ co giãn của cung xuất khẩu là vô hạn, nghĩa là đường cung xuất khẩu nằm ngang và tại một mức giá nào đó, một nước có thể xuất khẩu vô hạn hàng hóa sang nước khác. Bài nghiên cứu này sử dụng giá trị mặc định của mô hình SMART với độ co giãn của cung xuất khẩu là 99, và giá trị của độ co giãn thay thế áp đặt cho tất cả hàng hóa được đặt ở mức 1,5.

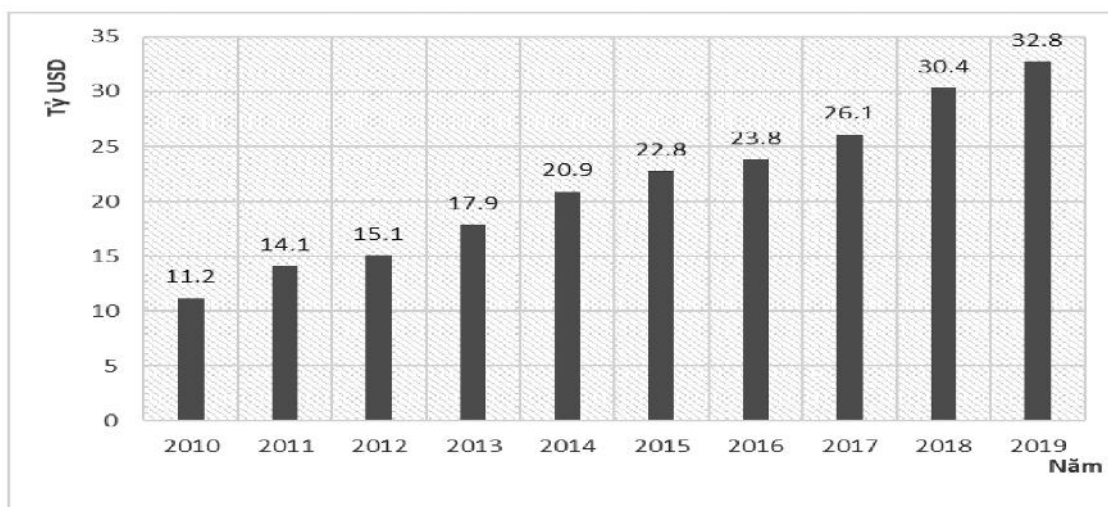
### 3.2. Phương pháp thu thập số liệu

Bài nghiên cứu tập trung nghiên cứu tình hình xuất khẩu của ngành dệt may Việt Nam trước và sau khi tham gia Hiệp định EVFTA. Với mô hình SMART, bài nghiên cứu sử dụng số liệu được cập nhật mới nhất năm 2018 của các nước EU từ cơ sở dữ liệu về thuế và thương mại của World Bank, và kết quả được giả định khi mức thuế là 0% sau 11 năm. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập số liệu thứ cấp, các số liệu được thu thập từ các nguồn dữ liệu của Tổng cục hải quan, Intergrated Trade Intelligence Portal (WTO), Worldbank, UN. Bài nghiên cứu tiến hành đánh giá trên 14 mã HS (HS50-HS63) để thấy được ảnh hưởng của EVFTA đến xuất khẩu dệt may của Việt Nam tới các quốc gia trong EU (EU27).

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Thực trạng xuất khẩu Việt Nam giai đoạn 2010-2019

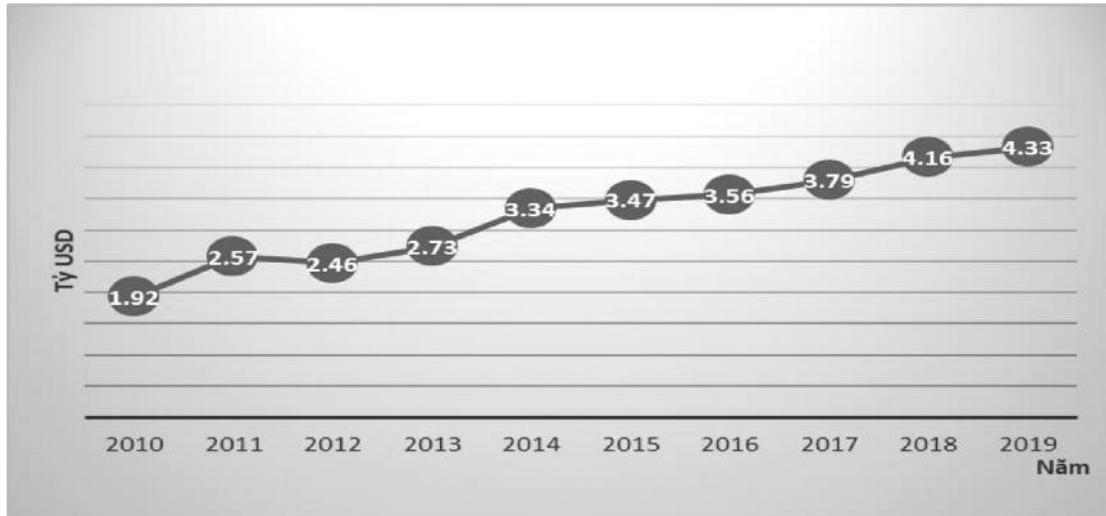
Kết quả từ hình 1 cho thấy giai đoạn 2010 – 2019, giá trị xuất khẩu ngành hàng dệt may có sự tăng trưởng đều theo thời gian, với giá trị xuất khẩu năm 2019 đạt 32,8 tỷ USD, tăng 7,7% so với năm 2018 và chiếm 12,49% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Việt Nam nằm trong những ông lớn trong ngành công nghiệp may mặc thế giới khi là quốc gia đứng thứ 3 về giá trị xuất khẩu ngành hàng này, chỉ sau Trung Quốc và Ấn Độ. Theo báo cáo của Hiệp hội Dệt May Việt Nam (Vitas), 9 tháng đầu năm 2020, toàn ngành dệt may Việt Nam đã xuất khẩu được 25,584 tỷ USD, giảm 12% so với cùng kỳ. Thặng dư thương mại dệt may 9 tháng đạt 13,765 tỷ USD, chiếm 53% tỷ lệ giá trị gia tăng, giảm 12,11% so với cùng kỳ. Nguyên chính là do tình hình dịch bệnh diễn biến phức tạp, nhu cầu về hàng dệt may trên thế giới giảm đi, nguồn cung nguyên liệu dệt may cũng bị cắt giảm đi từ Trung Quốc.



Nguồn: Tổng cục hải quan

**Hình 1: Kim ngạch xuất khẩu dệt may Việt Nam giai đoạn 2010-2019**

Trong những năm qua, EU cũng là thị trường chiến lược mà sản phẩm dệt may Việt Nam nhắm tới. Kim ngạch xuất khẩu dệt may của Việt Nam sang EU có sự tăng trưởng đều với giá trị 4,33 tỷ USD tăng 4,08% so với năm 2018. Việt Nam nằm trong top 10 quốc gia xuất khẩu nhiều nhất vào EU, trong khi EU là thị trường lớn thứ hai của Việt Nam chỉ sau Mỹ. EU chiếm 34% tổng nhập khẩu hàng dệt may thế giới với nhu cầu hàng may mặc tăng 3% năm nhưng Việt Nam hiện chỉ chiếm khoảng 2,2% thị phần.



*Nguồn: Tổng cục hải quan*

**Hình 2: Kim ngạch xuất khẩu dệt may vào EU giai đoạn 2010-2019**

### 3.2. Kết quả từ mô hình SMART

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng kịch bản đánh giá tác động của EVFTA đến xuất khẩu dệt may của Việt Nam khi mức thuế về 0%. Kết quả được tổng hợp sau khi sử dụng mô hình SMART với 26 quốc gia EU (trừ Luxembua do chưa được cập nhật số liệu trên mô hình).

Khi thuế quan mặt hàng dệt may về 0%, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may đạt 6363, 979 triệu USD tăng 20,45%. Điều này cho thấy tác động tích cực của việc tham gia hiệp định EVFTA đối với mặt hàng dệt may của Việt Nam, kết quả này phù hợp với nghiên cứu của . Kết quả bảng 1 cho thấy, xuất khẩu dệt may Việt Nam sẽ tạo ra 479,000 triệu USD giá trị tạo lập thương mại chiếm 44,33% tổng tác động, cũng như 601, 601 triệu USD giá trị chênh hướng thương mại. Sự gia tăng kim ngạch xuất khẩu này có thể lý giải bởi 2 nguyên nhân chính: một là hàng dệt may của Việt Nam thường rẻ hơn so với những quốc gia khác; hai là, khi thuế xuất khẩu giảm đi sẽ càng làm giá hàng dệt may giảm và từ đó có tính cạnh tranh cao hơn, điều này sẽ dẫn tới có thể thay thế hàng hóa của nước nhập khẩu (tạo lập thương mại) cũng như là hàng hóa từ các nước khác (chênh hướng thương mại).

**Bảng 1: Tổng quan sự thay đổi trong xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam với các nước EVFTA**

Nội dung	Giá trị (Nghìn USD)
Giá trị xuất khẩu ban đầu	5283377.421
Giá trị xuất khẩu khi thuế về 0%	6363979.711
Tổng giá trị xuất khẩu thay đổi	1080602.29
Tạo lập thương mại	479000.772
Chênh hướng thương mại	601601.497
Tăng xuất khẩu (%)	20.45
Giá trị tạo lập/Tổng giá trị xuất khẩu thay đổi (%)	44.33

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả từ kết quả mô hình SMART*

Theo kết quả của tác giả từ mô hình SMART ở bảng 2, khi xét trên phương diện quốc gia, chúng ta sẽ được hưởng lợi nhiều nhất từ việc xuất khẩu sang Đức và Pháp hay Tây Ban Nha với tổng tỷ trọng của ba nước chiếm 62,7% trong tổng giá trị xuất khẩu. Cyprus và Man-ta là 2 thị trường mà Việt Nam được hưởng lợi ít nhất khi thuế về 0%, điều này phù hợp với thực tế vì đây là các nước có diện tích rất nhỏ, dân số ít, quy mô nền kinh tế nhỏ và nhu cầu nhập khẩu từ Việt Nam thấp nên giá trị xuất khẩu không lớn.

**Bảng 2: Sự thay đổi trong xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam theo quốc gia**

STT	Quốc gia	Tổng thay đổi xuất khẩu (Nghìn USD)	Tỷ trọng trong tổng thay đổi xuất khẩu (%)	Tốc độ phát triển (%)
1	Áo	45640.36	4,22	20,74
2	Bỉ	54315.87	5,03	20,49
3	Đức	326282.7	30,19	20,83
4	Bun-ga-ri	390.159	0,04	16,96
5	Cô roát ti a	2664.144	0,25	16,62
6	Síp	43.428	0,004	10,9
7	Đan Mạch	20361.88	1,88	19,73
8	Exò-tô-nia	919.219	0,09	18,57
9	Phần Lan	13136.86	1,22	22,05
10	Pháp	226774.8	20,99	19,79
11	Hy Lạp	1626.431	0,15	18,1
12	Hung ga ri	1050.774	0,10	18,61
13	Ai Len	12966.81	1,20	19,48
14	Italia	65349.46	6,05	21,34
15	Lát-vi-a	91.508	0,008	13,46
16	Lit va	285.909	0,03	11,7
17	Man-ta	83.258	0,008	21,81
18	Hà Lan	84552.2	7,82	20,47
19	Ba Lan	49812.18	4,61	20,57
20	Bồ Đào Nha	1411.846	0,13	7,12
21	Ru ma ni	1753.123	0,16	6,45
22	Slô-va-kia	6104.845	0,56	20,39
23	Séc	17434.13	1,61	19,99
24	Slô-ve-nia	3398.287	0,1	20,68
25	Tây Ban Nha	124668.8	11,54	21,21
26	Thụy Điển	19483.33	2,01	22,66
	<b>Tổng</b>	<b>1080602.265</b>	<b>100</b>	

*Nguồn: Tính toán của tác giả từ kết quả mô hình SMART*



Kết quả bảng 3 cho thấy, trong các mặt hàng dệt may thì 2 nhóm HS 61 (quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt kim hoặc móc) và HS 62 (Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, không dệt kim hoặc móc) chiếm giá trị nhiều nhất trong tổng thay đổi xuất khẩu của Việt Nam. Đây là 2 mặt hàng xuất khẩu chủ lực của dệt may Việt Nam chiếm tổng 93,7 % trong tổng giá trị xuất khẩu. Các mặt hàng khác chiếm tỷ trọng nhỏ hoặc không đáng kể là HS 51, HS 53.

**Bảng 3: Sự thay đổi trong xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam theo nhóm sản phẩm**

Nhóm sản phẩm	Tổng xuất khẩu thay đổi (Nghìn USD)	Tỷ trọng trong thay đổi tổng xuất khẩu (%)
HS50	329.478	0.03
HS51	3.004	0.00
HS52	1939.783	0.17
HS53	5.512	0.00
HS54	3481.499	0.32
HS55	2386.054	0.22
HS56	4183.263	0.39
HS57	596.141	0.06
HS58	588.565	0.05
HS59	3480.95	0.32
HS60	2213.564	0.2
HS61	388415.547	35,94
HS62	624020.599	57,75
HS63	48958.247	4,55
<b>Tổng</b>	<b>1080602</b>	<b>100</b>

*Nguồn: Tính toán của tác giả từ kết quả mô hình SMART*

Từ bảng 4 ta thấy chênh hướng thương mại đạt 601,6015 triệu USD trong khi đó tạo lập thương mại đạt 479.000 triệu USD. Điều đó cho thấy rằng chúng ta gia tăng xuất khẩu sang các nước EU phần lớn là do chúng ta tăng sức cạnh tranh về giá với các nước khác trong nhóm EU khi thuế về 0%. Đức, Pháp và Tây Ban Nha tiếp tục là những quốc gia chiếm tỉ lệ lớn nhất trong tạo lập thương mại với lần lượt với 29.59%, 20.53% và 11,51%. Trong 27 quốc gia trong liên minh Châu Âu, có 5 nước có giá trị tạo lập thương mại lớn hơn chênh hướng thương mại là Bulgaria, Croatia, Bồ Đào Nha, Ru-ma-ni, Thụy Điển.

**Bảng 4: Tác động Tạo lập thương mại và Chênh hướng thương mại**

TT	Quốc gia	Giá trị tạo lập thương mại (Nghìn USD)	Tỉ lệ trong tổng tạo lập thương mại (%)	Tổng ảnh hưởng xuất khẩu (Nghìn USD)	Giá trị chênh hướng thương mại (Nghìn USD)	Tỉ lệ của tổng tạo lập thương mại trong tổng ảnh hưởng xuất khẩu (%)
1	Áo	21720.1	4.53	45640.36	23920.05	45,59
2	Bỉ	24125.8	5.04	54315.87	30190.18	44.41
3	Đức	141718.8	29,59	326282.7	184563.9	43.43
4	Bun-ga-ri	166.567	0.03	390.159	223.592	74.50
5	Cô roát tia	1442.765	0.3	2664.144	1221.38	54.15
6	Síp	14.135	0.003	43.428	29.293	32.55
7	Đan Mạch	8731.326	1,82	20361.88	11630.56	42.88
8	Exờ-tô-nia	363.041	0.08	919.219	556.177	39.49
9	Phần Lan	6464.282	1,35	13136.86	6672.577	49.20
10	Pháp	98353.27	20.53	226774.8	128421.5	43.37
11	Hy Lạp	612.531	0.13	1626.431	1013.9	37.66
12	Hung ga ri	419.233	0.09	1050.774	631.541	39.90
13	Ai Len	5673.28	1.18	12966.81	7293.532	43.75
14	Italia	31285.82	6.53	65349.46	34063.64	47.87
15	Lát-vi-a	44.239	0.009	91.508	47.269	48.34
16	Lít va	112.895	0.02	285.909	173.014	39.49
17	Man-ta	32.043	0.007	83.258	51.216	38.49
18	Hà Lan	36543.16	7.63	84552.2	48009.04	43.22
19	Ba Lan	23207.98	4.85	49812.18	26604.2	46.59
20	Bồ Đào Nha	713.349	0.15	1411.846	698.497	50.53
21	Ru ma ni	991.925	0.21	1753.123	761.198	56.58
22	Slô-va-ki-a	2516.436	0.53	6104.845	3588.409	41.22
23	SEC	7337.149	1.53	17434.13	10096.98	42.08
24	Slô-ve-nia	1396.534	0.29	3398.287	2001.753	41.10
25	Tây Ban Nha	55153.92	11.51	124668.8	69514.86	44.24
26	Thụy Điển	9860.144	2,59	19483.33	9623.182	50.60
	<b>Tổng</b>	<b>479000.8</b>		<b>1080602</b>	<b>601601.5</b>	

*Nguồn: Tính toán từ kết quả mô hình SMART*

Đánh giá top 5 quốc gia chịu ảnh hưởng nhiều nhất bởi EVFTA, kết quả mô hình SMART cho thấy, Trung Quốc là quốc gia bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi hiệp định này với giá trị bị ảnh hưởng là 262,768 triệu USD. Đứng sau là các nước Bangladesh và Thổ Nhĩ Kỳ với giá trị lần lượt là 89,165 triệu USD và 51,011 triệu USD. Trong danh sách này, cả 5 quốc gia đều là những nước có ngành công nghiệp dệt may phát triển trên thế giới.

**Bảng 5: Top 5 quốc gia bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi EVFTA**

STT	Quốc Gia	Giá trị (Nghìn USD)
1	Trung Quốc	-262768
2	Bangladesh	-89165.7
3	Thổ Nhĩ Kỳ	-51011.2
4	Campuchia	-28682.5
5	Ấn Độ	-24715.1

*Nguồn: Tính toán từ kết quả mô hình SMART*

#### 4. Kết luận

Nghiên cứu nhằm mục đích đánh giá những tác động của EVFTA, đặc biệt là cắt giảm thuế quan đến xuất khẩu dệt may Việt Nam thông qua ứng dụng mô hình SMART trên các khía cạnh, như: tỉ trọng, tốc độ phát triển, tác động tạo lập thương mại, chênh hướng thương mại. Kết quả mô phỏng của mô hình đã khẳng định việc xóa bỏ thuế quan của mặt hàng dệt may sẽ dẫn đến sự gia tăng lớn trong xuất khẩu dệt may của Việt Nam đến EU, với giá trị tăng thêm dự tính là 1,08 tỷ USD. Đây là một trong những minh chứng quan trọng cho thấy tiềm năng rất lớn mà hiệp định EVFTA có thể mang lại cho ngành dệt may Việt Nam. Kết quả này có thể sẽ mang lại những gợi ý chính sách giúp ngành dệt may Việt Nam tận dụng được tối đa cơ hội từ hiệp định EVFTA.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu cũng không tránh khỏi những hạn chế nhất định, cụ thể: thứ nhất, mô hình đã bỏ qua sự tác động qua lại giữa các thị trường cũng như 1 số yếu tố sản xuất như vốn, lao động; thứ hai, dù áp dụng mô hình SMART nhưng kịch bản chỉ áp dụng cho xuất khẩu và một mặt hàng dệt may, đồng thời mô hình chưa có số liệu đánh giá đối với tác động của EVFTA đến xuất khẩu dệt may vào Luxembourg. Các nghiên cứu trong tương lai có thể bao gồm những nội dung hạn chế mà nghiên cứu này đã nêu.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ahmed, S. (2010). India-ASEAN Free Trade Agreement: A Sectoral Analysis. Available at SSRN 1698849.

Anh, N. T. (2018, 12 14). Hiệp định CPTPP: Cơ hội và thách thức đặt ra đối với Việt Nam. Retrieved from Trung Tâm WTO và Hội Nhập Phòng Thương Mại và Công Nghiệp Việt Nam: <https://trungtamwto.vn/an-pham/12246-hiep-dinh-cptpp-nhung-co-hoi-va-thach-thuc-duat-ra-doi-voi-viet-nam#>

Armington. (1969). A theory of demand for products distinguished by place of production. Staff Papers, 159-178.

Chung, T. (2019, 07 11). Thị trường xuất khẩu dệt may 5 tháng đầu năm 2019. Retrieved from Vinanet: <http://vinanet.vn/thuong-mai-cha/thi-truong-xuat-khau-hang-det-may-5-thang-dau-nam-2019-714586.html>

Cơ hội và thách thức đặt ra đối với Việt Nam khi tham gia EVFTA. (2020, 5 25). Retrieved from Bộ Công Thương: <https://moit.gov.vn/web/guest/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/co-hoi-va-thach-thuc-%C4%91at-ra-%C4%91oi-voi-viet-nam-khi-tham-gia-evfta-19473-22.html>

D.Adams, P. (2005). Interpretation of results from CGE models such as GTAP. Journal of Policy Modeling, 941-959.

Dệt may và "con lốc" Covid-19. (2020, 10 15). Retrieved from Vneconomy: <https://vneconomy.vn/det-may-va-con-loc-covid-19-20201015120129123.htm#:~:text=Theo%20b%C3%A1o%20c%C3%A1o%20c%E1%BB%A7a%20Hi%E1%BB%87p,11%25%20so%20v%E1%BB%9Bi%20c%C3%B9ng%20k%E1%BB%B3>.

Hoàng, T. (2020, 16 07). Dệt may và du địa tăng trưởng tại EU khi EVFTA có hiệu lực. Retrieved from Báo đầu tư: <https://baodautu.vn/det-may-va-du-dia-tang-truong-tai-eu-khi-evfta-co-hieu-luc-d125866.html>

Hoi, H. V. (2012). Agreement on Trans-Pacific partners: Opportunities and challenges for Vietnam's export. Ha Noi: The conference TPP-Foreign Trade University, Hanoi.

Huong, V. T. (2016). Assessing potential impacts of the EVFTA on Vietnam's pharmaceutical imports from the EU: an application of SMART analysis. SpringerPlus, 5(1), 1503.

Huong, V. T. (2018). Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU: Tác động tới thương mại hàng hóa hai bên và hàm ý cho Việt Nam. Đại Học Quốc Gia Hà Nội.

Muhammad Aamir Khan, Naseeb Zada, Kakali Mukhopadhyay. (2018). Economic implications of the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) on Pakistan: a CGE approach. Journal of Economic Structures, 7.

Nghiêm Xuân Khoát, Laura Mariana CISMAS. (2019). The EU - VietNam Free Trade Agreement (EVFTA) Opportunity And Challenges For VietNam. Ecoforum Journal, 8.

Quỳnh, H. (2020, 7 2). Gia tăng cơ hội cho doanh nghiệp tận dụng triển vọng từ EVFTA. Retrieved from Báo Công Thương: <https://congthuong.vn/gia-tang-co-hoi-cho-doanh-nghiep-tan-dung-trien-vong-tu-evfta-139880.html>

Sheng, L. (2018). Evaluation of the Potential Impact of CPTPP and EVFTA on Vietnam's Apparel Exports: Are We Over-optimistic about Vietnam's Export Potential?. International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings.

Trang, L. T. (2015). Tác động của Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam-EU (VEFTA) đến thương mại hàng dệt may của Việt Nam. Luận Án Tiến Sĩ, Đại học quốc gia Hà Nội.

Vo Thanh Thu, Le Quynh Hoa, Hoang Thu Hang. (2018). Effects of EVFTA on

Vietnam's apparel exports: An application of WITS-SMART simulation model. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 04-28.

Vu Thanh Huong, Pham Cat Lam. (2016). A dynamic approach to assess international competitiveness of Vietnam's garment and textile industry. SpringerPlus.

Vu Thanh Huong, Pham Minh Tuyet. (2017). An Application of the SMART Model to Assess Impacts of the EVFTA on Vietnam's Imports of Automobiles from the EU. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 33.

Vũ Thanh Hương; Nguyễn Thị Minh Phương. (2016). Đánh giá tác động theo ngành của hiệp định thương mại tự do Việt Nam –EU: sử dụng chỉ số thương mại. *Tạp chí khoa học ĐHQGHN*, 28-38.

Yến, H. (2019, 12 16). Xuất siêu 16,6 tỷ USD, dệt may Việt Nam xuất khẩu đứng thứ 3 thế giới. Retrieved from Báo Đầu Tư: <https://baodautu.vn/xuat-sieu-166-ty-usd-det-may-viet-nam-xuat-khau-dung-thu-3-the-gioi-d112988.html#:~:text=Xu%E1%BA%A5t%20si%C3%AAu%2016%2C6%20t%E1%BB%B7,%C4%91%E1%BB%A9ng%20th%E1%BB%A9%203%20th%E1%BA%BF%20gi%E1%BB%9Bi&text=V%E1%BB%9Bi%20t%E1%BB%95ng%20>

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG  
CHUỖI CUNG ỨNG DỊCH VỤ DU LỊCH  
TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG VÀ DUYÊN HẢI ĐÔNG BẮC  
ANALYSING FACTORS AFFECTING TOURISM SERVICE  
SUPPLY CHAIN OPERATIONS IN THE RED RIVER DELTA  
AND NORTHEAST COAST REGION**

**ThS. Đỗ Minh Phương**  
**Trường Đại học Thương mại**  
phuong1902@gmail.com

**Tóm tắt**

Mục đích chính của nghiên cứu này là đánh giá các yếu tố: cấu hình, quan hệ ngược dòng, quan hệ xuôi dòng, điều phối chuỗi và hỗ trợ của Nhà nước và doanh nghiệp bổ trợ với hoạt động chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch (DV DL) tại vùng Đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc (ĐBSH&DHĐB). Thông qua lý thuyết quản trị chuỗi cung ứng, năm biến độc lập chính (cấu hình, quan hệ ngược dòng, quan hệ xuôi dòng, điều phối, hỗ trợ của Nhà nước và doanh nghiệp bổ trợ) đã được tìm thấy. 350 doanh nghiệp lữ hành (DNLH) tại vùng ĐBSH&DHĐB đã tham gia cuộc khảo sát. Kết quả cho thấy, các DNLH nhận thấy hoạt động chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch tại vùng hiện chưa thực sự hiệu quả với các nội dung cấu hình, quan hệ ngược dòng, quan hệ xuôi dòng, điều phối, hỗ trợ của Nhà nước và doanh nghiệp bổ trợ có tác động thuận chiều đến hoạt động chuỗi cung ứng. Những kết quả này có thể cung cấp một số giải pháp hữu ích cho các cơ quan quản lý khi họ muốn phát triển chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch tại vùng ĐBSH&DHĐB.

**Từ khóa:** Du lịch, chuỗi cung ứng, chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch

**Abstract**

The purpose of this study is to evaluate the effects of chain configuration factors, upstream relations, downstream relations, coordination, and support from the State and complementary businesses on service supply chain operations. tourism in the Red River Delta and Northeast Coast. Through supply chain management theory, five main independent variables (configuration, upstream relations, downstream relations, coordination, and support from the State and complementary enterprises) were found. 350 travel agencies in the Red River Delta and the Red River Delta participated in the survey. The results show that the insurance companies find that the tourism service supply chain activities in the region are not really effective with the configuration contents, upstream relationship, downstream relationship, coordination and support of the House. water and complementary businesses have a positive impact on supply chain operations. These results can provide a number of useful solutions for the authorities when they want to develop the tourism service supply chain in the Red River Delta and the Red River Delta.

**Keywords:** Tourism, supply chain, tourism supply chain

## 1. Đặt vấn đề

Việt Nam đã và đang xác định du lịch là một ngành kinh tế mũi nhọn và đang có những giải pháp để thúc đẩy du lịch thực sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn vào năm 2030. Mặc dù ngành du lịch Việt Nam đã có những phát triển rõ nét; đạt được những kết quả tốt, nhưng sức ép của cạnh tranh luôn đòi hỏi và thách thức các doanh nghiệp phải tạo ra những dịch vụ tốt hơn về chất lượng, đa dạng hơn về chủng loại, số lượng.

Bên cạnh những thành tựu ngành du lịch Việt Nam đạt được những năm gần đây, ngành vẫn bộc lộ một vài hạn chế liên quan đến sự phát triển rời rạc, mối quan hệ giữa các thành viên còn lỏng lẻo, điều phối chuỗi còn chưa hợp lý, hỗ trợ của Nhà nước và các doanh nghiệp hỗ trợ còn thiếu tính cập nhật và kịp thời. Từ thực tiễn đã cho thấy, tầm quan trọng của hoạt động chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch chưa thực sự được nhiều doanh nghiệp quan tâm và có những nhận thức đúng đắn. Sự hỗ trợ của Nhà nước và các doanh nghiệp hỗ trợ còn thiếu sự cập nhật. Do đó, để nâng cao lợi thế cạnh tranh và khẳng định vị trí của mình trên thị trường, các doanh nghiệp cần nắm bắt được các nội dung cấu hình chuỗi, thiết lập mối quan hệ ngược dòng và xuôi dòng với các thành viên trong chuỗi với một cơ chế điều phối chuỗi để có thể tận dụng tốt nhất các cơ hội và sự hỗ trợ của Nhà nước và các doanh nghiệp hỗ trợ cho hoạt động chuỗi cung ứng. Chính vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích và làm rõ các yếu tố cấu thành hoạt động chuỗi cung ứng DVDL tại vùng ĐBSH&DHĐB với mục tiêu đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố cấu hình chuỗi, quan hệ ngược dòng, quan hệ xuôi dòng, điều phối, hỗ trợ của Nhà nước và doanh nghiệp hỗ trợ đối với hoạt động chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch. Đây là căn cứ cho các nhà quản lý nhà nước khi phát triển chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch đồng thời đảm bảo sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch. Đặc biệt, cho đến nay các nghiên cứu liên quan đến hoạt động chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch chưa được đi sâu, làm rõ, đặc biệt là trong bối cảnh du lịch vùng Đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc. Xuất phát từ lý do trên, tác giả đã lựa chọn hướng nghiên cứu: ***“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch tại vùng Đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc”***.

## 2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết liên quan đến hoạt động chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch

#### 2.1.1. Cơ sở lý thuyết liên quan hoạt động chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch

Đo lường hoạt động hay trong Tiếng Anh còn sử dụng cụm từ “performance measure”. Đo lường hoạt động được định nghĩa là quá trình định lượng hiệu quả của hoạt động (Andy Neely và cộng sự, 2005). Hệ thống đo lường hoạt động được mô tả là tập hợp tổng thể các yếu tố được sử dụng để định lượng hoạt động (Asawin Pasutham, 2012). Và theo Sink và Tuttle (1989) cho rằng “bạn không thể quản lý và phát triển những gì bạn không thể đo lường”. Như vậy, đo lường hoạt động chuỗi cung ứng DVDL có mối liên hệ chặt chẽ với phát triển chuỗi cung ứng DVDL.

Tầm quan trọng của khía cạnh hoạt động phải hiểu rõ ràng các hoạt động và quy trình chính của chuỗi cung ứng để phát triển tốt hơn các hoạt động trong chuỗi (Asawin Pasutham, 2012). Việc tích hợp các quy trình chính từ khách hàng cuối cùng đến các nhà cung cấp là rất quan trọng để phát triển chuỗi cung ứng. Để nhận ra tính đa chiều của chuỗi cung ứng, các nhà nghiên cứu

và thực hành đã tìm cách phát triển các phương pháp tiếp cận mới có thể tính đến hiệu suất của các quy trình hoạt động chính trong chuỗi cung ứng. Một khuôn khổ nổi bật cho mô hình dựa trên quy trình là tài liệu tham khảo hoạt động chuỗi cung ứng (SCOR). Mô hình SCOR được giới thiệu vào năm 1996 và đã được chứng thực bởi Hội đồng Chuỗi cung ứng (SCC), một tổ chức toàn cầu của các công ty quan tâm đến quản lý chuỗi cung ứng. SCC định nghĩa SCOR là: “khuôn khổ chuỗi cung ứng duy nhất liên kết các biện pháp hoạt động, thực tiễn tốt nhất và yêu cầu phần mềm với một mô hình quy trình kinh doanh chi tiết” (Hội đồng Chuỗi cung ứng, 2009). Mô hình SCOR là một mô hình tham chiếu quy trình kinh doanh, cung cấp một khuôn khổ bao gồm các quy trình kinh doanh chuỗi cung ứng, số liệu, phương pháp hay nhất và các tính năng công nghệ.

Các lý thuyết về đo lường hoạt động chuỗi cung ứng rất đa dạng và nhận được sự đáng kể trong lịch sử nghiên cứu khoa học như: Beamon(1999); Simchi và cộng sự (2003); Cohen và cộng sự (2005).

Từ các lý thuyết tổng hợp về tiếp cận hoạt động chuỗi cung ứng, tác giả có đưa ra khái niệm: “*Hoạt động chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch là quá trình vận hành cấu hình chuỗi cung ứng với những quan hệ ngược dòng và xuôi dòng trong chuỗi, dưới cơ chế điều phối chuỗi cùng với sự hỗ trợ của nhà nước và các doanh nghiệp hỗ trợ nhằm đem lại lợi ích cho mỗi thành viên tham gia và lợi ích toàn chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch*”.

Khung nghiên cứu đề xuất này cũng dựa trên nền tảng cơ sở là các yếu tố cấu thành hoạt động chuỗi cung ứng DVDL tại VDL được xác định trong nghiên cứu bao gồm: (1) *Cấu hình*; (2) *Quan hệ xuôi dòng*; (3) *Quan hệ ngược dòng*; (4) *Điều phối*; (5) *Hỗ trợ của Nhà nước và các doanh nghiệp hỗ trợ*.

Trong đó, các yếu tố đo lường hoạt động chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch cụ thể như sau:

### 2.1.2. Các yếu tố đo lường hoạt động chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch

Mô hình của SCOR đề xuất từ năm 1996 đến nay đã nghiên cứu hoạt động của chuỗi cung ứng và đồng quan điểm đó, D.Simchi – Levi (2003) và cộng sự cũng như S.Cohen và J.Roussel (2005) đều cho rằng, hoạt động chuỗi được đo lường thông qua các tiêu chí: độ tin cậy, tính đáp ứng nhanh và tính linh hoạt

Trong đó, *Độ tin cậy*: là chỉ số phản ánh mức độ cung ứng cho khách đúng sản phẩm, đúng địa điểm, đúng thời gian, đúng số lượng. *Tính đáp ứng nhanh*: phản ánh mức độ nhanh chóng mà một chuỗi cung ứng giao hàng cho khách và thể hiện qua thời gian hoàn thành đơn hàng. *Tính linh hoạt*: phản ánh mức độ nhanh chóng mà một chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch đáp ứng những thay đổi thị trường và sự linh hoạt trong việc đạt được và bảo toàn vị thế cạnh tranh của chuỗi cung ứng.

### 2.1.3. Các yếu tố cấu thành hoạt động chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch

#### 2.1.3.1. Cấu hình chuỗi

Cấu hình chuỗi cung ứng được hiểu là số lượng các thành viên trong chuỗi, giao kết giữa các thành viên. Cấu hình chuỗi cung ứng là cấu trúc, dạng thức bên trong của một tổ chức nào đó, là sự sắp xếp các thành viên và mối giao kết giữa các thành viên này Các chuỗi cung ứng



khác nhau có cấu hình khác nhau. Cấu hình chuỗi cung ứng có ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động của chuỗi cung ứng. Bởi cấu hình chuỗi cung ứng thể hiện vấn đề: số lượng các thành viên tham gia chuỗi và cấu trúc giao kết giữa các thành viên.

Trong đó, cấu trúc giao kết chuỗi cung ứng là xác lập phương thức vận hành chuỗi cung ứng. Như vậy, để chuỗi cung ứng có thể hoạt động cần một phương thức vận hành với cách thức cụ thể để tiến hành hoạt động của DN tâm điểm và các DN thành viên trong chuỗi trong quá trình cung ứng đáp ứng nhu cầu khách hàng. Trong đó, giao kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng được xác định là các giao kết kinh tế. Các thành viên thực hiện giao kết để cùng vận hành hoạt động chuỗi thông qua 3 hình thức giao kết cơ bản: ký kết hợp đồng; chia sẻ thông tin và ra quyết định chung. Như vậy, cấu hình chuỗi sẽ quyết định hoạt động chung trong chuỗi, sẽ giúp duy trì các dòng chảy thông tin, dòng chảy vật chất, sử dụng hợp lý các nguồn lực.

Trong nghiên cứu của mình, một số tác giả đã tổng hợp 3 lĩnh vực khi đo lường cấu hình chuỗi: thành phần chuỗi, cấu trúc mạng liên kết và mức độ cộng tác giữa các thành viên. Các tác giả cũng đồng quan điểm cho rằng cấu hình chuỗi cung ứng tác động đáng kể đến nguồn lực và hoạt động đầu ra: Cấu hình chuỗi cung ứng được đo lường theo (i) mức độ gần gũi với các nhà cung cấp, (ii) số lượng nhà cung cấp, (iii) lập kế hoạch năng lực dọc theo chuỗi và (iv) điều phối luồng hậu cần. (D.Simchi Levil và cộng sự 2003; S Cohen và cộng sự 2005; D. Lu (2011); Nguyễn Bách Khoa (2015); Nguyễn Thị Thanh Huyền 2020).

Do vậy, tổng hợp có chọn lọc các ý kiến của các tác giả trên, để đánh giá về cấu hình, các thang đo được xác định trong bảng hỏi của nghiên cứu dành cho các DNLH gồm: (1) Thành viên trong chuỗi có quy mô và có tính chuyên môn hóa; (2) Khoảng cách theo chiều dọc của chuỗi cung ứng; (3) Năng lực tổ chức và cung ứng; (4) Lựa chọn các nhà cung cấp DVDL; (5) Lựa chọn và liên kết với các ĐLLH

Do vậy giả thuyết nghiên cứu thứ nhất được đề xuất:

*H1: Cấu hình có mối quan hệ tương quan thuận với hoạt động chuỗi cung ứng DVDL tại VDL*

#### *2.1.3.2. Quan hệ ngược dòng*

Hoạt động này nhằm thiết lập và phát triển mối quan hệ lâu dài giữa DN và các nhà cung cấp của DN. Nó được thiết kế để tận dụng năng lực chiến lược và tác nghiệp của các nhà cung cấp để giúp DN đạt được những lợi ích đáng kể liên tục. Quan hệ đối tác chiến lược nhấn mạnh sự liên kết trực tiếp, lâu dài và khuyến khích các nỗ lực giải quyết vấn đề và lập kế hoạch cùng nhau. Các quan hệ đối tác chiến lược này được sử dụng để thúc đẩy lợi ích chung giữa các bên, tham gia liên tục trong một hoặc nhiều lĩnh vực chiến lược quan trọng như công nghệ, sản phẩm và thị trường. Quan hệ đối tác chiến lược với các nhà cung cấp cho phép các DN hoạt động hiệu quả hơn với một vài nhà cung cấp quan trọng, sẵn sàng chia sẻ trách nhiệm về sự thành công của sản phẩm. Các nhà cung cấp tham gia sớm trong quá trình thiết kế sản phẩm có thể cung cấp nhiều lựa chọn thiết kế hiệu quả hơn, giúp chọn các thành phần và công nghệ tốt nhất, và giúp đánh giá thiết kế. Các tổ chức có quan hệ đối tác chiến lược có thể làm việc chặt chẽ với nhau và loại bỏ thời gian và công sức lãng phí. Phát triển mối quan hệ đối tác chiến lược hiệu quả với

nhà cung cấp thường được xem là một thành phần quan trọng của hoạt động chuỗi cung ứng. (Simatupang và Sridhanran 2005; Li và Lin 2006; Nyaga và cộng sự 2010; Cao và cộng sự 2011; D.Lu 2011).

Do vậy, tổng hợp có chọn lọc từ các nghiên cứu của các tác giả trên để đánh giá về quan hệ ngược dòng, các thang đo được xác định trong bảng hỏi của nghiên cứu dành cho các DNLH gồm: (1) Chia sẻ thông tin và tri thức; (2) Chia sẻ và cộng tác về kế hoạch đầu tư, quá trình phát triển sản phẩm mới, các yếu tố khoa học công nghệ, cơ sở hạ tầng; kỹ năng và kinh nghiệm; (3) Chia sẻ và chấp hành các quy tắc vận hành chung; (4) Chia sẻ các lợi ích, rủi ro, khó khăn theo chi phí và đóng góp giữa các thành viên; (5) Năng lực đội ngũ nhà quản trị.

Như vậy, có thể phát biểu giả thuyết nghiên cứu thứ hai như sau:

*H2: Quan hệ ngược dòng có mối quan hệ tương quan thuận với hoạt động chuỗi cung ứng DVDL tại VDL.*

#### *2.1.3.3. Quan hệ xuôi dòng*

Tồn tại song song với quan hệ ngược dòng là quan hệ xuôi dòng trong chuỗi cung ứng. Trong đó, quan hệ xuôi dòng là quan hệ giữa doanh nghiệp lõi hành – doanh nghiệp tâm điểm – với khách hàng.

Việc thiết lập và duy trì mối quan hệ cởi mở với khách hàng giúp cung cấp đầu vào cho quá trình thiết kế bằng cách làm rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng và chuyển thể chúng vào trong các đặc tính của DVDL. Chia khóa để phát triển mối quan hệ gần gũi với khách hàng là việc thiết lập các liên kết giao tiếp giữa DN và khách hàng. Các thực hành quan hệ khách hàng bao gồm: thường xuyên họp mặt với khách hàng, khuyến khích phản hồi của khách hàng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ, khách hàng tham gia vào quá trình phát triển sản phẩm (Simatupang, T. M., và Sridharan, R., 2002). Đầu tiên, bằng cách DNLH cần duy trì mối quan hệ với khách du lịch và thường xuyên khảo sát nhu cầu khách. Bởi việc thiết lập các liên kết tốt với khách hàng là hữu ích trong việc phát triển các thiết kế sản phẩm DVDL, cho phép xác định nhu cầu về dịch vụ nào là quan trọng từ quan điểm của khách hàng. Bên cạnh đó, việc chia sẻ với doanh nghiệp lõi hành về sự thay đổi nhu cầu, dự báo cầu, sẽ giúp doanh nghiệp lõi hành có những kế hoạch đặt mua, tiến hành mua các DVDL từ các nhà cung cấp DVDL một cách hợp lý, phù hợp. Sau cùng, những phản hồi của khách hàng về chất lượng, về sự hài lòng (Simatupang, T. M., và Sridharan, R., 2002) sẽ giúp doanh nghiệp nhận diện được những điểm còn hạn chế, còn tồn tại trong hoạt động cung ứng. Do đó, có thể phát biểu giả thuyết nghiên cứu thứ 3 như sau:

*H3: Quan hệ xuôi dòng có mối quan hệ tương quan thuận với hoạt động chuỗi cung ứng DVDL tại VDL*

#### *2.1.3.4. Điều phối chuỗi*

Điều phối là quản lý sự phụ thuộc giữa các hoạt động. Mục đích của sự phối hợp là để đạt được các mục tiêu chung các tác nhân riêng lẻ không thể gặp nhau. Khả năng điều phối bị ảnh hưởng bởi hai vấn đề chính: chia sẻ thông tin và phân bổ quyền quyết định giữa các thành viên kênh.

Điều phối chuỗi cung ứng cung cấp một phương tiện để hiểu và phân tích chuỗi cung ứng như một tập hợp của các phụ thuộc. Những phụ thuộc này tồn tại cả trong luồng vật lý, đó là luồng và lưu trữ hàng hóa và luồng thông tin, liên quan đến việc lưu trữ và lưu chuyển thông tin liên quan đến những hàng hóa đó cho thấy rằng không có định nghĩa tiêu chuẩn về điều phối chuỗi cung ứng vì nhận thức khác nhau và bản chất của hệ thống kinh doanh. Tuy nhiên, nó có thể được định nghĩa là sự thừa nhận sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các đối tác trong chuỗi, quản lý sự phức tạp và sử dụng cơ chế điều phối (D.Simchi Levil và cộng sự 2003; S Cohen và cộng sự 2005; D. Lu (2011); Đinh Văn Sơn (2019). Theo các tác giả, cơ chế phối hợp bao gồm sự điều chỉnh lẫn nhau và giám sát trực tiếp, cũng bao gồm tiêu chuẩn hóa các yếu tố nhất định như quy trình làm việc, kết quả, kỹ năng, kiến thức và chuẩn mực giúp đạt được thành công trong phối. Trong đó, các thang đo về: việc dự báo, hoạch định hoạt động chung; hoạch định nguồn cung cấp và thực hành mua; hoạch định quy trình thực hiện dịch vụ và thực hành quy trình thực hiện dịch vụ; bảo hành dịch vụ đều được các tác giả đánh giá có tác động đến hoạt động của mỗi thành viên và hoạt động toàn chuỗi cung ứng DVDL. Vì vậy, có thể đưa ra giả thuyết nghiên cứu thứ 4 như sau:

*H4: Điều phối có mối quan hệ tương quan thuận với hoạt động chuỗi cung ứng DVDL tại VDL*

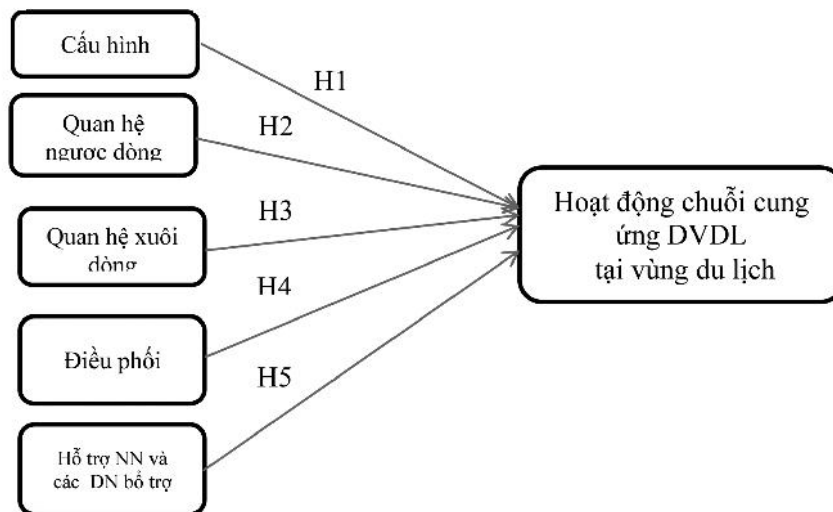
#### *2.1.3.5. Hỗ trợ của nhà nước và các doanh nghiệp hỗ trợ*

Đây cũng là một yếu tố đặc thù của hoạt động chuỗi cung ứng DVDL tại vùng ĐBSH&DHĐB. Khác với các chuỗi cung ứng khác, nhìn chung, các nhà cung cấp DVDL, các doanh nghiệp lữ hành tại vùng ĐBSH&DHĐB có quy mô vừa và nhỏ. Trình độ công nghệ không đồng đều. Bên cạnh đó, mối liên kết dọc – ngang giữa các thành viên còn lỏng lẻo, dễ bị phá vỡ (Quy hoạch tổng thể phát triển vùng du lịch ĐBSH&DHĐB 2013), rất cần sự hỗ trợ của nhà nước và các doanh nghiệp hỗ trợ hoạt động CCU DVDL tốt hơn. (QHTT phát triển VDL ĐBSH&DHĐB 2013; Trần Thị Bích Hằng 2019, Nguyễn Thị Thanh Huyền 2020). Các nội dung các chính sách quản lý Nhà nước về du lịch; hỗ trợ nhà nước trong phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật; hỗ trợ nhà nước xúc tiến, đầu tư; hỗ trợ của doanh nghiệp hỗ trợ, các hiệp hội du lịch, hệ thống chính quyền địa phương, dân cư địa phương, và các tổ chức khác thực sự có tác động đến hoạt động chuỗi cung ứng DVDL. Chính vì vậy, có thể đưa ra giả thuyết nghiên cứu thứ 5 như sau:

*H5: Hỗ trợ nhà nước và các doanh nghiệp hỗ trợ có mối quan hệ tương quan thuận với hoạt động chuỗi cung ứng DVDL tại VDL*

## **2.2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu**

Mô hình nghiên cứu đề xuất được xây dựng dựa trên việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chuỗi cung ứng. Tác giả dựa vào nghiên cứu của Piboonrungraj và Disney (2009); Đinh Văn Sơn (2019); Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020). Tác giả đưa ra



Nguồn: Tác giả đề xuất

### Sơ đồ 2.1 Mô hình nghiên cứu hoạt động chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch tại vùng du lịch

Như vậy, 5 yếu tố cơ bản tác động đến hoạt động chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch bao gồm: (1) Cấu hình; (2) Quan hệ ngược dòng; (3) Quan hệ xuôi dòng; (4) Điều phối; (5) Hỗ trợ của nhà nước và các doanh nghiệp hỗ trợ.

*Hoạt động chuỗi cung ứng DVĐL tại VDL* (được mã hóa thang đo là HDC: HDC1-HDC3) trở thành biến phụ thuộc cùng với 05 biến độc lập (Cấu hình, Quan hệ ngược dòng, Quan hệ xuôi dòng, Điều phối, Hỗ trợ của Nhà nước và các DN hỗ trợ) trong phương trình hồi qui đa biến:  $Y1(HDC) = \beta_0 + \beta_1 \text{ Cấu hình} + \beta_2 \text{ Quan hệ xuôi dòng} + \beta_3 \text{ Quan hệ ngược dòng} + \beta_4 \text{ Điều phối} + \beta_5 \text{ Hỗ trợ của Nhà nước và các DN hỗ trợ} + e1$ .

Trong đó:  $\beta_0$  là hệ số góc hồi qui tổng thể Y1 khi các biến độc lập bằng 0, nó đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố khác ngoài nhân tố được xác định trong mô hình đến biến.  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  là hệ số hồi qui tổng thể Y1 với các biến độc lập tương ứng  $e1$  là sai số.

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu

*Phương pháp thu thập dữ liệu:*

- Công cụ thu thập dữ liệu: tác giả sử dụng bảng hỏi để thu thập số liệu. Bảng hỏi gồm có 25 biến quan sát để đo lường các yếu tố, trong đó 05 biến quan sát cho yếu tố cấu hình; 05 biến quan sát cho yếu tố quan hệ ngược dòng; 04 biến quan sát cho yếu tố quan hệ xuôi dòng; 04 biến quan sát cho yếu tố điều phối; 04 biến quan sát cho yếu tố hỗ trợ của nhà nước và các doanh nghiệp hỗ trợ, 03 biến quan sát cho yếu tố hoạt động chuỗi cung ứng DVĐL.

- Cỡ mẫu: Theo Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Hoàng Trọng (2008), cỡ mẫu tối thiểu bằng số biến quan sát trong mô hình nhân 5. Do vậy, trong nghiên cứu này cỡ mẫu tối thiểu tính bằng: 25 quan sát x 5 = 125 (phiếu khảo sát). Theo MacCallum và cộng sự (1999), mẫu 100 được coi là tệ, 200 coi là khá, 300 được coi là tốt, 500 được coi là rất tốt và  $\geq 1000$  được coi là tuyệt vời. Đối với nghiên cứu về hoạt động chuỗi cung ứng DVĐL, căn cứ quy tắc của Theo MacCallum và cộng sự (1999), tác giả lựa chọn cỡ mẫu là 350 DNLH tại vùng ĐBSH&DHĐB ở Việt Nam.

Các phiếu hỏi được phát hoặc gửi qua thư điện tử đến các nhà quản trị DNLH với sự trợ giúp của các cựu sinh viên của Khoa Khách sạn – Du lịch, hiện đang làm việc tại các DNLH trên mỗi địa bàn (thời gian từ tháng 10 -11 /2019).

*Phương pháp phân tích:*

Tác giả sử dụng phần mềm SPSS để xử lý số liệu, thông qua việc kiểm tra độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính.

### 3. Kết quả nghiên cứu

#### 3.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo biến kiểm soát

Theo số liệu thống kê cập nhật đến tháng 12 năm 2019 của Tổng cục thống kê, tại vùng ĐBSH&DHĐB có 2.243 doanh nghiệp lữ hành. Với kích thước mẫu là 350 bảng hỏi được phát đến các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn vùng. Kết quả thống kê mô tả mẫu điều tra được trình bày trong bảng 3.1 sau:

**Bảng 3.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu (N = 350)**

Phân loại		Tần suất	Tỷ lệ (%)
<b>Giới tính</b>	Nam	195	55,7
	Nữ	155	44,3
<b>Tuổi</b>	< 25	5	1,5
	25 - 30	71	20,2
	31 - 40	188	53,7
	> 40	86	24,6
<b>Trình độ học vấn</b>	Cao đẳng	14	4,0
	Đại học	278	79,4
	Sau đại học	58	16,6
<b>Chức danh</b>	Giám đốc	160	45,7
	Phó giám đốc	74	21,1
	Trưởng các phòng ban	116	33,2
<b>Số năm kinh nghiệm</b>	< 2 năm	49	14,1
	Từ 2 – 5 năm	89	25,4
	> 5 năm	212	60,5
<b>Phạm vi kinh doanh</b>	Lữ hành nội địa	108	30,9
	Lữ hành quốc tế	242	69,1
<b>Địa chỉ công ty</b>	Hà Nội	254	72,6
	Hải Phòng	35	10,0
	Quảng Ninh	41	11,7
	Vĩnh Phúc	5	1,4
	Hải Dương	5	1,5
	Bắc Ninh	7	2,0
	Khác	3	0,9

<b>Thời gian thành lập doanh nghiệp</b>	Trước năm 2000	42	12
	Từ 2000 - 2005	141	40,3
	Từ 2006 - 2010	106	30,3
	Sau 2010	61	17,4
<b>Số nhân viên chính thức</b>	< 15	152	43,4
	15 - 24	61	17,4
	25 - 35	20	5,7
	> 35	117	33,5

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS*

Kết quả điều tra cho thấy:

Về giới tính: số lượng nam là 195 người, chiếm tỷ lệ 55,7% còn số lượng nữ là 155 người, chiếm tỷ lệ là 44,7% tỷ lệ mẫu. Về cơ cấu độ tuổi: có thể thấy số người có độ tuổi trong khoảng từ 31 đến 40 tuổi chiếm số lượng nhiều nhất là 188 người chiếm tỷ lệ 53,7%. Bên cạnh đó, số người từ 40 tuổi trở chiếm tỷ lệ 24,6% có 86 người. Về trình độ học vấn: Số người có trình độ đại học là 278 người, chiếm tỷ lệ 79,4%; số người sau đại học là 58 người chiếm tỷ lệ 16,6%; và số người có trình độ cao đẳng có số lượng thấp nhất là 14 người, chiếm tỷ lệ 4%. Về chức danh: cho thấy, có 160 người là giám đốc chiếm tỷ lệ 45,7%; số người là phó giám đốc là 74 người và trưởng các phòng ban là 116 người chiếm tỷ lệ lần lượt là 21,1% và 32,2%. Về thời gian làm việc tại doanh nghiệp cho thấy, số lượng người có số năm làm việc nhiều hơn 5 năm có 212 người chiếm tỷ lệ 60,5% cao nhất mẫu. Tiếp đến là những người làm việc từ 2 đến 5 năm là 89 người và những người làm việc dưới 2 năm là 49 người, lần lượt chiếm tỷ lệ 25,4% và 14,1%. Về kết quả thống kê phạm vi kinh doanh của doanh nghiệp, số lượng các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực nội địa là 108 doanh nghiệp chiếm tỷ lệ là 30,8%; trong khi số lượng các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực quốc tế có số lượng xấp xỉ gấp đôi là 242 doanh nghiệp và chiếm tỷ lệ là 69,1%.

Về kết quả liên quan đến việc phân bố các DNLH trên địa bàn có sự chênh lệch khá rõ ràng, Tại Hà Nội chiếm tỷ lệ 72,6% cao nhất trong toàn vùng; Hải Phòng, Quảng Ninh có số DNLH khá tương đồng nhau (10% và 11,7%), Thực tế 3 thành phố Hà Nội – Hải Phòng – Quảng Ninh cũng được coi là “tam giác kinh tế” vùng và cũng thể hiện vai trò là các trung tâm tạo vùng trong vùng du lịch ĐBSH&DHĐB. Bên cạnh đó các nhóm địa phương khác cũng đang trong giai đoạn phát triển du lịch nên sự tập trung của các DNLH còn ít như Vĩnh Phúc, Hải Dương, Bắc Ninh chiếm tỷ lệ lần lượt (1,4%; 1,5% và 2,0%). Về số năm thành lập doanh nghiệp cho thấy, có 141 doanh nghiệp được thành lập giai đoạn 2000 – 2005 chiếm tỷ lệ 40,3% và 106 doanh nghiệp được thành lập giai đoạn 2006 – 2010 chiếm tỷ lệ 30,3%. Trong khi đó, số lượng doanh nghiệp thành lập trước năm 2000 là 42 doanh nghiệp và sau năm 2010 là 61 doanh nghiệp chiếm tỷ lệ lần lượt là 12 và 17,4%. Về số lượng nhân viên chính thức: có 152 doanh nghiệp có số lượng nhân viên nhỏ hơn 15 người chiếm tỷ lệ cao nhất 43,4%, có 117 doanh nghiệp có số lượng nhân viên lớn hơn 35 người chiếm tỷ lệ 33,5 %. Bên cạnh đó là 61 doanh nghiệp có số nhân viên từ 15 đến 24 người và có 20 doanh nghiệp có số nhân viên là 25 đến 35 người chiếm tỷ lệ lần lượt là 17,4% và 33,5%.

### 3.2. Đánh giá thang đo bằng Cronbach alpha và kiểm định nhân tố khám phá

#### 3.2.1. Kết quả đánh giá thang đo bằng Cronbach alpha

**Bảng 3.2. đánh giá thang đo bằng Cronbach alpha**

Biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
<b>Cấu hình</b>	<b><math>\alpha = 0,755; N = 5</math></b>		
CH1		,500	,719
CH2		,507	,717
CH3		,583	,692
CH4		,509	,716
CH5		,515	,714
<b>Quan hệ ngược dòng</b>	<b><math>\alpha = 0,775; N = 5</math></b>		
QHND1		,543	,735
QHND2		,504	,748
QHND3		,583	,721
QHND4		,499	,750
QHND5		,608	,712
<b>Quan hệ xuôi dòng</b>	<b><math>\alpha = 0,762; N = 4</math></b>		
QHXD1		,499	,737
QHXD2		,591	,688
QHXD3		,591	,688
QHXD4		,559	,706
<b>Điều phối</b>	<b><math>\alpha = 0,886; N = 4</math></b>		
DF1		,694	,875
DF2		,783	,841
DF3		,814	,829
DF4		,721	,866
<b>Hỗ trợ nhà nước và các DN hỗ trợ</b>	<b><math>\alpha = 0,759; N = 4</math></b>		
HTNN1		,569	,697
HTNN2		,569	,697
HTNN3		,606	,675
HNTT4		,490	,741
<b>Hoạt động chuỗi cung ứng</b>	<b><math>\alpha = 0,849; N = 3</math></b>		
HD1		,728	,780
HD2		,722	,786
HD3		,704	,803

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bằng cách sử dụng phân tích nhân tố khám phá với vòng quay varimax trong SPSS, có hai thành phần được hình thành và tất cả các mục đều có tải > 0,5. Như vậy, các thành phần của thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chuỗi cung ứng DVDL hội đủ điều kiện và được sử dụng trong phân tích EFA.

### 3.2.2. Kiểm định nhân tố khám phá

Để xác định những nhân tố chính giải thích tốt hơn trong việc đo lường hoạt động chuỗi cung ứng DVDL tại vùng du lịch cấp từ 25 tiêu chí, tác giả đã sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA). Tác giả cần kiểm định sự thỏa mãn của quy mô mẫu trước khi tiến hành phân tích EFA nhằm đảm bảo đủ số đơn vị điều tra.

**Bảng 3.3. Kiểm định KMO và Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy,	,755
Approx, Chi-Square	2488,888
df	231
Bartlett's Test of Sphericity	
Sig,	,000

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS*

Qua bảng 3.3 cho thấy hệ số KMO tính được từ mẫu điều tra là 0,755 > 0,5. Như vậy, quy mô mẫu điều tra đủ điều kiện thích hợp để tiến hành phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett với giá trị P – value là 0,000 < 0,05. Vì vậy, có thể kết luận rằng các biến quan sát có tương quan với nhau tổng thể.

Để xác định những nhân tố chính, tác giả sử dụng phương pháp rút trích nhân tố dựa vào giá trị Eigenvalue. Tiêu chuẩn Eigenvalue tác giả sử dụng là 1 (Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Kết quả phân tích EFA thu được trong bảng sau:

**Bảng 3.4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA**

Biến quan sát	Yếu tố				
	1	2	3	4	5
DP3	,886				
DP2	,883				
DP4	,831				
DP1	,813				
QHND5		,779			
QHND3		,765			
QHND1		,714			
QHND2		,679			
QHND4		,675			
CH3			,763		
CH5			,705		
CH4			,704		



CH2				,698		
CH1				,687		
QHXD3					,796	
QHXD2					,777	
QHXD4					,761	
QHXD1					,704	
HTNN3						,789
HTNN2						,775
HTNN1						,763
HTNN4						,694

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS*

Kết quả phân tích EFA cho thấy các nhân tố đều cơ bản đảm bảo tính hội tụ và tính phân biệt trong mối tương quan đối với các nhân tố khác, Đây là căn cứ để tác giả tiến hành thực hiện hồi quy.

### 3.2.3. Phân tích hồi quy

**Bảng 3.5 Model summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.413a	.170	.158	.96620	.170	14.140	5	344	.000	.765

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS*

a. Predictors: (Constant), HTNN, CH, QHND, QHXD, DP

b. Dependent Variable: HDC

**Bảng 3.6 ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	66.003	5	13.201	14.140	.000b
1 Residual	321.140	344	.934		
Total	387.143	349			

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS*

a. Dependent Variable: HDC

b. Predictors: (Constant), HTNN, CH, QHND, QHXD, DP

**Bảng 3.7 Coefficients**

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	S E	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.401	.412		-.973	.331		
CH	.208	.096	.107	2.172	.031	.997	1.003
1 QHND	.236	.076	.154	3.100	.002	.982	1.018
QHXD	.223	.062	.178	3.596	.000	.984	1.016
DP	.369	.065	.291	5.700	.000	.922	1.084
HTNN	.182	.081	.114	2.240	.026	.933	1.072

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS*

a. Dependent Variable: HDC

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy  $F = 14,14$  và giá trị  $Sig < 0,05$ , và Kiểm định Durbin Waston = 0,765, chứng tỏ các yếu tố có tác động đến hoạt động chuỗi cung ứng DVDL (lần lượt từ tác động mạnh đến yếu hơn) gồm có: Điều phối (Beta = 0,291); Quan hệ xuôi dòng (Beta = 0,178); Quan hệ ngược dòng (Beta = 0,1574); Hỗ trợ nhà nước và các doanh nghiệp hỗ trợ (Beta = 0,114); Cấu hình (Beta = 0,107). Các yếu tố này đều có tác động cùng chiều đến hoạt động chuỗi cung ứng DVDL tại vùng.

#### **4. Bàn luận kết quả nghiên cứu và một số kiến nghị**

Mục đích chính của nghiên cứu này là đánh giá các yếu tố: cấu hình, quan hệ ngược dòng, quan hệ xuôi dòng, điều phối chuỗi và hỗ trợ của Nhà nước và doanh nghiệp hỗ trợ với hoạt động chuỗi cung ứng DVDL tại vùng ĐBSH&DHĐB. 350 doanh nghiệp lữ hành tại vùng ĐBSH&DHĐB đã được khảo sát và sử dụng SPSS 22 với hồi quy tuyến tính bội, cho thấy cấu hình, quan hệ ngược dòng, quan hệ xuôi dòng, hỗ trợ của nhà nước và các doanh nghiệp hỗ trợ có tác động tích cực đến hoạt động du lịch tại vùng ĐBSH&DHĐB.

Những phát hiện này có thể giúp các thành viên tham gia chuỗi cung ứng DVDL có những hỗ trợ phát triển hoạt động chuỗi cung ứng, cải thiện chất lượng hoạt động chuỗi cung ứng như sau:

*Thứ nhất, tạo lập và tăng cường liên kết các thành viên trong chuỗi* bởi liên kết là một trong những vấn đề cốt lõi để chuỗi cung ứng DVDL tại vùng hoạt động và phát triển. Vì vậy, một trong những biện pháp cụ thể là: nâng cao nhận thức về chuỗi cung ứng và lợi ích của các thành viên khi tham gia vào chuỗi cung ứng DVDL tại vùng ĐBSH&DHĐB; Tăng cường mức độ hợp tác giữa các thành viên và xác định đầy đủ và cân đối hài hòa được lợi ích của các thành viên; Tạo lập và duy trì các hợp đồng cung ứng và mua bán dịch vụ du lịch.

*Thứ hai, thiết lập hệ thống chia sẻ thông tin trong chuỗi cung ứng DVDL.* Các thành viên

trong chuỗi cung ứng DVDL cần nâng cao nhận thức hơn nữa về tầm quan trọng của việc xây dựng và vận hành hệ thống thông tin hiệu quả trong từng đơn vị, cũng như có sự kết nối chặt chẽ với hệ thống thông tin của các thành viên khác trong chuỗi. Sự chia sẻ và kết nối hiệu quả sẽ góp phần thúc đẩy cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và kịp thời cho tất cả các thành viên trong chuỗi. Chia sẻ thông tin giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng DVDL tại vùng ĐBDH&DHĐB có thể được thực hiện theo hai cách thức: chia sẻ thông tin trực tiếp giữa các thành viên và chia sẻ thông tin thông qua bộ phận đầu mối.

*Thứ ba, thiết lập cơ chế ra quyết định chung giữa các thành viên trong chuỗi.* Căn cứ vào những định hướng hoạt động của chuỗi cung ứng DVDL tại vùng ĐBSH&DHĐB và trên cơ sở chia sẻ thông tin, các thành viên trong chuỗi sẽ: Thống nhất những vấn đề chung liên quan đến hoạt động của các khâu trong chuỗi cung ứng sau đó phân bổ hoạt động đến từng thành viên tương ứng; Đưa ra quyết định chung với các thành viên liên kết với mình.

Bên cạnh đó, những phát hiện trong nghiên cứu cũng có ý nghĩa với *các cơ quan quản lý về du lịch* có những hỗ trợ phát triển chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch tại vùng ĐBSH&DHĐB như sau:

*Thứ nhất,* khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp lữ hành, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch về các chính sách quản lý nhà nước cần toàn diện, cập nhật và hiệu quả hơn để giúp các doanh nghiệp có những căn cứ hành lang pháp lý chắc chắn và kịp thời cho hoạt động kinh doanh du lịch.

*Thứ hai,* hỗ trợ của nhà nước trong phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật (mạng lưới giao thông, phương tiện vận chuyển, mạng truyền thông và các yếu tố cấp điện, nước...) cần kịp thời, thuận lợi, chi phí thấp để tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch tại vùng vốn phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố trên để hoạt động.

*Thứ ba,* tăng cường hoạt động hỗ trợ về xúc tiến, đầu tư cho hoạt động du lịch đúng với yêu cầu và mang tính thường xuyên, liên tục.

*Thứ tư,* phối hợp và hỗ trợ đồng bộ của các doanh nghiệp hỗ trợ, các hiệp hội du lịch, hệ thống chính quyền địa phương, dân cư địa phương và các tổ chức khác là hết sức quan trọng và cần thiết đối với phát triển hoạt động chuỗi cung ứng DVDL nói riêng và phát triển du lịch Việt Nam nói chung.

## **5. Kết luận**

Nghiên cứu nhằm tổng hợp các lý thuyết có liên quan đến hoạt động chuỗi cung ứng và xác định được 5 chỉ tiêu đo lường hoạt động chuỗi cung ứng DVDL là: cấu hình, quan hệ ngược dòng, quan hệ xuôi dòng, điều phối; hỗ trợ của Nhà nước và các doanh nghiệp hỗ trợ. Nghiên cứu đã đánh giá được hệ số tương quan của các chỉ tiêu đến hoạt động chuỗi thông qua nghiên cứu định lượng về thực trạng hoạt động chuỗi cung ứng DVDL tại vùng ĐBSH&DHĐB qua đánh giá của 350 DNLH trên địa bàn. Từ đó, nghiên cứu đã đề xuất được 2 nhóm giải pháp dành cho các thành viên tham gia chuỗi cung ứng và các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch. Trong đó, có 3 giải pháp cụ thể được đề xuất cho nhóm các thành viên tham gia cung ứng DVDL và 3 kiến nghị với các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### *Tiếng anh*

1. Andy Neely (2005), The Evolution of Performance Measurement Research – Developments in the Last Decade and a Research Agenda for the Next, *International Journal of Operations & Production Management* 25(12):1264-1277
2. Asawin Pasutham (2012), Supply Chain Performance Measurement Framework: Case Studies of Thai Manufacturers, *publications.aston.ac.uk*
3. Cao, M and Zhang, Q (2011), Supply chain collaboration: Impact on collaborative advantage and firm performance”, *Journal of Operations Management*, 29 (3), 163 - 180
4. D. Simchi-Levi, E. Simchi-Levi & P. Kamisky (2003), ‘Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Concepts, Strategies, and Case Studies’. 85-105.
5. J. Beamon (1998), M. Benita (1998), “SC Design and Analysis : Models and Methods” – Int. *Journal of Production Economics* , 55 (3)
6. Li, S và Lin, B 2006, “Assessing information sharing and information quality in supply chain management”, *Decision Support Systems*, 42, 1641 – 1656.
7. MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84–99.
8. Nyaga và cộng sự (2010), “Examining supply chain relationships: Do buyer and supplier perspectives on collaborative relationships differ?”, *Journal of marketing*, 54. 20-35.
9. Piboonrunroj, P., Disney, S. M., (2009). “Tourism Supply Chains: A Conceptual Framework”, *Proceeding On Phd Networking Conference of Exploring Tourism III*, 1-2 July . Nottingham, UK. 132-149
10. S. Chopra và P. Meindl (2012), ‘SCM – strategy, Planning and Operation’, *P.Hall, New Jersey*
11. S. Cohen, J và Roussel (2005), “Strategic SCM – The five disciplines for Top of performance” , Mc. Graw Hill – New York.
12. Simatupang, T. M., & Sridharan, R. (2002), “The collaborative supply chain”. *International Journal of Logistics Management*, 13(1), 15-30.
- [12] Simatupang, T. M., & Sridharan, R. (2005), “An integrative framework for supply chain collaboration”, *International Journal of Logistics Management*, 16(2), 257-274.
13. Sink và Tuttle (2006), *Performance Measurement System for Green Manufacturing, National Conference on Environmental Conservation (Ncec-2006)*
14. Zhang, X., Song, H., and Huang, G.Q (2009), ‘Tourism supply chain management: A new research agenda’. *Tourism Management*, 30(3), 345–358.
15. Lu, D (2011), *Fundamentals of SCM – ebooks*

***Tiếng Việt***

16. Trần Thị Bích Hằng (2019), Phát triển sản phẩm du lịch Vùng Đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc giai đoạn 2020-2030, *Đề tài cấp bộ*

17. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2020), Phát triển mô hình chuỗi cung ứng theo tiếp cận nâng cao giá trị gia tăng mặt hàng rau quả trên địa bàn thành phố Hà Nội, *Luận án Tiến sĩ kinh tế*, Đại học Thương mại

18. ITDR (2013), *Quy hoạch tổng thể và phát triển vùng du lịch DoonBSH&DHĐB*.

19. Nguyễn Bách Khoa (2015), Xây dựng mô hình nghiên cứu và khung phân tích chuỗi cung ứng xuất khẩu đặc sản nông, lâm nghiệp vùng Tây bắc Việt Nam, *Đề tài cấp nhà nước*

20. Đinh Văn Sơn (2019), Sách chuyên khảo Nghiên cứu chuỗi cung ứng nông sản xuất khẩu của các tỉnh khu vực Tây Bắc, NXB Thống kê

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

22. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Hồng Đức.

# VAI TRÒ CỦA FDI HÀN QUỐC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN KINH TẾ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

## THE ROLE OF KOREA FDI FOR ECONOMIC DEVELOPMENT IN VIETNAM TODAY

*ThS. Nguyễn Như Quảng*  
*Trường Đại học Thủy Lợi*  
*nguyennhuquang@tlu.edu.vn*

### **Tóm tắt**

*Công cuộc đổi mới đất nước bắt đầu từ Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI (1986), với nội dung đổi mới kinh tế là trọng tâm, từng bước xác lập, xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng XHCN và mở cửa hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Năm 1987, Luật Đầu tư nước ngoài ban hành, là cơ sở pháp lý quan trọng mở đường cho các hoạt động đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Từ đây những làn sóng FDI ồ ạt vào Việt Nam ngày càng lớn và đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế ở nước ta. Trong những năm qua, dòng vốn FDI đầu tư lớn và hiệu quả nhất tại Việt Nam là Hàn Quốc. Vì vậy, nghiên cứu vai trò của FDI Hàn Quốc đối với phát triển kinh tế ở Việt Nam có ý nghĩa vô cùng quan trọng. Từ đó, giúp các cơ quan quản lý có cái nhìn khách quan, tổng thể về dòng vốn FDI của Hàn Quốc, là cơ sở hoạch định những chính sách phù hợp để tiếp tục thu hút và nâng cao hiệu quả đầu tư của FDI Hàn Quốc tại Việt Nam, trong bối cảnh cạnh tranh quốc tế về thu hút đầu tư nước ngoài ngày càng khốc liệt.*

**Từ khóa:** *Đầu tư trực tiếp nước ngoài, Hàn Quốc, phát triển kinh tế, thu hút đầu tư nước ngoài, Việt Nam.*

### **Abstract**

*The country renewal process started from the 6th National Party Congress (1986), with the aim on economic innovation, we are gradually establishing and building a market economy with socialist orientation and open transactions with the world economy. In 1987, the Law on Foreign Investment was enacted, an important legal which is a open way for foreign investment activities in Vietnam. Since then, the influx of FDI inflows into Vietnam is increasingly large and plays an important role in economic development in our country. In recent years, the largest and most effective FDI inflow in Vietnam is South Korea. Therefore, studying the role of Korean FDI in Vietnam's economic development is importance. Based on the study of Korean FDI, regulators have an objective and overall view of Korean FDI inflows. This will be the baseline for making appropriate policies to continue to attract and improve investment efficiency of Korean FDI, in the context of an increasingly international competition in attracting foreign investment.*

**Keywords:** *Foreign Direct Investment, Korea, economic development, attract foreign investment, Vietnam.*

### **1. Đặt vấn đề**

Dưới sự biến động của tình hình thế giới hiện nay, đặc biệt trước những diễn biến phức tạp

của cuộc chiến tranh thương mại Mỹ - Trung và đại dịch Covid bùng phát trên phạm vi toàn cầu, các quốc gia có nền kinh tế phát triển trên thế giới có những điều chỉnh trong chính sách về đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Một mặt, họ kêu gọi các doanh nghiệp quay trở về nước mình đầu tư. Mặt khác, họ chủ trương dịch chuyển toàn bộ hoặc một phần sang các quốc gia khác để đầu tư để tránh phụ thuộc vào một thị trường, hướng tới đa dạng chuỗi cung ứng và tận dụng triệt để những chính sách “*trái thơm hoa hồng*” của các quốc gia đang thu hút đầu tư nước ngoài. Hiện nay, một số quốc gia đang phát triển đã và đang ban hành nhiều chính sách ưu đãi lớn để thu hút FDI, như: Indonesia phát triển cơ sở hạ tầng và giảm dần thuế thu nhập doanh nghiệp về 20% vào năm 2023. Thái Lan chọn những lĩnh vực có hàm lượng công nghệ cao để thu hút đầu tư như: hàng không vũ trụ, thiết bị y tế, ô tô điện, hoặc các loại phụ tùng và linh kiện chất lượng cao. Malaysia lên kế hoạch cử đại diện đi vận động khoảng 60 công ty đa quốc gia mở nhà máy tại Malaysia và thông qua gói hỗ trợ 240 triệu USD trong 5 năm, trong đó chú trọng giảm thuế và hỗ trợ tài chính... Ấn Độ đưa ra chính sách xây dựng một quỹ đất sạch rất lớn cho bất kỳ nhà đầu tư nào có nhu cầu; chọn 10 trung tâm công nghiệp ở 9 bang, 100 khu công nghiệp nổi tiếng để giới thiệu cho 600 công ty lớn trên thế giới; xây dựng cơ quan chuyên trách về thu hút đầu tư ở chính quyền liên bang và tiểu bang, căn cứ vào từng đặc điểm, thế mạnh của từng vùng miền để kêu gọi các nhà đầu tư khác nhau; thực hiện ưu đãi về thuế, hỗ trợ tài chính; xây dựng cơ sở hạ tầng...(Hiếu Công, 2020). Với những chính sách đó, các tập đoàn lớn của các quốc gia chủ đầu tư sẽ có nhiều sự lựa chọn và quyết định lựa chọn đầu tư vào quốc gia nào có nhiều chính sách ưu đãi hơn để tiết kiệm chi phí sản xuất, sản phẩm sản xuất ra có tính cạnh tranh cao, giúp kinh doanh hiệu quả, thu được lợi nhuận tối đa.

Sau hơn 30 năm đổi mới đất nước, xuất phát điểm từ nước kém phát triển, nghèo đói và lạc hậu với những chính sách đúng đắn về thu hút vốn đầu tư nước ngoài, Việt Nam trở thành một trong những quốc gia thu hút FDI thành công trong khu vực và trên thế giới. Theo báo cáo năm 2017 của *Tổ chức Thương mại và phát triển Liên Hợp quốc*, Việt Nam nằm trong Top 12 quốc gia thành công nhất về thu hút FDI. Vai trò của vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam là không hề nhỏ. Trong dòng chảy của vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam, phải kể đến những làn sóng FDI của Hàn Quốc, hiện nay đang là quốc gia dẫn đầu về đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam.

Vì vậy, đánh giá đúng vai trò và những đóng góp của FDI do Hàn Quốc đầu tư đối với phát triển kinh tế ở nước ta là rất cần thiết. Qua đó, cung cấp những luận cứ khoa học cho các nhà quản lý, hoạch định những chính sách đúng đắn và phù hợp, từ đó tiếp tục thu hút và nâng cao hiệu quả sử dụng FDI của Hàn Quốc tại Việt Nam.

## **2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Tổng quan nghiên cứu**

Nghiên cứu về vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam có nhiều công trình nghiên cứu khác nhau, đa dạng trong cách tiếp cận và tập trung vào một số vấn đề chủ yếu sau:

*Thứ nhất*, nghiên cứu vai trò và tác động của FDI đối với phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam nói chung hoặc một vùng, ngành kinh tế, lĩnh vực, thành phần kinh tế hoặc một địa phương. Tiêu biểu có một số công trình sau:

Nguyễn Trọng Xuân. (2001). *Vai trò của đầu tư trực tiếp nước ngoài đối với công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam*, luận án tiến sĩ kinh tế, Viện Kinh tế học, Trung tâm khoa học xã hội và nhân văn Quốc gia.

Trần Đức Phúc. (2015). *Vai trò của đầu tư trực tiếp nước ngoài với phát triển kinh tế vùng đồng bằng sông Hồng*, luận văn thạc sĩ quản lý kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.

Lê Trung Hiếu. (2015). *Tác động của vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tới các ngành công nghiệp chế biến và chế tạo ở Việt Nam*, luận văn thạc sĩ Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.

*Thứ hai*, nghiên cứu về việc thu hút FDI của một quốc gia cụ thể đầu tư vào Việt Nam. Tiêu biểu có một số công trình sau:

Nguyễn Thế Cường. (2006). *Đầu tư trực tiếp của liên minh Châu Âu vào Việt Nam*, luận văn thạc sĩ Kinh tế đối ngoại, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.

Phạm Trang Nhung. (2017). *Thu hút đầu tư trực tiếp của các công ty xuyên quốc gia Nhật Bản vào Việt Nam trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế*, luận văn thạc sĩ Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.

*Thứ ba*, nghiên cứu về chất lượng, thực trạng, giải pháp và đổi mới, hoàn thiện chính sách để tăng cường thu hút vốn FDI vào Việt Nam. Tiêu biểu có một số công trình sau:

Nguyễn Thị Kim Nhã. (2005). *Giải pháp tăng cường thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) ở Việt Nam*, luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.

Nguyễn Xuân Trung. (2012). *Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020*, luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Khoa học xã hội.

Lê Hồng Hạnh. (2015). *Chất lượng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào tỉnh Bắc Ninh*, luận văn thạc sĩ Tài chính ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.

Nghiên cứu về vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài của Hàn Quốc, tiêu biểu có một số công trình sau:

Đỗ Hoài Nam và cộng sự. (2005). *Hợp tác Việt Nam - Hàn Quốc trong bối cảnh hội nhập Đông Á*, do Nhà xuất bản Khoa học xã hội.

Lê Thị Thanh Huyền. (2012). *Thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài của Hàn Quốc vào Việt Nam*, luận văn thạc sĩ Kinh tế chính trị, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.

Đỗ Thị Hải. (2012). *Đầu tư trực tiếp của Hàn Quốc vào Việt Nam trong thập niên đầu thế kỷ 21: Thực trạng và triển vọng*, luận văn thạc sĩ Quốc tế học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Đại học Quốc gia Hà Nội.

Ngô Thị Trinh. (2007). Bước phát triển mới trong quan hệ hợp tác đầu tư của Hàn Quốc vào Việt Nam. *Tạp chí Những vấn đề kinh tế và chính trị thế giới*, số 11.

Vũ Thị Nhung. (2018). Hoạt động đầu tư trực tiếp nước ngoài của Hàn Quốc tại Việt Nam - Nhìn từ khía cạnh an ninh kinh tế. *Tạp chí Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và kinh doanh*, 3 (34/2018), 1-7.



Nhìn một cách tổng thể, các công trình nghiên cứu trước đây đã đề cập Hàn Quốc như một đối tác quan trọng trong việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam. Một số công trình đã từng bước đánh giá vai trò của FDI Hàn Quốc đối với quá trình phát triển kinh tế ở nước ta. Tuy nhiên, để đánh giá vai trò của vốn đầu tư nước ngoài của Hàn Quốc trong giai đoạn 2014 - 2019 thì chưa có công trình làm rõ nét và phân tích một cách có hệ thống. Giai đoạn 2014 - 2019, Hàn Quốc đang nổi lên là quốc gia dẫn đầu về đầu tư tại Việt Nam với tổng số vốn đăng ký hàng năm rất lớn, số lượng dự án nhiều, lĩnh vực đầu tư thì đa dạng, hình thức đầu tư phong phú và địa bàn đầu tư mở rộng ra nhiều tỉnh thành phố so với giai đoạn trước đây.

Vì vậy, nghiên cứu “*Vai trò của FDI Hàn Quốc đối với phát triển kinh tế ở Việt Nam hiện nay*” là rất cần thiết, khi thu hút vốn đầu tư nước ngoài đang diễn ra sự cạnh tranh khốc liệt giữa các quốc gia đang phát triển.

## **2.2. Cơ sở lý thuyết nghiên cứu**

Nghiên cứu về vai trò của FDI Hàn Quốc đối với phát triển kinh tế ở Việt Nam hiện nay tác giả dựa trên một số lý thuyết về đầu tư quốc tế: *lý luận về xuất khẩu tư bản của V.I.Lênin; lý thuyết về lợi ích cận biên; lý thuyết về chu kỳ sống quốc tế của sản phẩm; lý thuyết về quyền lực thị trường, lý thuyết chiết trung, lý thuyết Kojima...*

Nghiên cứu vai trò của FDI Hàn Quốc đối với phát triển kinh tế ở Việt Nam hiện nay, tác giả dựa trên cơ sở lý thuyết về: vốn và phát triển kinh tế.

*Vốn* của một quốc gia là toàn bộ của cải vật chất do con người tạo ra được tích lũy lại và những của cải tự nhiên (đất đai, khoáng sản) đã được khai thác, chế biến. Vốn là yếu tố đầu vào của sản xuất kinh doanh và thường được đo bằng giá trị tiền tệ. Vốn của một quốc gia bao gồm vốn trong nước (đầu tư từ ngân sách, vốn của doanh nghiệp, vốn trong dân...) và vốn nước ngoài (vốn hỗ trợ phát triển chính thức (ODA), vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và vốn đầu tư gián tiếp, kiều hối...).

*Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI)* là một loại hình của đầu tư quốc tế, trong đó người chủ sở hữu vốn đồng thời là người trực tiếp quản lý và điều hành hoạt động sử dụng vốn.

*Các hình thức chủ yếu của đầu tư trực tiếp nước ngoài:* Hợp tác kinh doanh trên cơ sở hợp đồng hợp tác kinh doanh; Doanh nghiệp liên doanh; Doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Bên cạnh đó, để tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư, chính phủ các nước thu hút FDI còn lập ra các khu vực ưu đãi đầu tư trên lãnh thổ quốc gia mình như: Khu chế xuất, khu công nghiệp tập trung, khu công nghệ cao và đặc khu kinh tế, đồng thời còn áp dụng các hợp đồng xây dựng - kinh doanh - chuyển giao (BOT), xây dựng - chuyển giao - kinh doanh (BTO) và xây dựng chuyển giao (BT).

*Phát triển kinh tế* là sự tăng trưởng kinh tế gắn liền với sự hoàn thiện cơ cấu, thể chế kinh tế, nâng cao chất lượng cuộc sống và đảm bảo công bằng xã hội.

Muốn phát triển kinh tế trước hết phải có sự tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, không phải sự tăng trưởng nào cũng dẫn tới phát triển kinh tế. Phát triển kinh tế đòi hỏi phải thực hiện được ba nội dung:

*Thứ nhất*, sự tăng lên của sản phẩm quốc nội (GDP), tổng sản phẩm quốc dân (GNP) và tổng sản phẩm quốc dân tính theo đầu người.

*Thứ hai*, sự biến đổi cơ cấu kinh tế theo hướng tiến bộ, thể hiện tỷ trọng của các ngành dịch vụ và công nghiệp trong tổng sản phẩm quốc dân tăng lên, còn tỷ trọng nông nghiệp ngày càng giảm xuống.

*Thứ ba*, mức độ thỏa mãn các nhu cầu cơ bản của xã hội thể hiện sự tăng lên của thu nhập thực tế, việc làm, chất lượng giáo dục, y tế... mà mỗi người dân được hưởng.

Trên cơ sở lý thuyết trên, tác giả khái quát tình hình đầu tư FDI của Hàn Quốc thể hiện ở các khía cạnh sau: tổng số vốn đầu tư, số dự án, vị trí xếp hạng, hình thức đầu tư, lĩnh vực đầu tư, địa bàn đầu tư của FDI Hàn Quốc tại Việt Nam. Từ đó, đánh giá những đóng góp của FDI Hàn Quốc đối với quá trình phát triển kinh tế ở nước ta hiện nay.

### **2.3. Phương pháp nghiên cứu**

Để đạt mục tiêu nghiên cứu, trên cơ sở phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, bài báo sử dụng một số phương pháp cụ thể khác như: Phương pháp nghiên cứu tài liệu, phương pháp thống kê, phân tích hệ thống, kết hợp logic với lịch sử, so sánh đối chiếu, tổng kết thực tiễn và kế thừa những kết quả nghiên cứu của các công trình trước đó.

*Phương pháp nghiên cứu tài liệu*: phương pháp này được sử dụng trong thu thập các thông tin như: cơ sở lý thuyết liên quan đến đề tài, kết quả nghiên cứu liên quan đến đề tài đã được công bố, số liệu thống kê. Tài liệu tác giả sử dụng trong phân tích là tài liệu gốc đó là kết quả điều tra, thống kê của các cơ quan quản lý nhà nước.

*Phương pháp thống kê*: sử dụng để thống kê số liệu về FDI từ các cơ quan như Cục Đầu tư nước ngoài, Tổng cục Thống kê, Tổng cục Thuế và Vietnamreport.net.vn để đưa ra số liệu về FDI của Hàn Quốc, dùng để chứng minh cho những nhận định khoa học của bài báo.

*Phương pháp phân tích hệ thống*: sử dụng trong phân tích, đánh giá một cách toàn diện, hệ thống tình hình đầu tư FDI Hàn Quốc vào Việt Nam. Từ đó, giúp tác giả có cơ sở đề xuất kiến nghị.

*Phương pháp kết hợp logic và lịch sử*: bài báo đã mô tả khá đầy đủ bức tranh FDI của Hàn Quốc đầu tư vào Việt Nam trong giai đoạn 2014 - 2019. Từ đó, chỉ ra bản chất của vấn đề đó là vai trò của FDI Hàn Quốc đối với phát triển kinh tế của Việt Nam được thể hiện ở những nội dung sau: góp phần bổ sung nguồn vốn, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, tạo ra nhiều việc làm, cải thiện và nâng cao thu nhập cho một bộ phận người dân...

*Phương pháp so sánh đối chiếu*: Trên cơ sở số liệu thống kê về FDI Hàn Quốc, tác giả so sánh đối chiếu về vốn đầu tư và số lượng dự án, lĩnh vực đầu tư so với các quốc gia và vùng lãnh thổ khác đầu tư vào Việt Nam và so với tổng số vốn đầu tư FDI nói chung...

## **3. Kết quả nghiên cứu**

### **3.1. Một số nét khái quát về tình hình đầu tư trực tiếp nước ngoài của Hàn Quốc tại Việt Nam hiện nay**

Việt Nam và Hàn Quốc chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao ngày 22 tháng 12 năm 1992. Trải qua gần 30 năm, quan hệ hai nước đã phát triển nhanh chóng và đạt được nhiều thành tựu trong nhiều lĩnh vực. Hợp tác kinh tế là một trụ cột chính trong tổng thể quan hệ song phương

Việt Nam-Hàn Quốc. Trong đó, Việt Nam luôn là điểm đến đầu tư hấp dẫn thu hút các nhà đầu tư của Hàn Quốc. Tính đến hiện nay, số vốn và dự án FDI của Hàn Quốc tại Việt Nam là rất lớn. Cụ thể là:

**Bảng 1: Tốp 10 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư tại Việt Nam hiện nay**

(lũy kế các dự án còn hiệu lực đến ngày 20/8/2020)

STT	Đối tác	Số dự án	Tổng vốn đầu tư đăng ký (Tỷ USD)
1	Hàn Quốc	8,895	70,158.72
2	Nhật Bản	4,586	60,258.51
3	Singapore	2,554	55,019.76
4	Đài Loan	2,764	33,200.30
5	Hồng Kông	1,911	24,916.04
6	BritishVirginIslands	862	22,051.68
7	Trung Quốc	3,049	21,129.03
8	Malaysia	640	12,771.05
9	Thái Lan	580	12,416.54
10	Hà Lan	362	10,317.82

(Nguồn: Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư)

Trong giai đoạn 2014 - 2019, Hàn Quốc đầu tư mạnh mẽ vào nước ta với số vốn đầu tư là 45,33 tỷ USD và 5076 dự án, chiếm 64,57% so với tổng số vốn đăng ký và chiếm 57% so với tổng số dự án đầu tư ở Việt Nam.

**Bảng 2: Đầu tư trực tiếp nước ngoài của Hàn Quốc tại Việt Nam, giai đoạn 2014 - 2019**

Năm	Số vốn đầu tư (tỷ USD)	Tỷ trọng so tổng vốn đầu tư FDI (%)	Số dự án cấp mới
2014	7,7	35,1%	505
2015	6,98	29,6%	702
2016	7,03	28,8%	828
2017	8,49	23,7%	861
2018	7,21	20,3%	1043
2019	7,92	20,8%	1137
<b>Tổng</b>	<b>45,33</b>	<b>Trung bình chung: 26,38%</b>	<b>5076</b>

(Nguồn: Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư)

Về lĩnh vực đầu tư: FDI của Hàn Quốc đầu tư vào 19 trên 21 ngành kinh tế của Việt Nam, chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực công nghiệp chế biến, chế tạo, xây dựng, kinh doanh bất động

sản, năng lượng, may mặc, tài chính - ngân hàng, bảo hiểm, nông nghiệp... Trong đó lĩnh vực công nghiệp chế biến, chế tạo chiếm đa số tổng số vốn đăng ký và trong lĩnh vực này thì ngành công nghiệp điện tử chiếm tỷ trọng vốn khá lớn.

Đầu tư trực tiếp nước ngoài của Hàn Quốc tại Việt Nam không chỉ thu hút các doanh nghiệp vừa và nhỏ mà còn có sức hút lớn đối với các tập đoàn lớn của Hàn Quốc. Điển hình là đầu tư của tập đoàn Sam Sung với tổng số vốn đầu tư vào Việt Nam đạt khoảng trên 17 tỷ USD với 6 nhà máy và một trung tâm nghiên cứu phát triển. Trong đó, Samsung Electronics Việt Nam (SEV) Bắc Ninh là 2,5 tỷ USD, Samsung Electronics Việt Nam Thái Nguyên (SEVT) là 5 tỷ USD, Samsung Electronics HCMC CE Complex TP. Hồ Chí Minh (SEHC) là 2 tỷ USD. Ngoài ra, vốn đầu tư của các công ty con như: Samsung Display Việt Nam (SDV) Bắc Ninh là 6,5 tỷ USD, Samsung Electro-Mechanics Việt Nam (SEMV) Thái Nguyên là 1,23 tỷ USD, Samsung SDI Việt Nam (SDIV) Bắc Ninh 133 triệu USD (Phong Cầm, 2020).

Hiện nay, các doanh nghiệp FDI Hàn Quốc ngày càng quan tâm và đầu tư vào các lĩnh vực tài chính - ngân hàng, fintech, bán lẻ... hình thức đầu tư cũng phong phú hơn, không chỉ thông qua các công ty lớn, mà còn qua các quỹ đầu tư, qua M&A. Cụ thể: SK Group đầu tư 470 triệu USD vào Masan (doanh nghiệp lớn của Việt Nam); Hanwha Group mua 84 triệu cổ phiếu ưu đãi tương đương 400 triệu USD của Tập đoàn Vingroup (VIC) và thành lập công ty bảo hiểm nhân thọ 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam (Thanh Vân & Phan Quyên, 2018). Shinhan và Woori thành lập ngân hàng 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam và Samsung Fire & Marine Insurance mua 20% cổ phần của PJICO...(A.H, 2020).

**Bảng 3: Một số lĩnh vực FDI của Hàn Quốc đầu tư chủ yếu tại Việt Nam hiện nay**

STT	Lĩnh vực	Một số doanh nghiệp đầu tư tiêu biểu
1	Công nghiệp điện tử	Samsung, LG...
2	Phân phối, bán buôn bán lẻ	Lotte, Shinseghe, E Mart...
3	Tài chính - bảo hiểm	Shinha, Woori, KEB, IBK, KB, Hanwha...
4	Kinh doanh bất động sản	Daewoo, GS, Posco, Hyundai ...
5	Năng lượng	Kepeco, Doosan, Samsung, Taekwang...
6	Lương thực và chế biến thực phẩm	CJ...
7	Hàng may mặc	Hyosung, Taekwang, Panko...
8	Dầu khí - hóa chất	GS, SK, Samsung...
9	Chứng khoán	Mirae Asset, NH Securities and Investment, KB Securities, Korea Investment and Securities...

(Nguồn: tác giả thống kê)

*Dự án đầu tư:* Theo Cục đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam theo đối tác đầu tư (Luỹ kế các dự án còn hiệu lực đến ngày 20/8/2020), hiện nay Hàn Quốc có tổng 8895 dự án, trong đó có rất nhiều dự án lớn với quy mô từ 400 triệu USD trở lên.

**Bảng 4: Một số dự án FDI tiêu biểu của Hàn Quốc tại Việt Nam, giai đoạn 2014 - 2019**

Năm	Dự án được cấp phép	Số vốn đầu tư	Địa phương	Lĩnh vực đầu tư
2014	Dự án Tổ hợp công nghệ cao Sam Sung Thái Nguyên - giai đoạn 2 nhà đầu tư Công ty TNHH Sam Sung Electronics Việt Nam Thái Nguyên - Hàn Quốc, dự án đầu tư tại KCN Yên Bình I.	3 tỷ USD	Thái Nguyên	Sản xuất, lắp ráp và gia công các sản phẩm điện, điện tử.
	Dự án Công ty TNHH SamSung Display Bắc Ninh.	1 tỷ USD	Bắc Ninh	Sản xuất lắp ráp gia công, tiếp thị hoặc bán các loại màn hình Smart-phone, máy tính bảng.
2015	Dự án Công ty SamSung Display Việt Nam điều chỉnh tăng vốn đầu tư.	3 tỷ USD	Bắc Ninh	Sản xuất, lắp ráp, gia công, tiếp thị hoặc bán các loại màn hình.
2016	Dự án LG Display Hải Phòng, cấp phép ngày 15/4/2016, do LG Display co.ltd đầu tư.	1,5 tỷ USD	Hải Phòng	Sản xuất và gia công sản phẩm màn hình OLED nhựa cho các thiết bị di động như điện thoại di động, đồng hồ thông minh, máy tính bảng....
	Dự án nhà máy LG Innotek Hải Phòng, do LG Innotek Co.,Ltd đầu tư.	550 triệu USD	Hải Phòng	Sản xuất mô đun camera
2017	Dự án SamSung Display Việt Nam điều chỉnh tăng vốn đầu tư.	2,5 tỷ USD	Bắc Ninh	
	Dự án Khu phức hợp thông minh tại khu chức năng số 2A trong khu đô thị mới Thủ Thiêm.	885,85 triệu USD	Thành phố Hồ Chí Minh	Bất động sản
2018	Dự án Nhà máy sản xuất polypropylene (PP) và kho ngầm chứa khí dầu mỏ hóa lỏng (LPG) tại Việt Nam, do HYOSUNG CORPORATION đầu tư.	1,201 tỷ USD	Bà Rịa - Vũng Tàu	Dầu khí
	Dự án nhà máy LG Innitec Hải Phòng, cấp giấy chứng nhận đăng ký đầu tư ngày 01/9/2016 điều chỉnh tăng vốn đầu tư.	501 triệu USD	Hải Phòng	Sản xuất mô đun Camera
	Dự án LG Display Hải Phòng, cấp phép năm 2016 điều chỉnh tăng vốn đầu tư.	500 triệu USD	Hải Phòng	
2019	Dự án Tổ hợp vui chơi giải trí đa năng - trường đua ngựa .	420 triệu USD	Hà Nội	Vui chơi giải trí
	Dự án LG Display Hải Phòng điều chỉnh tăng vốn đầu tư.	410 triệu USD	Hải Phòng	

(Nguồn: Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư)

*Về hình thức đầu tư:* chủ yếu tập trung vào hai hình thức chính là 100% vốn nước ngoài và liên doanh. Bên cạnh đó, còn một số hình thức khác như: hợp đồng BOT, BT, BTO, hợp đồng hợp tác kinh doanh.

*Về địa bàn đầu tư:* dòng vốn FDI của Hàn Quốc có mặt ở hầu hết các tỉnh thành tại Việt Nam, nhưng tập chung chủ yếu ở các tỉnh, thành như: Bắc Ninh, Hà Nội, Thái Nguyên, Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương...

*Về hiệu quả đầu tư:* Theo đánh giá của *Vietnamreport* năm 2019, dựa trên tiêu chí: lợi nhuận, doanh thu, tốc độ tăng trưởng, tổng tài sản và tổng số lao động, trong Top 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam, có tới 8 doanh nghiệp FDI của Hàn Quốc, trong đó Công ty TNHH Samsung Electronics Việt Nam đứng vị trí số 1. Trong Top 500 doanh nghiệp tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam, doanh nghiệp FDI của Hàn Quốc có 2 doanh nghiệp là: Công ty cổ phần Seoul Metal Việt Nam, Ngân Hàng TNHH MTV Shinhan Việt Nam. Trong Top 500 doanh nghiệp lợi nhuận tốt nhất Việt Nam, có 4 doanh nghiệp FDI của Hàn Quốc: Công ty TNHH Samsung Electronics Việt Nam Thái Nguyên vị trí thứ hai; Ngân hàng TNHH MTV Shinhan Việt Nam thứ hạng 49; Công ty TNHH LG Electronics Việt Nam Hải Phòng thứ hạng 52; Công ty TNHH Chứng khoán Mirae Asset (Việt Nam) thứ hạng 272.

**Bảng 5: Danh sách những doanh nghiệp FDI của Hàn Quốc năm trong топ 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam năm 2019**

STT	Tên doanh nghiệp	Vị trí xếp hạng
1	Công ty TNHH Samsung Electronics Việt Nam	1
2	Công ty TNHH LG Electronics Việt Nam Hải Phòng	16
3	Công ty cổ phần Tae Kwang Vina Industrial	61
4	Công ty TNHH Posco Việt Nam	95
5	Ngân hàng TNHH MTV Shinhan Việt Nam	218
6	Công ty TNHH Thực phẩm Orion Vina	244
7	Công ty TNHH Jahwa Vina	342
8	Công Ty TNHH Thép SEAH Việt Nam	346

(Nguồn: *Vietnamreport*)

Như vậy, có thể thấy rằng Hàn Quốc là một trong những quốc gia và vùng lãnh thổ có vốn đầu tư lớn nhất vào Việt Nam xét cả trên khía cạnh số lượng dự án và tổng số vốn đầu tư. Luỹ kế các dự án còn hiệu lực đến ngày 20 tháng 8 năm 2020, Hàn Quốc có tổng số vốn đăng ký là 70,158.72 (tỷ USD) chiếm 18,4% tổng vốn đầu tư và chiếm 27,33% tổng số dự án vào Việt Nam. Chất lượng và hiệu quả sử dụng nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài của Hàn Quốc được đánh giá khá cao và ảnh hưởng rất lớn đến quá trình phát triển kinh tế ở Việt Nam hiện nay.

### 3.2. Một số đóng góp của FDI Hàn Quốc đối với quá trình phát triển kinh tế ở Việt Nam hiện nay

#### 3.2.1. Góp phần bổ sung nguồn lực về vốn, đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa, mở rộng thị trường và tăng nguồn thu ngân sách thúc đẩy tăng trưởng kinh tế

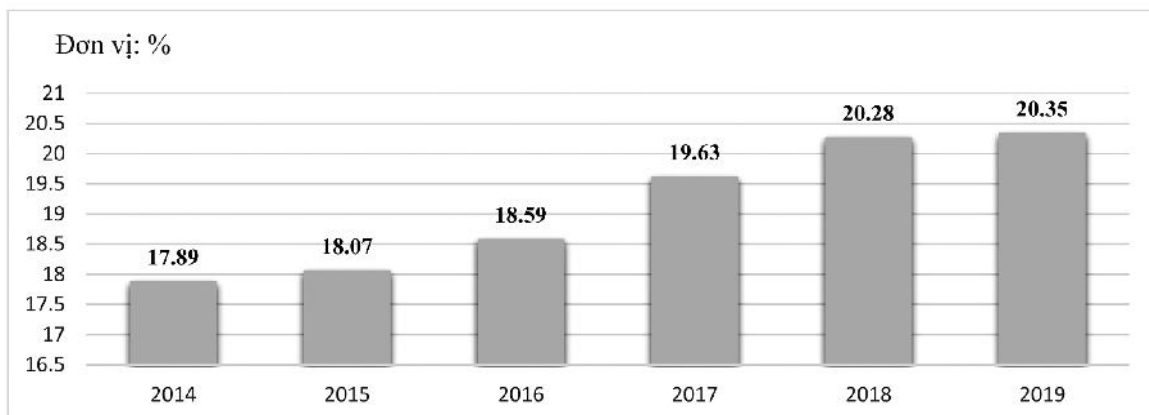
Vốn là một trong những yếu tố rất quan trọng tác động trực tiếp tới quá trình tăng trưởng kinh tế của mỗi quốc gia. Việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài nói chung và thu hút vốn đầu tư của Hàn Quốc nói riêng có vai trò rất quan trọng góp phần bổ sung nguồn lực về vốn cho quá trình tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam hiện nay. Theo số liệu của Cục Đầu tư nước ngoài, tính đến ngày 20 tháng 8 năm 2020 đã có 137 quốc gia, vùng lãnh thổ có dự án đầu tư còn hiệu lực tại Việt Nam, đầu tư vào 64 tỉnh, thành phố với tổng số vốn đăng ký (lũy kế các dự án còn hiệu lực đến ngày 20/08/2020) là 381,165.62 tỷ USD với 32,539 dự án. Sự có mặt của FDI ở Việt Nam đã bổ sung cho nền kinh tế Việt Nam một nguồn vốn không nhỏ. Trong đó, FDI của Hàn Quốc chiếm 18,4 % tổng số vốn đầu tư và chiếm 27,33% tổng số dự án đầu tư vào Việt Nam.

Điều đó được thể hiện trong giai đoạn 2014 - 2019, tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam tăng lên hàng năm, đạt được kết quả đó là sự đóng góp rất lớn của nguồn vốn FDI của Hàn Quốc.

**Bảng 6: Tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế Việt Nam, giai đoạn 2014 - 2019**

Năm	Tốc độ tăng trưởng (%)	GDP/người (nghìn USD)
2014	5,98	2,030
2015	6,68	2,109
2016	6,21	2,215
2017	6,81	2,385
2018	7,08	2,587
2019	7,02	2,715

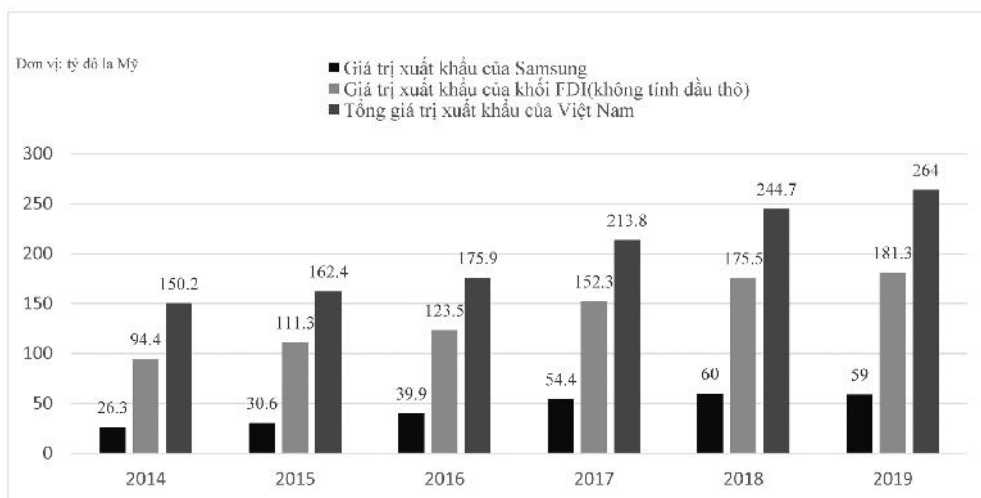
(Nguồn: Tổng cục Thống kê)



(Nguồn số liệu: Tổng cục Thống kê)

**Hình 1: Cơ cấu tỷ trọng đóng góp vào GDP theo giá thực tế của thành phần kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài, giai đoạn 2014 - 2019**

Ngoài ra, hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp FDI Hàn Quốc đã góp phần không nhỏ thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa với cơ cấu xuất khẩu hàng hóa ngày càng phong phú và đa dạng. Theo đánh giá của Bộ Tài chính, hiện nay các doanh nghiệp FDI của Hàn Quốc đóng góp khoảng trên 30% giá trị xuất khẩu của Việt Nam, điển hình là tập đoàn Samsung là nhà đầu tư lớn nhất tại Việt Nam và đóng góp rất lớn vào giá trị xuất nhập khẩu của nước ta.



(Nguồn: <https://forbesvietnam.com.vn/tin-cap-nhat/samsung-tai-viet-nam-hanh-trinh-quan-quan-fdi-11806.html>)

**Hình 2: Tăng trưởng xuất khẩu của Samsung trong cán cân xuất nhập khẩu của Việt Nam, giai đoạn 2014 - 2019**

Hoạt động của các doanh nghiệp FDI Hàn Quốc tại Việt Nam còn góp phần mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa, đặc biệt xuất vào các thị trường khó tính như Hoa Kỳ và EU. Bên cạnh đó, giúp ổn định thị trường trong nước, hạn chế nhập siêu thông qua việc cung cấp cho thị trường nội địa các sản phẩm chất lượng cao thay vì phải nhập khẩu như trước đây. FDI của Hàn Quốc góp phần làm thay đổi cơ cấu mặt hàng xuất khẩu theo hướng giảm tỷ trọng sản phẩm khai khoáng, mặt hàng sơ cấp, tăng dần tỷ trọng hàng công nghiệp chế tạo, chế biến.

Trong cơ cấu thu nộp ngân sách, khu vực có vốn đầu tư nước ngoài chiếm gần 26% tổng thu ngân sách, giai đoạn 2011 - 2019 khu vực FDI chiếm bình quân 28% tổng thu ngân sách nhà nước (Anh Minh, 2020). Hiện nay, với khoảng hơn 7000 doanh nghiệp FDI Hàn Quốc đang hoạt động tại Việt Nam đã đóng góp rất lớn vào nguồn thu ngân sách nhà nước và địa phương.

Trong danh sách 1000 doanh nghiệp nộp thuế thu nhập doanh nghiệp lớn nhất năm 2018 có rất nhiều các doanh nghiệp FDI của Hàn Quốc. Cụ thể là:

**Bảng 7: Danh sách các doanh nghiệp FDI của Hàn Quốc nằm trong top 1.000 doanh nghiệp nộp thuế thu nhập doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam năm 2018**

STT	Doanh nghiệp	Vị trí xếp hạng
1	Công ty TNHH Samsung Electronics Việt Nam	5
2	Công ty TNHH Samsung Electronics Việt Nam Thái Nguyên	24
3	Ngân hàng TNHH Một thành viên Shinhan Việt Nam	44



4	Công ty TNHH Samsung Engineering Vietnam	55
5	Công ty Cổ Phần Tae Kwang Vina Industrial	71
6	Công ty TNHH Điện tử Samsung Vina	97
7	Công ty TNHH Samsung SDS GSCL Việt Nam	98
8	Công ty TNHH Hyosung Việt Nam	151
9	Công ty Chang Shin Việt Nam TNHH	201
10	Công ty TNHH CJ Vina Agri	232
11	Công ty TNHH Youngone Nam Định	490
12	Ngân hàng Industrial Bank of Korea - Chi nhánh Thành Phố Hồ Chí Minh	539
13	Công ty TNHH Samsung SDI Việt Nam	543
14	Công ty TNHH Hải Thành - Lotte	526
15	Công ty TNHH Taeyang Việt Nam	528
16	Công ty TNHH Chang Il Vina	610
17	Công ty TNHH Tae Kwang MTC Việt Nam	612
18	Công ty Cổ phần gỗ MDF VRG Dongwha	637
19	Ngân hàng Keb Hana - Chi nhánh Hà Nội	652
20	Công ty TNHH Bảo hiểm Samsung Vina	662
21	Công ty TNHH Hansae Việt Nam	751
22	Công ty TNHH Hóa chất công nghệ Samsung Việt Nam	769
23	Công ty TNHH Ngân hàng công nghiệp Hàn Quốc - Chi nhánh Hà Nội	791
24	Công ty TNHH KTC Electronics Việt Nam	815
25	Công ty Công nghệ Chang Shin Việt Nam	822
26	Công ty TNHH Hyosung Đồng Nai	872
27	Công ty TNHH Hansol Electronics Việt Nam	875
28	Công ty TNHH Hà Nội Seowonintech	910
29	Công ty TNHH Taeyang Hà Nội	992

(Nguồn: Tổng cục thuế)

Hoạt động của các doanh nghiệp FDI Hàn Quốc góp phần cải thiện cán cân vãng lai, cán cân thanh toán quốc tế nhờ dòng vốn di chuyển vào Việt Nam và nguồn thu ngoại tệ gián tiếp thông qua khách du lịch và kinh doanh quốc tế, thanh toán các sản phẩm, dịch vụ do Việt Nam cung cấp. Cụ thể, theo số liệu của Tổng cục Thống kê năm 2018 ước tính có khoảng 3,4 triệu lượt khách Hàn Quốc đến Việt Nam và năm 2019 là 4,2 triệu lượt khách. Cũng theo Tổng cục Thống kê chi tiêu bình quân một ngày của khách quốc tế lại Việt Nam năm 2019 là 117,8 USD/ngày, trong đó khách du lịch Hàn Quốc chi tiêu bình quân một ngày là 127,2 USD/ngày, từ đó tạo ra nguồn thu nhập rất lớn cho nền kinh tế Việt Nam.

Ngoài ra, hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp FDI Hàn Quốc tại Việt Nam còn tạo cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp của Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng cho các doanh nghiệp FDI của Hàn Quốc nhằm nâng cao doanh thu và giá trị thương hiệu. Ví dụ, hiện nay có khoảng 630 doanh nghiệp Việt Nam (bao gồm nhà cung ứng cấp 1 và cấp 2), chiếm khoảng 35% tổng các doanh nghiệp đang tham gia chuỗi cung ứng của Samsung Việt Nam (Thái Phương, 2019).

### 3.2.2. Góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo nhiều việc làm và tăng thu nhập cho người lao động

FDI Hàn Quốc góp phần chuyển dịch cơ cấu ngành kinh tế: Hiện nay, Hàn Quốc đầu tư vào 19/21 ngành kinh tế của Việt Nam, như: công nghiệp chế biến, chế tạo, đóng tàu, bán buôn, bán lẻ, logistics, bất động sản, xây dựng... nhưng chủ yếu vốn đầu tư tập trung vào lĩnh vực công nghiệp chế tạo, chế biến. Từ đó, góp phần thúc đẩy tăng trưởng ngành công nghiệp của Việt Nam và làm cho tỷ trọng đóng góp của ngành công nghiệp chế biến, chế tạo ngày càng cao vào tăng trưởng chung của nền kinh tế so với ngành nông, lâm, thủy sản và khai khoáng. Tiêu biểu tập đoàn Samsung trong năm 2017 đã tạo ra 1,21 triệu tỷ đồng giá trị sản xuất tính theo giá so sánh, tăng 31% so với 2016; đóng góp 5,43 điểm % vào mức tăng trưởng 14,5% của ngành công nghiệp chế biến chế tạo và 3,8% vào tăng trưởng 9,4% của toàn ngành công nghiệp (Trần Đức Quỳnh, 2017).

Mặt khác, sự xuất hiện của FDI và hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp Hàn Quốc đã làm xuất hiện nhiều sản phẩm công nghiệp và dịch vụ mới có giá trị gia tăng cao, đóng góp trực tiếp đến chuyển dịch cơ cấu ngành kinh tế và cơ cấu hàng xuất khẩu như các sản phẩm thiết bị điện, điện tử, linh kiện. Ngoài ra, FDI Hàn Quốc vào Việt Nam còn góp phần hình thành một số ngành công nghiệp chủ lực của nền kinh tế như điện tử, viễn thông, công nghệ thông tin, khai thác, chế biến dầu khí, thép, xi măng... thúc đẩy hình thành hệ thống các khu công nghiệp và khu chế xuất, giúp phân bổ công nghiệp hợp lý trong cả nước và nâng cao hiệu quả đầu tư.

**Bảng 8: Tỷ trọng đóng góp vào GDP theo giá thực tế của ngành công nghiệp chế biến, chế tạo; nông, lâm, thủy sản và khai khoáng, giai đoạn 2014 - 2019 (Đơn vị %)**

Năm	Ngành công nghiệp chế biến, chế tạo	Ngành nông, lâm, thủy sản	Ngành khai khoáng
2014	13,18	17,70	10,82
2015	13,69	17	9,61
2016	14,27	16,32	8,12
2017	15,33	15,34	7,47
2018	16	14,68	7,37
2019	16,48	13,96	6,72

(Nguồn: Tổng cục Thống kê)

Đối với ngành dịch vụ, sự có mặt của các tập đoàn lớn như Lotte, Shinseghe, EMart, Shinhwa, Woori, KEB, IBK, KB, Hanwha... đã nâng cao chất lượng trong lĩnh vực dịch vụ như: khách sạn, văn phòng căn hộ cho thuê, ngân hàng, bảo hiểm, kiểm toán, tư vấn luật, vận tải biển, logistic, siêu thị... Các loại hình dịch vụ này cũng góp phần tạo ra cách thức mới trong phân phối, tiêu dùng hàng hóa; tạo động lực cho phát triển thương mại nội địa và góp phần tăng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa.

Đối với ngành nông nghiệp, hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp FDI Hàn Quốc góp phần làm cho nông nghiệp phát triển theo hướng sản xuất hàng hóa lớn, hiện đại, nâng cao giá trị gia tăng và tạo ra mô hình liên kết chuỗi.

Mặt khác, FDI Hàn Quốc hiện nay đầu tư vào hầu hết các tỉnh thành trên cả nước, từ đó góp phần rất lớn vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế địa phương trong đó nhiều tỉnh trước đây chỉ dựa vào nông nghiệp nay đã chuyển dịch cơ cấu sang tăng nhanh tỷ trọng công nghiệp như: Bắc Ninh, Hà Nam, Thái Nguyên, Vĩnh Phúc, Bà Rịa - Vũng Tàu, Đồng Nai, Bình Dương...

Bên cạnh đó, những làn sóng đầu tư của FDI Hàn Quốc vào Việt Nam với số vốn và quy mô dự án lớn đã tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho người lao động Việt Nam ở một số địa phương. Hiện nay, các doanh nghiệp của Hàn Quốc hoạt động sản xuất, kinh doanh tại Việt Nam đã sử dụng trên 700.000 lao động, góp phần giải quyết việc làm, cải thiện và nâng cao mức sống của một bộ phận dân cư, làm GDP/người tăng lên hàng năm. FDI của Hàn Quốc còn góp phần thúc đẩy phát triển thị trường lao động, chuyển dịch cơ cấu lao động theo hướng tích cực và làm tăng năng suất lao động trong nền kinh tế nước ta hiện nay.

### *3.2.3. Góp phần đẩy nhanh quá trình chuyển giao khoa học công nghệ, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực*

Hoạt động chuyển giao công nghệ tại Việt Nam ngày càng phong phú và đa dạng, theo nhiều phương thức khác nhau, bao gồm: chuyển giao công nghệ trực tiếp thông qua mua máy móc, thiết bị để được chuyển giao quy trình sản xuất và chuyển giao công nghệ gián tiếp qua liên kết ngang, liên kết xuôi, liên kết ngược. Đối với các doanh nghiệp quy mô nhỏ, chuyển giao công nghệ chủ yếu là mua thiết bị kèm theo công nghệ và lan toả công nghệ từ một doanh nghiệp trong nhóm. Đối với các doanh nghiệp quy mô vừa và lớn, chuyển giao công nghệ đa dạng hơn. Về loại hình, các doanh nghiệp cổ phần chủ yếu thực hiện chuyển giao công nghệ kèm thiết bị. Các doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài có xu hướng chuyển giao công nghệ nguồn từ các nhà cung cấp. Các loại hình doanh nghiệp liên doanh giữa nhà đầu tư nước ngoài và nhà nước chủ yếu dựa vào mua công nghệ.

Có thể thấy rằng, FDI Hàn Quốc không chỉ cung cấp nguồn vốn quan trọng cho phát triển kinh tế, tạo nhiều việc làm mà còn góp phần thúc đẩy nhanh quá trình chuyển giao khoa học công nghệ cho nền kinh tế Việt Nam. Cụ thể, theo báo cáo của Cục Đầu tư nước ngoài, trong năm 2015 Hàn Quốc đã chuyển giao hơn 100 công nghệ cho các doanh nghiệp Việt Nam. Trong đó, bao gồm các công nghệ chủ yếu trong các lĩnh vực như: cơ khí - chế tạo, dệt may - da giày, điện - điện tử và ô tô - xe máy.

*Lĩnh vực cơ khí chế tạo:* Hàn Quốc sẽ chuyển giao một số công nghệ như hệ thống đốt dạng kết hợp; hệ thống làm mát tách âm Hybrid; lò phản ứng bơm nhiệt hóa học...

*Lĩnh vực dệt may - da giày:* Hàn Quốc chuyển giao một số công nghệ là quy trình sản xuất xơ polyeste có chứa thành phần kháng khuẩn; công nghệ nhuộm patten tự nhiên; quy trình sản xuất giày không sử dụng đường may...

*Lĩnh vực điện - điện tử:* Hàn Quốc chuyển giao một số công nghệ như năng lực đầu cuối di động; công nghệ in cho mạch in nhiều lớp; hệ thống nhận biết hình ảnh và phương pháp đi kèm có thêm giám thời gian nhận biết hình ảnh...

*Lĩnh vực sản xuất ô tô:* Hàn Quốc sẽ chuyển giao công nghệ tạo khuôn đồng thời cho khung ô tô; ghế làm mát và sưởi nhiệt cho xe ít tốn diện tích; phát triển công nghệ điều hòa không khí lưu động trên xe hơi...

Năm 2016, tỷ trọng đầu tư cho khoa học, kỹ thuật của Hàn Quốc vào Việt Nam chiếm 5% tổng số vốn đầu tư tại Việt Nam. Trong năm 2019, Hàn Quốc tiếp tục chuyển giao khoa học công nghệ xử lý nước thải cho Việt Nam, hợp đồng bao gồm: công nghệ xử lý nhanh nước thải (GJ-R) và công nghệ lọc nước bằng phun tách (GJ-S). Hiện nay, nhiều doanh nghiệp của Hàn Quốc tìm kiếm cơ hội chuyển giao công nghệ tại Việt Nam trong các lĩnh vực nông nghiệp, xử lý nước, IoT, y dược, như: Công nghệ sản xuất phân bón hữu cơ từ chất thải thực phẩm và phân gia súc; Công nghệ xử lý dầu thải; Công nghệ xử lý nước bằng NaOCl an toàn; Công nghệ băng dính chịu nhiệt; Phòng chống côn trùng gây hại bằng vi sinh vật phân giải Gelatin và Chitin; Hệ thống truyền tín hiệu hình ảnh video mạch kín, đáp ứng nhu cầu phát triển đô thị thông minh và bảo mật an toàn; Hệ thống giám sát chuồng trại thông minh kết hợp sản xuất điện năng lượng mặt trời; Thuốc tăng cường hoạt tính của chất gây ức chế, miễn dịch điều trị ung thư Metronomic... (Kiều Anh, 2019).

Các tập đoàn công nghệ hàng đầu Hàn Quốc như: Samsung, LG, Hyosung, hiện nay đang đẩy mạnh đầu tư vào công nghệ lĩnh vực công nghệ cao tại Việt Nam. Trong năm 2020, Tập đoàn Samsung đầu tư xây dựng trung tâm nghiên cứu và phát triển (R&D) có quy mô lớn nhất Đông Nam Á tại Hà Nội với vốn đầu tư 220 triệu USD. Với việc thành lập trung tâm này sẽ thúc đẩy khoa học công nghệ của Việt Nam phát triển hơn nữa, uơm mầm tài năng trong lĩnh vực công nghệ cao như trí tuệ nhân tạo (AI), vạn vật kết nối (IoT), dữ liệu lớn (Big Data), mạng 5G...

Mặt khác, hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp FDI Hàn Quốc đã tác động trực tiếp tới nhiều doanh nghiệp Việt Nam. Dưới sức ép cạnh tranh với các doanh nghiệp FDI của Hàn Quốc, một số doanh nghiệp Việt Nam đã từng bước đầu tư đổi mới công nghệ bằng việc nhập các thiết bị và công nghệ mới, thành lập bộ phận hoặc trung tâm R&D. Từ đó, sản xuất được sản phẩm có chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, thay thế hàng nhập khẩu với giá cả hợp lý, được người tiêu dùng ưu tiên sử dụng và xuất khẩu ra thị trường thế giới như các sản phẩm may mặc, giày da, thực phẩm...

Ngoài ra, sự có mặt của các tập đoàn lớn của Hàn Quốc ở Việt Nam như: Samsung, LG, Doosan, Kumho, Posco, Lotte, GS, Hyosung, Daewoo, Hyundai, Shinha, Woori, KEB, IBK, KB, Hanwha... với hệ thống máy móc, trang thiết bị, công nghệ hiện đại, trình độ quản lý tiên tiến hàng đầu thế giới đã góp phần không nhỏ đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực một bộ phận lao động Việt Nam hiện nay. Người lao động làm việc trong các doanh nghiệp FDI nói chung và các doanh nghiệp FDI Hàn Quốc nói riêng còn được học hỏi, tiếp cận với khoa học, kỹ thuật, công nghệ tiên tiến, hiện đại; nâng cao trình độ kỹ năng chuyên môn, quản lý và trình độ ngoại ngữ; hình thành tác phong công nghiệp, kỷ luật lao động...

#### 4. Kết luận và khuyến nghị

Như vậy, FDI Hàn Quốc là một trong những động lực quan trọng cho phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam. Với những làn sóng đầu tư FDI mạnh mẽ của Hàn Quốc đã góp phần thúc đẩy tăng trưởng, phát triển các ngành kinh tế, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, giải quyết việc làm, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nâng cao trình độ công nghệ, năng lực quản lý kinh tế, quản trị doanh nghiệp, hiệu quả hội nhập kinh tế quốc tế... Vì vậy, Việt Nam cần phải làm gì để tiếp tục thu hút được vốn đầu tư trực tiếp của nước ngoài nói chung và FDI của Hàn Quốc nói riêng? Trong bối cảnh thu hút đầu tư nước ngoài đang cạnh tranh khốc liệt giữa các quốc gia trong khu vực ASEAN và trên thế giới, đặc biệt sau khi dịch Covid-19 bùng phát trên quy mô toàn cầu. Các tập đoàn, doanh nghiệp lớn trên thế giới đang có xu hướng dịch chuyển sang đa dạng chuỗi cung ứng để tránh phụ thuộc vào một thị trường. Từ đó, một số quốc gia đang phát triển đã có sự điều chỉnh chính sách để thu hút FDI bằng cách đưa ra những ưu đãi lớn cho nhà đầu tư. Chính vì thế, để tiếp tục giữ chân và thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài nói chung và FDI Hàn Quốc nói riêng, Chính phủ Việt Nam cần phải có những chính sách đúng đắn và phù hợp để tạo ra môi trường đầu tư thuận lợi nhất để thu hút đầu tư nước ngoài.

##### **Một số khuyến nghị:**

*Thứ nhất:* Chính phủ cần phải có những chính sách cụ thể nhằm phát huy hơn nữa những lợi thế của Việt Nam trong việc thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài như: Giữ vững ổn định về chính trị, kinh tế tăng trưởng nhanh, ổn định và bền vững, nguồn nhân lực dồi dào, thị trường rộng lớn, chi phí cạnh tranh, chính sách ưu đãi hấp dẫn, nền kinh tế đang hội nhập ngày càng sâu rộng và vị trí địa lý thuận lợi. Đặc biệt, phải kiểm soát tốt dịch bệnh, để tạo sự tin tưởng cho những nhà đầu tư nước ngoài.

*Thứ hai:* Xây dựng môi trường pháp lý hấp dẫn đối với đầu tư nước ngoài như: đối xử bình đẳng với các nhà đầu tư nước ngoài với các nhà đầu tư trong nước; không can thiệp vào hoạt động sản xuất kinh doanh của các nhà đầu tư nước ngoài; mở cửa cho các nhà đầu tư nước ngoài hoạt động trong tất cả các ngành theo quy định của pháp luật Việt Nam; không quy định mức đóng góp vốn tối thiểu và được đóng góp vốn bằng máy móc, thiết bị, công nghệ; bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và các bằng phát minh sáng chế của các nhà đầu tư nước ngoài; đảm bảo cho các nhà đầu tư nước ngoài được chuyển về nước không hạn chế vốn đầu tư, lợi nhuận và các tài sản khác,...

*Thứ ba:* Xây dựng quỹ đất, đảm bảo nguồn cung cấp điện, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, xây dựng ngành công nghiệp hỗ trợ, cải cách thủ tục hành chính... Xây dựng các gói ưu đãi đặc biệt dành cho các dự án quy mô lớn, ứng dụng công nghệ và giá trị gia tăng cao, có tính lan tỏa, tạo điều kiện cho doanh nghiệp Việt Nam tham gia chuỗi giá trị hoặc đạt tỷ lệ nội địa hóa cao.

*Thứ tư:* Phát huy vai trò của hiệp định thương mại tự do với các đối tác, đặc biệt là Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và Hàn Quốc để có thể cạnh tranh trong thu hút đầu tư. Thành lập cơ quan nhà nước chuyên trách quản lý FDI Hàn Quốc ở Trung ương và ở các địa phương có vốn đầu tư lớn. Tăng cường trao đổi và hợp tác giữa Việt Nam và Hàn Quốc để tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc về chính sách thuế, hải quan, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp Hàn Quốc đầu tư vào Việt Nam.

*Thứ năm:* Nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển hệ thống doanh nghiệp Việt Nam đủ tiêu chuẩn để tham gia chuỗi cung ứng cho các doanh nghiệp FDI nước ngoài nói chung và các doanh nghiệp FDI của Hàn Quốc nói riêng. Bởi vì, đây là yếu tố mà các nhà đầu tư nước ngoài rất quan tâm khi quyết định đầu tư vào Việt Nam. Thực tế cho thấy rất ít các doanh nghiệp của nước ta có thể tham gia vào chuỗi cung ứng, vì nhiều doanh nghiệp của Việt Nam chưa đáp ứng được nhu cầu khắt khe của những tập đoàn lớn, năng lực sản xuất còn thấp, trình độ tay nghề của lao động Việt Nam chưa cao...

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anh Minh. (25/9/2020). *Ngân sách nhiều địa phương phụ thuộc vào doanh nghiệp FDI*, từ <https://vnexpress.net/ngan-sach-nhieu-dia-phuong-phu-thuoc-va-doanh-nghiep-fdi-4167037.html>
2. A.H. (18/11/2018). *Vốn Hàn Quốc tìm đến lĩnh vực mới*, từ <https://baodautu.vn/von-han-quoc-tim-den-cac-linh-vuc-moi-d91122.html>
3. Đỗ Hoài Nam và cộng sự. (2005). *Hợp tác Việt Nam - Hàn Quốc trong bối cảnh hội nhập Đông Á*, Nhà xuất bản Khoa học xã hội.
4. Đỗ Đức Bình và Nguyễn Thường Lạng đồng chủ biên. (2010). *Giáo trình kinh tế quốc tế*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, 129 - 151.
5. Đỗ Thị Hải. (2012). *Đầu tư trực tiếp của Hàn Quốc vào Việt Nam trong thập niên đầu thế kỷ 21: Thực trạng và triển vọng*, luận văn thạc sĩ Quốc tế học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Đại học Quốc gia Hà Nội.
6. *Hàn Quốc chuyển giao 100 công nghệ cho Việt Nam trong năm 2015*. (14/10/2014). từ <https://dautunuocngoai.gov.vn/detail/1279/Han-Quoc-chuyen-giao-100-cong-nghe-cho-Viet-Nam-trong-nam-2015>
7. Hải Tiên. (9/10/2019). *Tổng cục Thuế công bố 1.000 doanh nghiệp nộp thuế nhiều nhất năm 2018*, từ <https://taichinhdoanhnghiep.net.vn/tong-cuc-thue-cong-bo-1000-doanh-nghiep-nop-thue-nhieu-nhat-2018-d9252.html>
8. Hiếu Công. (2020). *Đổi thủ đáng gờm nhất của Việt Nam trong thu hút vốn đầu tư*, từ <https://zingnews.vn/doi-thu-dang-gom-nhat-cua-viet-nam-trong-thu-hut-von-dau-tu-nuoc-ngoai-post1110539.html>
9. Kiều Oanh. (19/09/2019). *Hàn Quốc tìm cơ hội chuyển giao công nghệ tại Việt Nam*, từ <https://khoaocphattrien.vn/thoi-su-trong-nuoc/han-quoc-tim-co-hoi-chuyen-giao-cong-nghe-tai-viet-nam/20190919040430792p882c918.htm>
10. Lê Trung Hiếu. (2015). *Tác động của vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tới các ngành công nghiệp chế biến và chế tạo ở Việt Nam*, luận văn thạc sĩ Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.
11. Lê Thị Thanh Huyền. (2012). *Thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài của Hàn Quốc vào Việt Nam*, luận văn thạc sĩ Kinh tế chính trị, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.

12. Nguyễn Văn Thường và Trần Khánh Hưng đồng chủ biên. (2010). *Giáo trình kinh tế Việt Nam*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, 368 - 378.
13. Nguyễn Trọng Xuân. (2001). *Vai trò của đầu tư trực tiếp nước ngoài đối với công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam*, luận án tiến sĩ kinh tế, Viện Kinh tế học, Trung tâm khoa học xã hội và nhân văn Quốc gia.
14. Ngô Thị Trinh. (2007). Bước phát triển mới trong quan hệ hợp tác đầu tư của Hàn Quốc vào Việt Nam. *Tạp chí Những vấn đề kinh tế và chính trị thế giới*, số 11.
15. Nguyễn Chiến Thắng và Bùi Thị Hồng Ngọc. (2014). Thu hút FDI của Hàn Quốc vào Việt Nam: Thực trạng và định hướng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 430 (3/2014), 59 - 67.
16. Nhật Minh. (17/9/2018). *Doanh nghiệp Hàn Quốc đóng góp quan trọng cho sự phát triển kinh tế Việt Nam*, từ <http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/nhip-song-tai-chinh/2018-09-17/doanh-nghiep-han-quoc-dong-gop-quan-trong-cho-su-phat-trien-kinh-te-viet-nam-62065.aspx>
17. Phong Cầm. (23/10/2020). *Dấu ấn hơn một thập kỷ Samsung đầu tư tại Việt Nam*, từ <https://nhadautu.vn/dau-an-hon-mot-thap-ky-samsung-dau-tu-tai-viet-nam-bai-1-anh-ca-fdi-va-so-von-ky-luc-174-ty-usd-d44190.html>
18. Trần Đức Phúc (2015), *Vai trò của đầu tư trực tiếp nước ngoài với phát triển kinh tế vùng đồng bằng sông Hồng*, luận văn thạc sĩ quản lý kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Trần Đức Quỳnh. (28/12/2017). *Samsung và Formosa đóng góp lớn cho ngành công nghiệp chế biến chế tạo*, từ <https://ndh.vn/thoi-su/samsung-va-formosa-ong-gop-lon-cho-nganh-cong-nghiep-che-bien-che-tao-1117093.html>
19. Tuyết Ân. (17/7/2020). *Samsung tại Việt Nam: Hành trình quán quân FDI*, từ <https://forbesvietnam.com.vn/tin-cap-nhat/samsung-tai-viet-nam-hanh-trinh-quan-quan-fdi-11806.html>
20. Thanh Vân & Phan Quyên. (14/11/2018). *Doanh nghiệp Hàn Quốc quan tâm đến M&A tại Việt Nam*, từ <https://tinnhanhchungkhoan.vn/doanh-nghiep-han-quoc-quan-tam-den-m-a-tai-viet-nam-post200647.html>
21. *Top 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam*. (2019). từ <https://vnr500.com.vn/>
22. *Top 500 doanh nghiệp tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam*. (2019). từ <https://fast500.vn/>
23. *Top 500 doanh nghiệp lợi nhuận lớn nhất*. (2019). từ <https://profit500.vn/>
24. Vũ Thị Nhung. (2018). Hoạt động đầu tư trực tiếp nước ngoài của Hàn Quốc tại Việt Nam - Nhìn từ khía cạnh an ninh kinh tế. *Tạp chí Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và kinh doanh*, 3 (34/2018), 1-7.
25. *Vốn Hàn Quốc tìm đến các lĩnh vực mới*. (18/11/2018). từ <https://baodautu.vn/von-han-quoc-tim-den-cac-linh-vuc-moi-d91122.html>
26. *Vai trò vốn FDI của Hàn Quốc đối với sự phát triển của Việt Nam*, từ <http://www.ipcs.vn/vn/vai-tro-von-fdi-cua-han-quoc-doi-voi-su-phat-trien-cua-viet-nam-W1820.htm>

## CROSS-BORDER E-COMMERCE: PROMOTING VIETNAMESE PRODUCTS TO THE GLOBAL MARKET

### THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI: XÚC TIẾN CÁC SẢN PHẨM VIỆT NAM TRÊN THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU

*Nguyen Ha Minh Hanh – TS. Mai Hương Giang, PhD*  
*Banking Academy*  
*giangmh@hvnh.com.vn; minhhanh9998@gmail.com*

#### Abstract

*In the context of industrial revolution 4.0, cross-border e-commerce is an inevitable trend of the world economy, and Vietnam is not an exception to that rule. To contribute some efforts to shed light on its importance, this research has gone into a practical analysis of Vietnam's export cross-border e-commerce ecosystem. The concrete performance includes trading community, service community and support community. Subsequently, channels of CBEC using marketplaces, self-managed websites and multichannel to promote Vietnamese products to international markets were analyzed. The results showed that cross-border e-commerce is of great strategic significance to promote Vietnamese products to the global market. It was found that the number of Vietnamese businesses selling through international marketplaces has been increased while the quality of products being promoted through CBEC has been improved. Finally, the problems pointed out in the previous article were confirmed, and the experience and lessons were summarized. At the same time, some suggestions and recommendations were proposed to both businesses and Government bodies to promote the development of CBEC.*

**Keywords:** *cross-border e-commerce (CBEC); export cross-border e-commerce ecosystem; marketplaces; social media; self-managed websites.*

#### Tóm tắt

*Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, thương mại điện tử xuyên biên giới là một xu hướng tất yếu của thế giới, và Việt Nam không nằm ngoài xu hướng đó. Bài viết tập trung nghiên cứu về “hệ sinh thái” thương mại điện tử xuyên biên giới, bao gồm nhóm thương mại, nhóm dịch vụ và nhóm hỗ trợ. Tiếp theo, bài viết phân tích các kênh của thương mại điện tử xuyên biên giới để đưa sản phẩm của Việt Nam ra thị trường nước ngoài bao gồm thị trường trực tuyến, các trang mạng tự quản lý và kênh hỗn hợp. Kết quả chỉ ra rằng thương mại điện tử xuyên biên giới là chiến lược đúng đắn nhằm giúp sản phẩm của Việt Nam tiếp cận thị trường quốc tế. Cụ thể, số lượng doanh nghiệp bán hàng thông qua hình thức thương mại điện tử ngày càng tăng lên, và chất lượng sản phẩm xuất xứ từ Việt Nam trên thị trường quốc tế ngày càng được cải thiện. Từ đó, kết quả đúc kết lại các bài học kinh nghiệm cho lĩnh vực thương mại điện tử của Việt Nam. Cuối cùng, bài viết đưa ra các gợi ý và đề xuất cho doanh nghiệp và chính phủ nhằm hoàn thiện hoạt động thương mại điện tử này.*

**Từ khóa:** *Thương mại điện tử xuyên biên giới (TMĐT XBG); hệ sinh thái TMĐT XBG; thị trường trực tuyến, phương tiện truyền thông mạng, trang mạng điện tử tự quản lý.*



## **1. Introduction**

### ***1.1. Research motivation***

There is no doubt that e-commerce market continues to develop swiftly, in spite of world economic crisis and other negative effects. Businesses of all sizes are making every effort to find partners from all around the world on the Internet and conducting their sales across borders through online channels. It is clear that cross-border e-commerce has its popularity increasing and has been widely adopted by small and medium enterprises in recent years, especially for which in developing economies like Vietnam. The statistics of “White paper on Vietnamese enterprises” show that small and medium enterprises accounts for 97,21% of all enterprises in Vietnam, so their search for new export markets will be a motivation for developing the e-commerce industry and the economy. Vietnamese merchants are attracted to global e-marketplaces which allow customers to search for a broader variety of products and enable international sales at low cost. According to Amazon traders, Vietnam has great potential to develop CBEC thanks to its manufacturing advantages and abundances of labor supply plus many young talents. Besides, Vietnamese enterprises have the opportunity to scrutinize and perfect their products, in order to promote the quality of “made in Vietnam” goods when participating in online export (Pham Thiet Hoa, 2019). This can help develop Vietnamese brands and promote Vietnam’s image closer to international friends.

Vietnam recently has been one of the countries that has experienced the fastest growth of e-commerce, at over 35% annually, 2.5 times higher than Japan (Ta Lan, 2019). The bloom of e-commerce has aided the development of CBEC as the total cross-border online transaction value is expected to hit US\$900 billion globally by 2020, making up 22% of global e-commerce value. (CBEC benefits Vietnamese SMEs, 2019). However, the awareness of the importance and benefits of e-commerce is not fully recognized by many Vietnamese businesses, which can impede the development of CBEC. For example, the number of Vietnamese businesses having their own website in foreign language is limited. Only 42% of exporting enterprises have websites and 58% of which use foreign languages. (Baharum & Jaafar, 2015). Besides, the legal guidelines in e-commerce are not sufficiently comprehensive and robust, especially those related to cross-border e-commerce. The highest legal document for E-commerce is Decree 52, which was issued in 2013, can not provide the convenient environment for unlocking the advantageous and freeing E-commerce from other legal documents which was issued to regulate the traditional business model. Moreover, based on the relevant literature, it is the fact that there were few researches on the topic of CBEC in Vietnam. Specifically, before this research, never have any articles ever analyzed the case studies of Vietnamese businesses promoting products via CBEC. Therefore, it can be said that this study is to fill the gap of previous literatures. From that perspective, the research focused on analyzing the current situation of CBEC in Vietnam and some channel options to export Vietnamese products by CBEC. Then, it suggested some solutions to stimulate CBEC in Vietnam and to promote Vietnamese goods to the world. That the reason why the title “Cross-border e-commerce: Promoting Vietnamese products to the global market” was chosen to research.

### ***1.2. Research scope and objective***

The specific objectives of this review research are to study the Vietnam's cross-border ecosystem and the current situation of Vietnamese businesses selling internationally through e-commerce sites thereby presenting solutions to promote Vietnamese products to the global market. Furthermore, the study focuses on B2C and B2B export CBEC.

The scope of the study is to find out the research topic on CBEC in Vietnam in the last 5 years, from 2014-2019.

### ***1.3. Research methodology***

The study uses the qualitative method as the main research methodology. In this paper, qualitative research is conducted through the collection of information from internet sources and the reports of regulatory agencies, organizations, as well as previous studies, which gives the author a better overview of e-commerce and the development of CBEC.

### ***1.4. Research structure***

The structure of this paper is organized as follows. Section II presents the literature review and theoretical framework used in the study. In Section III, the current situation of CBEC to promote Vietnamese products are analyzed first and the discussions are then reported. Section IV find out the solutions and recommendations of the paper.

## **2. Literature review and theoretical framework**

### ***2. 1. Literature review***

In the process of CBEC 's development, there are many theoretical framework that were published under various aspects and different angles of e-commerce. Thomas A.Cook & Kelly Raia (2017) found the theory of CBEC channel options, which is the basis for the article. The combination of Internet and international trade supported the CBEC development. It was found that the development of technologies allowed them to shop online more easily though invisible borders (Alkadi et al., 2004), such as convenient cross-border payment (McDermott, 2015) and growing usage of smart mobile (Marceux, 2015). On the other hand, there are some barriers still constrain further growth in CBEC, including unreliable and lengthy transit times, complex and ambiguous return processes, customs bottlenecks, limited transparency on delivery, price opacity, limited ability to alter delivery times, and limited mutual trust (Van, 2014). According to Bas van Heel, Vladimir Lukic, and Erwin Leeuwis (2014), although e-commerce is the fastest-growing retail channel by far, its growth is being constrained by barriers to cross-border transactions. Barriers to CBEC are pointed out with some implications for sellers and carriers to compete in an effectively borderless world. Besides, VECOM widely recognized that CBEC is a low-cost, asset-light way to sell to new, untapped markets.

Currently, Vietnam cross-border e-commerce is in early stages. The overall development of Vietnam CBEC is still subject to the corresponding constraints, especially, cross-border payments, logistics, policies and regulations. The ASL LAW (2019) demonstrates some difficulties and challenges for the success of CBEC in Vietnam. This helps identify the lack of a united legal document as the main barrier to Vietnam's CBEC. Moreover, Viet Nam has some regulations on e-commerce, but authorities administrate e-commerce activities for imported and exported

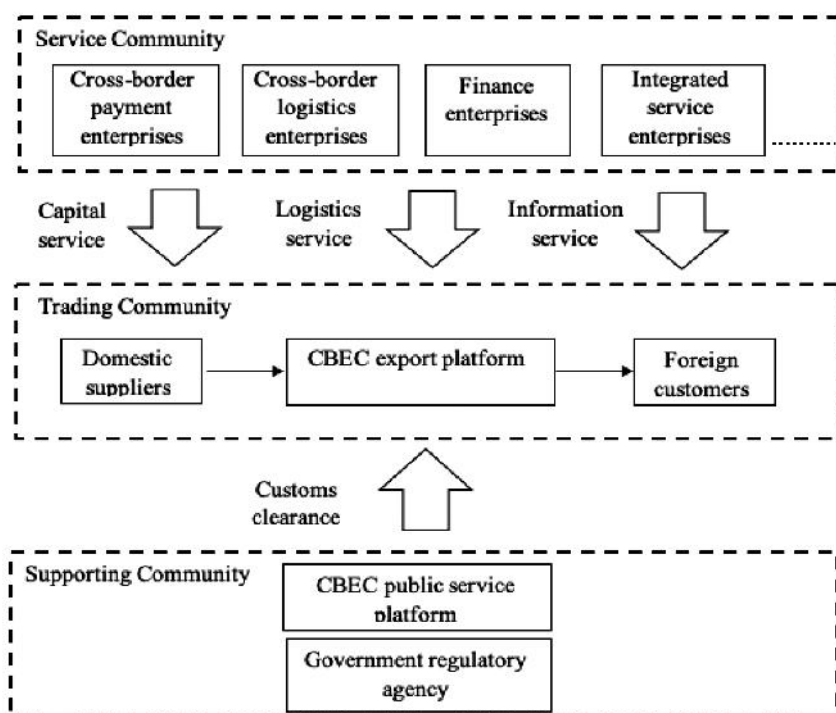
goods like ordinary goods. The Ministry of Finance is the leader of the development of a legal framework for CBEC, and it has released a draft decree on the management of e-commerce for exported and imported goods (Customs News, 2019).

In general, conducted research on CBEC in Vietnam cannot be found easily and the articles, as well as research papers, have not updated the latest trend of e-commerce. They only stop at presenting statistics, theories instead of analyzing the situation and suggesting solutions to improve the situation. Furthermore, there have not been in-depth studies on e-commerce application to promote Vietnamese products to the global market.

## 2.2. Theoretical framework

### 2.2.1. Theoretical framework of CBEC ecosystem

The research analyzed Vietnam's CBEC ecosystem based on the theory of Yanan Zuo (2019), which indicates that the ecosystem structure of CBEC exports includes three communities: service community, trading community and supporting community, which is shown below:



Source: Yanan Zuo (2019) in IOP Conference

**Figure I. The ecosystem structure of cross-border e-commerce exports**

- (1). CBEC trading community: consists of a number of trading entities, namely suppliers, purchasers and CBEC platforms.
- (2). CBEC service community: CBEC businesses need the assistance of a variety of service-oriented enterprises in the process of transactions.
- (3). CBEC support community: integrates logistics, capital flow, information flow in the trading community and service community.

In addition, there is a symbiotic relationship within the community, which is manifested in the internal division of work and cooperation and enables the continuous flow of information as well as materials within the system, leading to the healthy and stable development of the ecosystem.

*2.2.2. Theoretical framework of CBEC channel options*

The theoretical framework of CBEC on the channel options of promoting products to the international market using e-commerce base on the concept of Thomas A.Cook & Kelly Raia (2017). The overview of the four main e-commerce related channel options, which every online seller has to sell internationally, is described below.

**Table I. Cross-border e-commerce channel options**

<u>Selling on social media</u>	<u>Selling from self-managed transactional website</u>
<u>Selling in Marketplaces</u>	<u>Selling to In-Country Distributor - B2B</u>

*Source: Thomas A.Cook & Kelly Raia (2017)*

In general, in order to sell abroad, an online seller can sell on social media, sell from self-managed website, sell in online marketplaces or sell to in-country partner in the target market.

Selling on social media, otherwise known as social selling, is when businesses choose to upload and sell their products on a social platform. They then use that platform as a means to reach their audience and sell to them through social media versus a web page.

Selling from self-managed transactional site: businesses build up their own website which conducts full “end-to-end” transactions via the website, allowing customers to search for, order, and pay for products online as well as allowing them to contact the company for after-sales service.

Selling in marketplaces: businesses sell their products on hosted platforms that bring buyers and sellers together to facilitate transactions. Participation on one of the sites often provides an efficient way of finding a customer without the expense of building a proprietary transactional website. Types of sites include auctions ([www.eBay.com](http://www.eBay.com)), sites for local artisans ([www.etsy.com](http://www.etsy.com)) and sites for sellers and wholesalers ([www.Amazon.com](http://www.Amazon.com) and [www.Alibaba.com](http://www.Alibaba.com)).

Selling to in-country partner: businesses enter into an agreement with an established local partner with existing sales network and marketing strategy that is already tailored to that foreign market. These partners are already in country, and should already have the strong connections, marketing, and resources to sell goods.

Besides, businesses often create their own static content site to support their international sales. Unlike transactional sites, static content sites are used to generate sales by promoting corporate awareness rather than by facilitating online transactions. Its function is similar to that of a brochure; it provides information about the product or service and contact information about how to proceed with a purchase. Because the site is often static and doesn’t require the software systems necessary for online transactions, it is less expensive to design and maintain than is the transactional site.

### **3. The current situation of Vietnamese merchants selling products using cross-border e-commerce**

The current situation of CBEC in Vietnam was analysed based on theoretical framework' section above. First, Vietnam's cross-border e-commerce ecosystem was revealed. Then the study demonstrated various channel options using cross-border e-commerce that Vietnam has been applying to sell products to international market.

#### ***3.1. Vietnam's cross-border e-commerce ecosystem***

Regarding the theoretical framework of cross-border e-commerce ecosystem above, Vietnam' CBEC ecosystem also divided into three community including trading, service and support community.

Firstly, Vietnam's CBEC trading community includes Vietnamese sellers, foreign purchasers and CBEC platforms, which comprise websites managed by Vietnamese sellers and international marketplace such as Amazon and Alibaba as Vietnam currently does not have any marketplaces which facilitate export transactions. At present, Vietnam's export cross-border enterprises mostly trade on international platforms while a small number of enterprises will directly establish their own websites to sell abroad.

Secondly, CBEC service community in Vietnam includes four main groups of logistics enterprises: global express companies, traditional postal companies, national logistics companies and companies providing fulfillment service, which will be elaborated in the next subsection. Regarding payment enterprises, there are 49 operating banks and 32 non-bank organizations licensed providing payment services in Vietnam (Minh Ngo, 2019; Fintechnews, 2020), which offer electronic payment portal, cash collection and payment services, electronic money transfer services, and e-wallet services. While the majority of banks in Vietnam can participate in CBEC with the role of the acquiring bank which process credit or debit card payments on behalf of Vietnamese merchants, only a few non-bank organizations are involved in CBEC. Besides, financial services tailored to CBEC such as cross-border matchmaking, big data financing, and online supply chain financial services are not popular in Vietnam. Instead, Vietnamese businesses have to use standard export financing services provided by banks in Vietnam.

Besides, CBEC support community in Vietnam is immature. Vietnam does not have the CBEC public service platform established and operated by the government, which helps establish cooperation with the supervision departments as well as overseas merchants, logistics and storage enterprises. Moreover, according to the Ministry of Finance (General Department of Customs), Vietnam does not have a separate management policy for import and export goods traded via e-commerce. (Ngoc Linh, 2019). Therefore, goods exported and imported under e-commerce transactions must carry out specialized inspection procedures, customs procedures, and tax policies similar to those for normal exported and imported goods. This has led to many obstacles, as well as making it difficult for the state management to collect statistics and gather information for risk management.

#### ***3.2. The current situation of Vietnamese merchants selling products using cross-border e-commerce by various channel options***

Depend on the theoretical framework of four e-commerce related channel options above:

social media, self-managed website, online marketplaces or sell to in-country partner in the target market, the research only focus on analyzing marketplaces and self-managed websites since they are the two main channels to promote Vietnamese products to the world.

### *3.2.1. Promoting products globally through marketplaces*

According to Akash Jain (2019), there are currently 65 marketplaces to sell across the globe. Among them, Amazon, Alibaba.com and Etsy are the marketplaces which have received increasing attention in Vietnamese seller community and are chosen to promote Vietnamese products internationally.

- Alibaba.com

According to the data of the Ministry of Industry and Trade, the number of Vietnamese businesses selling goods on Alibaba is about 100.000. Based on statistics from Alibaba and Fado, although a lot of businesses open accounts on Alibaba, only about 2.000 Vietnamese businesses actually invest in this work, while other businesses just stop at opening accounts. (Khanh An, 2019). Among them, there are around 1.000 Vietnamese enterprises accepting to pay fees from over 30 million dong to 135 million dong each year to become a Gold Supplier member. (Vietnam Academy of Social Sciences, 2019). Vietnamese suppliers have listed 600,000 products on Alibaba.com and receive an average of 50,000 inquiries globally every 30 days. Top local industries like food and beverage, home and garden and construction have seen impressive growth on the platform. (Kuo Yiling, 2020). Besides pepper, coffee, cinnamon, star anise, textile, footwear, vegetables and fruits, some seafood products of Vietnam are also listed on Alibaba.com, such as pangasius, frozen shrimp, dried shrimp, frozen squid, ocean tuna, canned tuna, etc., which indicates that e-commerce is increasingly being chosen by Vietnamese seafood exporters as an additional export channel to China as well as other markets. In general, products which are exported through Alibaba.com are quite similar to those exported by traditional ways. (Tran Xuan Thuy, 2017).

- Amazon

Among around 700.000 operating businesses in Vietnam, there are currently over 200 Vietnamese businesses selling goods on Amazon by the half of 2019. (Tran Manh, 2019). Vietnamese products that are selling well on Amazon are not too “supreme” but very simple and familiar with almost all Vietnamese households such as brooms, conical hats, rattan bags, frying pan, etc. Furthermore, they are being sold at high price. For example, brooms are sold at 12 USD per item, conical hats cost more than 17 USD / item and are even usually out of stock, a package of G7 coffee costs 21 USD, or a coffee filter costs more than 9 USD, frying pans cost 25 USD per item, etc. These products are divided into five main categories: healthcare and beauty products, hand-craft products, kitchen utensils, collectibles and traditional cultural products. (TK, 2019). Notably, Vietnamese products are highly appreciated by international buyers. Amazon statistics show that coffee filters, or brooms, etc. are rated between 4,5 and 5 stars.

- Etsy

According to search results on Etsy conducted by the author, there are currently 33.628 items from Vietnam, 7.023 of which are being sold at from 25 USD to 50 USD, 5.351 of which at from 50 USD to 100 USD, 5.318 of which at over 100 USD. The categories which include the

most products are clothing, jewelry, home and living. It can be noted that many Vietnamese sellers offer free delivery and some of them offer customizable items to tailor buyer's needs. Some well-known Vietnamese online stores listed on Etsy which have more than 10.000 sales in total and receive multiple 5-star reviews are: QueCraft (a wholesale supplier of buffalo horn jewelry and lacquer jewelry), SpringFineArt (a shop selling earrings and ear cuffs), HeartsandFound ( a store selling vintage clothes), smARTpatches ( a store offering creative hats and patches).

### *3.2.2. Promoting products globally through websites*

According to the survey conducted by the Ministry of Industry and Trade on 800 Vietnamese enterprises indicates that only 42% of exporting enterprises have websites (Nguyen Hoang P. et al., 2019), in which large enterprises own websites more than SMEs with 52% and 36%, respectively (L. W. Wang & Liem Le, 2016). Among enterprises having websites, only 58% of enterprises use foreign languages (Tran, Tran, Nguyen, & Favia, 2014); the remaining is monolingual language in Vietnamese (Baharum & Jaafar, 2015). Another problem, majority of Vietnamese enterprises have poor website content, while website content of foreign enterprises is plentiful, and information is always updated regularly. Therefore, the ability to attract partners of foreign enterprises seems to be more effective than Vietnamese enterprises.

It is clear that most of Vietnamese merchants having online stores with an aim to putting their products on the global market sell clothes, footwear; crafts and fine arts; accessories. Agricultural products such as coffee bag, tea bag, rice vermicelli are also sold internationally through websites. The reason for that is Vietnam sellers have competitive advantages in producing those products. Additionally, those products are not bulky and as a result, it will cost less money to ship them abroad and less risky as these products are less likely to be damaged than electronic devices. Moreover, some websites not only sell products to individual customers but also aim to sell in bulks to foreign businesses by adding "wholesale" option to their websites.

Overall, there are not many Vietnamese merchants choosing to create only their own website to sell their products internationally due to lack of traffics. However, it is still a good option to experiment a product in new markets to see if it fits without spending too much money and time. In order to sell abroad in the early stages, when Vietnamese sellers tend to use marketplaces but they also have strategies to build their own website for the next phase so that they don't depend on the third-party sites. This is because only through their own website do they have the customers' real data and for online sellers, customer data is the property of the business.

### *3.2.3. Promoting products to international markets using multichannel: Integrate marketplaces with websites and social media*

Currently, there are many Vietnamese sellers who are able to keep track of the multichannel trend to expand their international presence and capture sales in new markets. The figure indicates that 86% of exporters owning websites use different means to advertise their websites, most of which is advertising on social networks (21%), search tools (20%), online advertising (15%) (Vo Thi Nga and et al., 2019). The research has conducted a table listing Vietnamese businesses which are using multichannel strategy to promote Vietnamese products to the global market. These 10 channels are divided into 4 categories: Marketplaces (Alibaba, Amazon, Etsy), website, social media (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube) and other (Mail). Only social

media accounts which offers information in foreign language such as English and are still active are counted. It is clear that most of Vietnamese sellers often has their own websites and at least one type of social media account when applying the multichannel strategy. This is because attaching links of other channels to websites or social media is more convenient than to a third-party marketplace, which can encourage potential customers to follow sellers' other channels. There are only a few businesses who do not utilize Facebook to promote their products globally. On the other hand, Vietnamese merchants who sell handmade products, clothes, natural products are likely to have a Youtube channel and Pinterest/ Instagram account, which can help them show pictures of real-life customers using the products and make tutorial videos to boost brand awareness and followers.

	Alibaba	Amazon	Etsy	Website	Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Youtube	Mail
<a href="https://www.coconutbowls.com/">https://www.coconutbowls.com/</a>				x	x	x		x	x	x
<a href="http://vdelta.com.vn/">http://vdelta.com.vn/</a>	x			x			x			x
Tanisa	x	x		x	x					
Vietnam Agarwood Center	x				x					
<a href="https://www.papercolor.net/">https://www.papercolor.net/</a>	x	x		x						x
<a href="http://smart-patches.com/">http://smart-patches.com/</a>			x	x	x					
<a href="https://cameliabees.com/">https://cameliabees.com/</a>		x		x	x	x		x	x	
Quecraft		x	x			x	x			
HeartsandFound			x		x	x				
<a href="http://casalia.vn/">http://casalia.vn/</a>	x			x	x					x
<a href="http://miineyelash.com/">http://miineyelash.com/</a>	x			x	x		x			x
<a href="https://vn.trueartirons.com/">https://vn.trueartirons.com/</a>				x	x	x	x	x	x	
<a href="https://www.jellykey.com/">https://www.jellykey.com/</a>				x	x		x		x	
<a href="https://www.rakonheli.com/">https://www.rakonheli.com/</a>				x	x	x	x		x	
<a href="https://khanhtrinhvn.com/">https://khanhtrinhvn.com/</a>		x		x			x		x	

*Source: Conducted by the author*

**Figure II. Channels using by 15 Vietnamese businesses to sell abroad**

Even though quite a few Vietnamese merchants attempt to target customers across the globe via various ecommerce channels, not every business is doing this efficiently. Half of social media accounts for business which are still active, however, there is no post from those accounts for around one year, which may reduce the chance of drawing attention from customers.

### **3.3. Discussion**

Based on the current situation of utilizing CBEC in promoting Vietnamese products to the global market, the research found out some key achievements and drawbacks of this situation as follow:

#### **3.3.1. Achievements**

*Firstly, the Government and state management agencies are paying more attention to policy development and implementation to facilitate CBEC activities.* The Ministry of Finance of Vietnam has released a draft decree promulgating the management of exported and imported goods in CBEC. Apart from developing favorable policies for e-commerce, the ministry will focus on administrative reform and create the best conditions for enterprises to participate in international exhibitions, fairs and forums.



*Secondly, the number of Vietnamese businesses selling through international marketplaces is increasing.* It is clear that Vietnam is drawing the attention of E-commerce giants such as Amazon and Alibaba and becoming an important supply market of both. They are looking to sign up more Vietnamese sellers for their online marketplace, which proves the potential of Vietnamese products to go abroad. McDermott (2015) also found that mobile commerce continues to grow, smartphone and tablet are becoming another channel for cross-border shopping.

*Besides, Vietnamese businesses are focusing on enhancing the features of their self-managed websites to sell abroad.* These websites do not only advertise products to foreign customers but they also enable customers to make a payment, choose the preferred shipping methods and contact sellers for after-sale service

*Fourthly, the quality of products being promoted through CBEC has been improved.* Many Vietnamese sellers are getting rid of the idea to compete on price and are investing in product improvement in terms of packaging design and quality, with an aim to meeting technical standards and fulfilling the needs of foreign customers.

*Fifthly, the range of products is diverse and not only limited to those which are known to be key export items of Vietnam such as electrical machinery, footwear and clothing.* In contrast, Vietnamese merchants are selling various things online, from keycaps, eyelashes, rice straws, patches to pull-up bars. It is clear that both manufactured products and handmade products with the limited quantity from Vietnam can go global through e-commerce. Furthermore, various unique products from Vietnam such as: Golden Star Balm, Golden Star Medicated Oil, Vietnam “Gac” oil, Thai duong shampoo, “Ao dai”, “Non la” (Conical hat), etc. are being sold on Amazon, Alibaba or Etsy at a much higher price compared with that in Vietnam.

### 3.3.2. Drawbacks

*Firstly, the legal guidelines in e-commerce are not sufficiently comprehensive and robust, especially those related to cross-border e-commerce.* The highest legal document for E-commerce is Decree 52, which was issued in 2013 and become one of the most fundamental legal foundations for the development of e-commerce until now. However, as this is only a Decree, it cannot provide the convenient environment for unlocking the advantageous and freeing E-commerce from other legal documents which was issued to regulate the traditional business model. Besides, Vietnam does not have a separate management policy for import and export goods traded via e-commerce. As a result, state agencies manage e-commerce activities for imported and exported goods like ordinary goods. It can be seen that China, the neighbour of Vietnam, introduced a series of favorable policies for CBE (Analysys, 2015; CECRC, 2015), established several free trade zones to lower the duties and concise customs clearance procedures (CECRC, 2015; PwC, 2015), which have boosted foreign cross-border sales (McDermott, 2015).

*Secondly, Vietnam’s human resources in e-commerce are both lacking in quantity and weak in quality.* Many graduates have e-commerce skills; however, they lack neither practical knowledge, experience in trading nor good foreign language skills. With this current situation, the number of human resources specializing in e-commerce in the whole country can only meet 0.1% of the demand. (Doan Thi My Hanh, 2019). This is considered to be chief obstacles for businesses in promoting Vietnamese products globally through e-commerce.

*Thirdly, Vietnamese businesses have not properly invested in CBEC.* The number of Vietnamese businesses having accounts on international marketplaces increase, however, only a few businesses are willing to pay for extra features which can greatly benefit them.

*Fourthly, the number of Vietnamese businesses having their own website in foreign language is limited.* Only 42% of exporting enterprises have websites and 58% of which use foreign languages. This drawback was also found in the research of Bas van Heel, Vladimir Lukic, and Erwin Leeuwis (2014). They demonstrated that although e-commerce is the fastest-growing retail channel by far, its growth is being constrained by barriers to cross-border transactions.

#### **4. Solutions and recommendations**

##### ***4.1. Solutions to promote Vietnamese products to the global world using cross-border e-commerce***

###### *4.1.1. Solutions to improve ecosystem structure of cross-border e-commerce exports*

###### *\* Building a management system of e-commerce activities to connect stakeholders*

The government should build an electronic port model to connect customs, logistic companies, banks in the process in order to speed up the transactions. In the meantime, the department specialized in controlling the quality of goods through CBEC transactions should be established and the mechanism allowing exemption from inspection for the electronic transactions having value under a specific amount to reduce time and volume of goods to be inspected

###### *\* Perfecting the legal environment*

For e-commerce to flourish, it is necessary to improve the legal environment, through the enactment and implementation of laws and bylaws regulating commercial activities, adapting to international laws and international practices on e-commerce transactions.

###### *\* Implementation of credit information disclosure system*

The credit rating standards should be set up to define the credit rating for the transaction subjects and to show the credit rating of the subjects to the public. After completing an electronic transaction with a foreign company, Vietnamese businesses can leave a credit rating on the system and every business which registers with the authorities can log into the system and see the rating. In the meantime, a blacklist system should be implemented. For those businesses or enterprises with low credit rating, they should be named in the credit blacklist and transactions with them should be restricted to purify the trading environment of Vietnam's CBEC.

###### *\* Building a system to ensure safety and security*

Businesses and the state need to join hands to create a reliable electronic security system, using internationally recognized and coherent means to combat illegal access from unsafe actions to steal personal information. The state should take the lead in making regulations and laws on information security and guide businesses to comply with these regulations. In the meantime, the penalty for acts of stealing personal information and infringing intellectual property rights in e-commerce should be harsher.

###### *4.1.2. Solutions to improve the quality and quantity of human resources*

###### *\* Altering the education of e-commerce at universities*

Ministry of Education and Training should encourage universities to establish the faculty of e-commerce and assist them in composing the study program to fit the current situation of Vietnam. In the meantime, vocational guidance sessions should be organized to introduce the potentials of e-commerce and job opportunities to students.

*\* Stakeholders should assist businesses in human resource training and the development of an e-commerce training plan for businesses.*

Organizations and companies in the related field such as logistics, insurance, banking should regularly organize meetings to exchange practical knowledge of e-commerce. At the same time, the state agencies also need to encourage businesses to take part in the international E-Commerce conferences and courses hosted by Amazon Global to bring Vietnamese enterprises closer to marketplace platforms.

#### *4.1.3. Solutions to improve the efficiency of cross-border e-commerce activities*

*\* Developing policies on capital support for SMEs to sell on international marketplaces in the early stage.*

Vietnamese enterprises with small and medium scale have insufficient financial capacity to pay for extra features. Therefore, it is necessary to have policies on low-interest loans to help businesses overcome the initial difficulty.

*\* Completing the necessary infrastructure, invest in developing and applying new technologies in e-commerce*

The enhancement of infrastructure and technology applications is the premise for e-commerce to develop more firmly and in the long run. Businesses need to proactively allocate budget to spend on e-commerce investment with a certain cost. In addition, businesses can also invest in specialized human resources to invent their own proprietary technology products to save costs and keep customer information confidential. If businesses can keep good security, it will be easy for them to build trust with customers thereby improving the position of the company in customers' minds.

#### *4.1.4. Solutions to enhance the competitiveness of Vietnamese businesses*

*\* Branding online*

Developing products is also an important solution. In particular, the authorities should build solutions to help small and medium enterprises deploy e-commerce applications. Geographical indications for some specialty and indigenous products have been created, however, the production scale of these products is too small. Therefore, the Government should have policies to support businesses and associations to build brands through: a) Planning and building production areas; b) Developing a system of product standards or harmonize international standards; c) branding on the media; d) providing support for participation in trade fairs and exhibitions; e) supporting businesses in creating websites and participating in international marketplaces.

*\* Completing the necessary infrastructure, invest in developing and applying new technologies in e-commerce*

The enhancement of infrastructure and technology applications is the premise for e-com-

merce to develop more firmly and in the long run. In addition, businesses can also invest in specialized human resources to invent their own proprietary technology products to save costs and keep customer information confidential. If businesses can keep good security, it will be easy for them to build trust with customers thereby improving the position of the company in customers' minds.

## **4.2. Recommendations**

### *4.2.1. Recommendations to the government and state agencies*

The state needs to focus on developing transport infrastructure along with the development of multimodal transport and logistics. The state needs to invest in the construction of roads, railways, ports, etc.; creating favorable conditions for businesses to choose the mode of transporting goods to maximize profits. Besides, state agencies should encourage banking institutions and payment institutions to provide payment services for international e-commerce by simplifying the process of currency conversion and tax calculation, establishing connections with multiple payment options, improving security and reducing fraud.

### *4.2.2. Recommendations to Vietnamese businesses*

#### *\* Applying for a registration of intellectual property rights*

Intellectual property rights are not only for large companies and high technology. Vietnamese businesses can register their rights in the target country to prevent copying, pirating and the marketing of imitation products before launching their products in that country. Conducting the intellectual property rights also help Vietnam businesses check whether the products they are exporting will infringe a patent, trademark or copyright that has been filed in a foreign country.

#### *\* Localizing the website to sell abroad*

No matter what the main channel Vietnamese businesses choose to sell abroad, they need to have their own website providing information about the products and contact information of the company to show customers their professionalism. However, only having a website is not enough to impress potential customers from all over the world. At least part of the website has to present information in the native language of the target market. A localized process takes more time, but it results in an increased familiarity and better user experience for the shoppers in that region. The first step towards localizing should be to translate the website. Besides making shop visitors feel more comfortable, it can make the website easier to find. Additionally, providing customers with prices in their currency and the preferred payment method are well worth considering.

#### *\* Keep the return policy straightforward, clear, formal and accessible.*

If customers would like to return the products to the sellers, establish rules for whom will pay the international shipping. Lastly, since it can take two weeks or more to deliver products to international customers, the return policy should provide time for delivery and for customers to evaluate their products. Businesses should also indicate clearly how the return will be processed: by cash, by credits for next purchases or a product exchange. In the meantime, businesses should keep track of all returns, exchanges and refunds and require identification for all returns to prevent any fraudulent activities from happening.

## Conclusions

After joining in the global e-commerce community, Vietnamese businesses have made some certain progress when also successfully brought some of Vietnamese signature products to the global market through e-marketplaces and self-managed websites. There is no doubt that Vietnam's CBEC is thriving, however, not every merchant can take full advantage of those opportunities to expand their business. Therefore, this research focus on a practical analysis of the current situation of Vietnam's CBEC based on established theoretical bases. Then, the author proposes the solutions and recommendations to improve the effectiveness of Vietnam's CBEC.

Although our findings yield important policy implications and contribute to the CBEC analysis literature, there are still has certain limitations such as the shortage of detailed information on Vietnam's CBEC ecosystem due to the lack of time and human resources. Therefore, the authors hope that in the future, other researches on this topic will be conducted so that the concept of CBEC in Vietnam will become more popular with Vietnamese businesses, which can help them to be fully-prepared to enter the global market. From this, opportunities of Vietnamese products to go abroad will be larger.

## REFERENCES

### *Vietnamese references*

1. General Statistics Office Of Vietnam (2020), '*Sách trắng Doanh nghiệp Việt Nam năm 2020*'
2. General Department of Vietnam Customs (2019), '*Đề án quản lý hoạt động thương mại điện tử đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu*', issued in August 19<sup>th</sup>, 2019.
3. Vietnam Academy of Social Sciences (2019), '*Mô hình kinh tế mới và tác động đến năng suất lao động*', Conference "Improving national labor productivity"

### *English references*

4. Baharum, A. & Jaafar, A. (2015), *Identifying the importance of web objects: A study of ASEAN perspectives*. In Lecture Notes in Computer Science.
5. McDermott, K.(2015), *Key Business Drivers and Opportunities in Cross-Border Ecommerce*, Amsterdam: Payvission Publications.
6. Thomas A.Cook & Kelly Raia (2017), page 314, *Mastering Import and Export Management 3<sup>rd</sup> edition*, AMACOM, the United States of America
7. Zhao, X. (2019) 'A New Mode of Cross-Border E-Business Export Logistics Based on Value Chain'. *Open Journal of Business and Management*, City Institute of Dalian University of Technology, Dalian, China
8. Vo Thi Nga, Chovancová Miloslava and Ho Thanh Tri (2019), 'A major boost to the website performance of up-scale hotels in Vietnam', *Management & Marketing*, Sciendo, vol. 14(1), pages 14-30
9. Vietnam E-commerce Association (2019), 'Vietnam Business Index 2019 Report'

10. Yanan Zuo (2019) ‘Research on China’s export CBEC ecosystem: a case study of Dunhuang Network’ in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*

**Websites**

Arkadiusz K. & Wojciech Z. (2016), ‘Conception of integrator in CBEC’, *Scientific Journal of Logistics*.

Boxme Asia (no published year), ‘10 Things About Vietnam Ecommerce You Have To Experience It Yourself’, retrieved on Sep 30<sup>th</sup>, 2020

Khanh An (2019), ‘Alibaba bắt tay đối tác Việt hỗ trợ doanh nghiệp bán hàng xuyên biên giới’, retrieved on Sep 26<sup>th</sup>, 2020, from <https://export.fado.vn/n/alibaba-bat-tay-doi-tac-viet-ho-tro-doanh-nghiep-ban-hang-xuyen-bien-gioi/>

Marceux, P.(2015), “What are the Main E-Commerce Drivers in Emerging Markets?”

N.Binh (2019), ‘Người Việt bán hàng trên Amazon có tốc độ tăng trưởng cao nhất khu vực’, retrieved on Sep 26<sup>th</sup>, 2020, from < <https://tuoitre.vn/nguoi-viet-ban-hang-tren-amazon-co-toc-do-tang-truong-cao-nhat-khu-vuc-20191204205033546.htm>>

Ngoc Linh (2019), ‘Thương mại điện tử đối với hàng hóa xuất nhập khẩu: Bộ Tài chính dự kiến đổi tượng quản lý’, retrieved on Sep 24<sup>th</sup>, 2020, from < <https://haiquanonline.com.vn/thuong-mai-dien-tu-doi-voi-hang-hoa-xuat-nhap-khau-bo-tai-chinh-du-kien-doi-tuong-quan-ly-110687.html>>

Ngoc Linh (2019), ‘Xuất khẩu trực tuyến trong bối cảnh Việt Nam tham gia các hiệp định thương mại’, , from < <https://thuonggiathitruong.vn/xuat-khau-truc-tuyen-la-xu-huong-tat-yeu/>>

Nguyen Anh (2019), “Hạ tầng kinh tế số: Bộc lộ nhiều hạn chế”, retrieved on Sep 24<sup>th</sup>, 2020, from < <https://congthuong.vn/ha-tang-kinh-te-so-boc-lo-nhieu-han-che-128050.html>>

The Hoang (2019), ‘Gian nan đưa hàng Việt lên Amazon’, retrieved on Sep 26<sup>th</sup>, 2020, from <https://tinnhanhchungkhoan.vn/thuong-truong/gian-nan-dua-hang-viet-len-amazon-259429.html>

TK (2019), ‘Hàng loạt sản phẩm truyền thống của Việt Nam được bán với giá cực cao trên Amazon, eBay’, retrieved on Sep 26<sup>th</sup>, 2020, from < <https://cafef.vn/hang-loat-san-pham-truyen-thong-cua-viet-nam-duoc-ban-voi-gia-cuc-cao-tren-amazon-ebay-20190820223423097.chn>>

Tran Manh (2019), ‘Mỏ vàng” Amazon và giấc mộng làm giàu’, retrieved on Sep 26<sup>th</sup>, 2020, from < <https://baodautu.vn/mo-vang-amazon-va-giac-mong-lam-giau-d113386.html>>

Tran Xuan Thuy (2017), interviewed in ‘Cà phê, hồ tiêu, nông sản Việt đang xuất khẩu qua nền tảng Alibaba’, retrieved on Sep 26<sup>th</sup>, 2020, from <https://visimex.com/news/6531-ca-phe-ho-tieu-nong-san-viet-dang-xuat-khau-qua-nen-tang-alibaba-en.html>

Vien Thong (2018), ‘Amazon, Alibaba seek Vietnamese sellers’, retrieved on Sep 26<sup>th</sup>, 2020

Van Heel, B.; Lukic, V.; and Leeuwis, E. (2014). Cross-border e-commerce makes the world flatter. [http://www.bcgperspectives.com/content/articles/transportation\\_travel\\_tourism\\_retail\\_cross\\_border\\_ecommerce\\_makes\\_world\\_flatter/](http://www.bcgperspectives.com/content/articles/transportation_travel_tourism_retail_cross_border_ecommerce_makes_world_flatter/)

Yen Khe (2019), '*Nomura Holdings: Việt Nam đứng đầu danh sách hưởng lợi từ chiến tranh thương mại Mỹ - Trung*', retrieved on Sep 26<sup>th</sup>, 2020, from <<https://vietnambiz.vn/nomura-holdings-viet-nam-dung-dau-danh-sach-huong-loi-tu-chien-tranh-thuong-mai-my-trung-20190604151733303.htm>>

Website of Alibaba

<<https://seller.alibaba.com/>>, retrieved on Sep 26<sup>th</sup>, 2020

Website of Buildwith<https://trends.builtwith.com/shop/Shopify/Vietnam>, retrieved on Sep 26<sup>th</sup>, 2020

Website of Etsy

<<https://www.etsy.com/>>, retrieved on Sep 26<sup>th</sup>, 2020

Website of VNNIC

<<https://www.thongkeinternet.vn/jsp/trangchu/index.jsp>>, retrieved on Sep 26<sup>th</sup>, 2020

## PHÂN TÍCH MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP CỦA TRUNG QUỐC VỚI HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI VIỆT – TRUNG ANALYZING RELATIONSHIP BETWEEN CHINA'S DIRECT INVESTMENT AND VIETNAM-CHINA TRADE

*TS. Phạm Thị Cẩm Vân; TS. Nguyễn Thị Như Nguyệt*  
*Học viện Ngân hàng – Phân viện Bắc Ninh*  
*vanptc.bn@hvn.edu.vn*

### **Abstract:**

*In recent years China's FDI activities as well as the trade relation between Vietnam- China have been significantly improved in terms of quantity and quality. Overall, this is beneficial for both 2 countries, however, to a certain extent, it seems that the benefits of such relationship is still ambiguous as Vietnam is suffering trade deficit with China, which remarkably increases, and the volume of China's FDI inflows to Vietnam is increasingly growing.*

*Based on data collected from 2010 - 2019 on China's FDI attraction to Vietnam, this article analyzes the current facts of China's investment in Vietnam in recent years, and based from these analysis, it can be seen that major reasons for the China's FDI to Vietnam is to take advantages of the relative cost of production of resources, labor, land in order to maximize corporate profits. Through the model of attracting capital in many sectors to discuss the relations between FDI and the Vietnam- China trade relation, here are the results: turnover in direct investments of China to Vietnam increased by 1%, export turnover of China to Vietnam increased by 0.58%, whereas export turnover of Vietnam to China increased by 0.55%. From situational analysis, the article gives some recommendations about policies for Vietnam in the next few years.*

**Keywords:** *FDI, the trade, the model of attracting capital, Vietnam, China*

### **Tóm tắt:**

*Trong những năm qua, đầu tư trực tiếp (FDI) của Trung Quốc vào Việt Nam cũng như quan hệ thương mại Việt Nam - Trung Quốc có sự gia tăng rất mạnh. Xét về tổng thể điều này có lợi cho cả 2 nước. Tuy vậy, trong chừng mực nào đó mối quan hệ lợi ích này chưa rõ ràng. Tình trạng nhập siêu của Việt Nam với Trung Quốc gia tăng đáng báo động khi qui mô FDI của Trung Quốc vào Việt Nam ngày càng tăng lên.*

*Dựa trên số liệu thu thập từ năm 2010 – 2019 về tình hình thu hút FDI của Trung Quốc vào Việt Nam, bài viết đã đi sâu phân tích thực trạng và động cơ FDI của Trung Quốc vào Việt Nam trong những năm qua. Đồng thời, trên cơ sở sử dụng mô hình lực hấp dẫn và sử dụng phân tích hồi quy OLS trên phần mềm Eviews để phân tích mối quan hệ giữa FDI và hoạt động thương mại Việt Nam - Trung Quốc cho kết quả: FDI của Trung Quốc vào Việt Nam tăng 1% thì kim ngạch xuất khẩu của Trung Quốc vào Việt Nam tăng 0,58%, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Trung Quốc tăng 0,55%. Từ kết quả này, bài viết đưa ra một số khuyến nghị chính sách đối với Việt Nam thời gian tới.*



**Từ khóa:** đầu tư trực tiếp, mô hình lực hấp dẫn, thương mại, Trung Quốc, Việt Nam.

## 1. Giới thiệu

Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào Việt Nam đã tăng mạnh kể từ khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào năm 2007. Nhất là sau khi Việt Nam ký kết và tham gia hàng loạt hiệp định thương mại tự do (FTA), trở thành nền kinh tế có độ mở lớn (đạt hơn 200% GDP năm 2018). Sau hơn 30 năm mở cửa, hội nhập và cải cách môi trường kinh doanh, Việt Nam đã trở thành điểm đến hấp dẫn của các nhà đầu tư (NĐT) nước ngoài. Những tác động tích cực của khu vực FDI tới kinh tế xã hội Việt Nam đã được ghi nhận qua kết quả thực tế và trong những nghiên cứu báo cáo như: Bổ sung nguồn vốn quan trọng cho đầu tư phát triển, đóng góp vào tăng trưởng GDP và thu ngân sách nhà nước (NSNN), gia tăng tỷ trọng xuất khẩu (Nguyễn Bích Ngọc, 2017); Đóng góp vào tăng trưởng năng suất lao động (Lê Văn Hùng, 2017; Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2018); Tạo tác động lan tỏa công nghệ (Carol và cộng sự, 2015; Nguyễn Thị Tuệ Anh và cộng sự, 2015; Trịnh Minh Tâm, 2016; Phạm Thế Anh, 2018). Trung Quốc cùng 1 số quốc gia như Hàn Quốc, Nhật Bản, Singapore... là những quốc gia có tỷ trọng đầu tư FDI lớn vào Việt Nam, đồng thời đầu tư FDI đã có tác động rất lớn đến thương mại song phương giữa Việt Nam và các quốc gia này.

Riêng đối với Trung Quốc, từ năm 1991 Trung Quốc bắt đầu tiến hành đưa FDI vào Việt Nam, nhưng phải sau năm 2005 hoạt động này mới thực sự khởi sắc và không ngừng tăng lên (Bảng 1). Sau nhiều năm, nhất là từ 2015 đến nay, kể từ khi Việt Nam ký kết Hiệp định CPTPP, Trung Quốc đều nằm trong top 10 đối tác đầu tư chủ yếu. Đặc biệt, theo số liệu tính đến hết tháng 5/2019, FDI của Trung Quốc đã vượt lên dẫn đầu về số vốn đăng ký cấp mới với hơn 1,6 tỷ USD, chiếm 22,6% tổng vốn đăng ký cấp mới; theo đó là Hàn Quốc đạt hơn 1,2 tỷ USD, chiếm 16,7%; Nhật Bản 972 triệu USD, chiếm 13,1%; Hồng Kông (Trung Quốc) đạt 920,8 triệu USD, chiếm 12,4%... Tuy nhiên sau đó, theo số liệu lũy kế đến 31/12/2019 thì tổng số dự án FDI của Trung Quốc đã tụt xuống xếp thứ 3 sau Hàn Quốc, Nhật Bản và tổng vốn đăng ký FDI tương ứng của Trung Quốc vào Việt Nam chỉ ở vị trí thứ 7 sau các đối tác đầu tư chủ yếu khác. Như vậy có thể thấy rằng, tuy Trung Quốc luôn là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam, nhưng xét về đầu tư trực tiếp FDI của Trung Quốc vào Việt Nam thì qui mô dự án vẫn còn hạn chế so với các đối tác khác (Bảng 2).

**Bảng 1. Đầu tư trực tiếp của Trung Quốc vào Việt Nam giai đoạn 2010 - 2019**

Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Tổng vốn đầu tư thực tế (triệu USD)	685	460	345	2300	446,9	744	1.263,2	1409,7	1.217,1	4.115,2
Tỉ trọng FDI Trung Quốc so tổng FDI vào Việt Nam (%)	6,23	4,22	3,44	20,34	3,58	3,09	8,3	6,6	6,77	10,56
Số lượng hạng mục tăng thêm trong năm	105	86	345	110	112	175	278	284	389	705

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn) số liệu từ năm 2010 - 2019

**Bảng 2. Các đối tác chủ yếu đầu tư trực tiếp vào Việt Nam đến 31/12/2019**

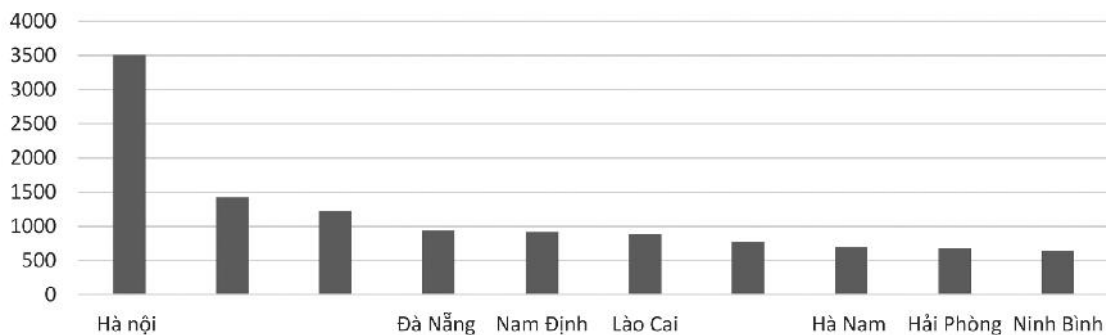
Quốc gia	Số dự án	Tổng vốn đăng ký (Triệu đô la Mỹ)
Hàn Quốc	8.504,0	68.102,3
Nhật Bản	4.402,0	59.364,2
Xin-ga-po	2.424,0	49.772,4
Đài Loan	2.695,0	32.378,4
Hồng Kong (TQ)	1.751,0	23.722,2
Quần đảo Virgin thuộc Anh	841,0	21.722,6
Trung Quốc	2.826,0	16.284,4
Malaysia	617,0	12.634,6
Thái Lan	563,0	10.908,3
Hà Lan	345,0	10.053,2
Hoa Kỳ	991,0	9.307,5

*Nguồn: Tổng cục thống kê Việt Nam [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn).*

Xét theo cơ cấu ngành: Trung Quốc tập trung đầu tư vào ngành chế tạo, công nghiệp sản xuất, xây dựng, chiếm 61,6% trên tổng hạng mục đầu tư, thứ đến là ngành dịch vụ chiếm 25,15%, ngành nông, lâm, ngư nghiệp chiếm 13,25% (Theo số liệu thống kê của Bộ Công Thương năm 2018).

Trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp, Trung Quốc chủ yếu đầu tư vào ngành chế tạo máy móc, thuốc trừ sâu, thức ăn gia súc, dệt may, thiết bị điện... đều là các ngành chế tạo truyền thống, sử dụng nhiều lao động phổ thông.

Về cơ cấu đầu tư theo địa phương: FDI của Trung Quốc có mặt trên 54 tỉnh thành của cả nước, trong đó tập trung chủ yếu tại các địa phương Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Quảng Ninh... (Biểu đồ 1). Đây đều là những tỉnh, thành phố mà cơ sở hạ tầng tương đối hoàn thiện, chi phí lao động và chi phí thuê đất không có sự chênh lệch quá lớn so với các tỉnh, thành phố khác, trong khi thị trường tiêu thụ rất rộng lớn.



*Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam năm 2018*

**Biểu đồ 1. Cơ cấu FDI của TQ tại một số địa bàn lãnh thổ của Việt Nam (Đơn vị: nghìn USD)**

Các dự án FDI của Trung Quốc tại Việt Nam chủ yếu đến từ các tỉnh/thành phố Quảng Tây, Quảng Đông, Hải Nam, Vân Nam, Hà Bắc, Giang Tô, Sơn Đông... trong đó, nhiều nhất là Quảng Tây. Điều này xuất phát từ: (i) Về mặt địa lí, các tỉnh Quảng Tây, Quảng Đông, Hải Nam, Vân Nam đều là những tỉnh tiếp giáp với Việt Nam; (ii) Do hiệu ứng tập trung, một doanh nghiệp đầu tư thành công sẽ kéo theo số lượng lớn các doanh nghiệp khác tiến hành đầu tư và thường chỉ đầu tư vào lĩnh vực đã thành công đó.

Mặt khác, có một thực tế xảy ra đi kèm với việc gia tăng FDI là tình trạng nhập siêu của Việt Nam trong quan hệ thương mại với Trung Quốc cũng liên tục gia tăng (Bảng 3). Do thương mại với Trung Quốc chiếm tỷ trọng khá cao trong tổng kim ngạch thương mại hàng năm (Biểu đồ 2) nên việc nhập siêu với Trung Quốc đã khiến cho kim ngạch thương mại của Việt Nam liên tục bị thâm hụt những năm trước 2012. Ngay cả những năm 2016-2019 xét về tổng thể Việt Nam xuất siêu nhưng vẫn nhập siêu rất lớn với Trung Quốc.

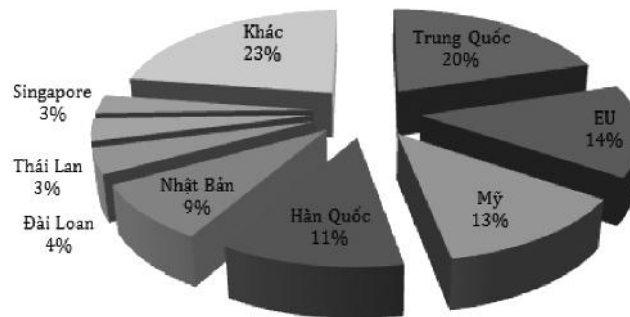
**Bảng 3: Một số chỉ tiêu về quan hệ thương mại Việt - Trung giai đoạn 2006- 2019**

*Đơn vị tính: Tỷ USD*

Năm	Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam - Trung Quốc	Xuất khẩu sang Trung Quốc	Nhập khẩu từ Trung Quốc	Cán cân thương mại Việt Nam - Trung Quốc
2006	10,42	3,03	7,39	-4,36
2007	15,86	3,56	12,50	-8,94
2008	21,66	4,54	17,12	-12,58
2009	20,75	4,78	15,97	-11,19
2010	27,33	7,31	20,02	-27,33
2011	35,72	11,13	24,59	-13,46
2012	41,17	12,39	28,79	-16,40
2013	50,25	13,3	36,95	-23,65
2014	57,23	13,53	43,70	-30,17
2015	65,20	15,09	49,30	-34,21
2016	71,90	21,97	49,93	-27,96
2017	93,69	35,46	58,23	-22,77
2018	106,71	41,27	65,44	-24,17
2019	116,86	41,41	75,45	-34,04

*Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, Hải quan Việt Nam*

**Tỷ trọng cán cân thương mại giữa Việt Nam với 8 đối tác**



*Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam 2018.*

**Biểu đồ 2: Tỷ trọng cán cân thương mại của Việt Nam với một số đối tác thương mại chủ chốt năm 2018**

Vậy liệu có sự liên quan nào giữa tăng trưởng FDI và tình trạng nhập siêu này hay không? Nhập siêu không phải là vấn đề lớn đối với một quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Tuy vậy, xem xét thực trạng quan hệ thương mại Việt Nam - Trung Quốc thời gian qua cho thấy, có nhiều vấn đề cần phải tiếp tục được xem xét để có biện pháp quản lý phù hợp nhằm đạt mục tiêu phát triển kinh tế bền vững. Với thực tiễn trên nhóm tác giả đã đề xuất nghiên cứu mối quan hệ giữa FDI và hoạt động thương mại Việt Nam - Trung Quốc.

## **2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

Học thuyết Heckscher- Ohlin về sự cân đối các yếu tố sản xuất chỉ ra rằng: Trong nền kinh tế mở, mỗi nước sẽ có lợi nếu hướng đến chuyên môn hóa sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm mà việc sản xuất chúng sử dụng nhiều yếu tố có lợi thế; đồng thời nhập khẩu các sản phẩm mà việc sản xuất chúng cần nhiều yếu tố có giá đắt hơn và tương đối khan hiếm.

*Hiệu ứng thay thế:* Theo Mondale (1959), hiệu ứng thay thế xuất hiện là do các yếu tố sản xuất không thể tự do dịch chuyển giữa các quốc gia, vì vậy sản xuất ở nước ngoài sẽ thay thế một phần sản phẩm sản xuất trong nước để phục vụ xuất khẩu và một phần nguyên vật liệu nhập khẩu. Do đó, FDI làm giảm lượng xuất nhập khẩu của quốc gia đó.

*Hiệu ứng bổ sung:* Theo Kojima (1987), FDI sẽ bù đắp những thiếu hụt về vốn, kỹ thuật và quản lý mà quốc gia nhận đầu tư đang cần, giúp cho những quốc gia này phát huy được lợi thế tương đối đang có như lao động, thị trường và đất để tiến hành sản xuất. Không những thế thông qua quá trình trên, sản lượng biên của quốc gia đi đầu tư cũng được mở rộng. Cùng với đầu tư trực tiếp tăng lên, thay vì tự sản xuất, nước đầu tư sẽ nhập khẩu từ nước nhận đầu tư và xuất khẩu những linh kiện đi kèm của sản phẩm đang sản xuất ở nước ngoài. Do đó, FDI thúc đẩy thương mại tăng trưởng.

Khi phân tích tác động của FDI đối với hoạt động thương mại của một quốc gia, mô hình lực hấp dẫn đã được sử dụng và là công cụ giải thích khá hữu hiệu ở một số nền kinh tế.

Mô hình lý thuyết cơ bản giữa hai nền kinh tế A và B được biểu diễn theo công thức sau:

$$F_{AB} = G * \frac{M_A * M_B}{D_{AB}}$$

Trong đó F là trao đổi thương mại hai chiều, M là quy mô của mỗi nền kinh tế, D là khoảng cách và G là một hằng số. Logarit cả hai vế của phương trình, ta có thể chuyển đổi thành một công thức tuyến tính sử dụng cho phân tích kinh tế lượng như sau (lưu ý: hằng số G là một phần của  $\alpha$ ):

$$\ln(\text{Trao đổi thương mại hai chiều}) = \alpha + \beta \ln(\text{GDP quốc gia A}) + \beta \ln(\text{GDP quốc gia B}) - \beta \ln(\text{Khoảng cách}) + \varepsilon$$

Mô hình này thường xem xét cả những biến số khác như mức thu nhập (GDP theo đầu người), chỉ số giá tiêu dùng, quan hệ ngôn ngữ, thuế quan, quan hệ láng giềng, quan hệ thuộc địa trong lịch sử (quốc gia A đã từng là thuộc địa của quốc gia B và ngược lại). Mô hình này cũng được sử dụng trong quan hệ quốc tế để đánh giá tác động của các hiệp ước và liên minh thương mại. Nó cũng được sử dụng để đánh giá mức độ hiệu quả của các hiệp định thương mại và các tổ chức thương mại như NAFTA và WTO.

Ban đầu, mô hình lực hấp dẫn được áp dụng trong lĩnh vực thương mại, ở dạng đơn giản (Tinbergen, 1962) nói rằng qui mô trao đổi thương mại giữa hai quốc gia bất kỳ có tương quan thuận với qui mô kinh tế của các nước xuất khẩu và nhập khẩu và có liên quan nghịch với lực cản thương mại tự nhiên hoặc nhân tạo (Anderson, 1979; Bergstrand, 1985; Deardorff, 1998; Anderson và Van Wincoop, 2003). Đỗ Thái Trí (2006) nghiên cứu thương mại song phương giữa Việt Nam và 23 nước Châu Âu dựa trên mô hình trọng lực và dữ liệu bảng trong các năm từ 1993 đến 2004. Các ước tính chỉ ra rằng quy mô kinh tế, quy mô thị trường và tỷ giá hối đoái thực của Việt Nam và 23 nước Châu Âu đóng vai trò quan trọng trong thương mại song phương giữa Việt Nam và các nước này. Tuy nhiên, khoảng cách và lịch sử dường như không thúc đẩy thương mại song phương. Đinh Thị Thanh Bình và cộng sự (2011) cũng áp dụng mô hình lực hấp dẫn để phân tích các hoạt động thương mại song phương giữa Việt Nam và 60 quốc gia từ năm 2000 đến năm 2010. Kết quả nghiên cứu cho thấy quy mô kinh tế của Việt Nam, quy mô kinh tế và quy mô thị trường của các đối tác nước ngoài, khoảng cách và văn hóa có ảnh hưởng rất lớn đến dòng chảy thương mại song phương giữa Việt Nam và 60 quốc gia này. Kết quả này cũng tương tự như nghiên cứu của Doumbe E. và cộng sự (2015) chỉ ra rằng thương mại song phương của Cameroon với các nước thuộc Liên minh châu Âu bị ảnh hưởng tích cực bởi quy mô kinh tế và GDP bình quân đầu người, và bị ảnh hưởng tiêu cực bởi khoảng cách giữa các đối tác thương mại.

Ngoài ra, khung này cũng thích hợp để ước tính các mô hình FDI (Eaton và Tamura, 1996; Graham, 1996; Brenton và cộng sự, 1999). V. Martínez và cộng sự (2013) sử dụng mô hình lực hấp dẫn nghiên cứu mối quan hệ giữa thương mại và FDI đối với trường hợp cụ thể của EU trong giai đoạn từ 1995 đến 2009 cho thấy, hội nhập thương mại và FDI củng cố lẫn nhau, do đó bổ sung hơn là thay thế, sự khác biệt về chi phí không liên quan đến khả năng giành được thị phần,

ở EU mô hình FDI tuân theo chiến lược tìm kiếm thị trường hơn là mô hình hiệu quả về chi phí. Trên thực tế, các cơ sở lý thuyết cho phương trình trọng lực áp dụng cho FDI cũng có thể được tìm thấy trong số những nghiên cứu của Brainard (1997), Markusen và Maskus (2002), Bergstrand và Egger (2007), Kleinert và Toubal (2010). Trong nghiên cứu của Mayank Nagpal (2003) về tác động của dòng vốn FDI lên qui mô thương mại ở Ấn Độ bằng cách sử dụng mô hình lực hấp dẫn, khi phân tích động cơ đầu tư nước ngoài vào Ấn Độ, kết quả có xu hướng cho thấy rằng một phần chính của FDI đầu tư vào Ấn Độ là tìm kiếm nguồn lực, phần lớn vốn FDI là nhằm tận dụng nguồn lao động giá rẻ hiện có ở Ấn Độ. Sunil (2020) sử dụng số liệu từ năm 2000 đến năm 2018, kiểm nghiệm dòng vốn FDI từ 10 quốc gia hàng đầu đầu tư vào Ấn Độ có ảnh hưởng đến xuất khẩu sang các quốc gia này từ Ấn Độ hay không. Các phát hiện chỉ ra rằng kho dự trữ IFDI có vai trò tích cực và đáng kể trong xuất khẩu của Ấn Độ sang 10 quốc gia có nguồn vốn FDI. Bên cạnh đó, quy mô kinh tế của quốc gia đầu tư, khoảng cách địa lý, địa lý là những yếu tố quyết định đáng kể đến sản lượng xuất khẩu kỳ vọng.

## 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào cơ sở lý thuyết, để phân tích mối quan hệ giữa FDI và thương mại giữa hai nước Việt- Trung là thay thế hay bổ sung, bài viết lựa chọn *mô hình lực hấp dẫn* để tiến hành phân tích, lấy tổng vốn FDI của Trung Quốc vào Việt Nam làm biến giải thích, kim ngạch xuất nhập khẩu hai nước làm biến được giải thích và biến kiểm soát là GDP của hai nước.

Dựa vào mô hình lực hấp dẫn, vận dụng vào lĩnh vực đầu tư ta có phương trình hồi quy sau đây:

$$T_{CV} = C * GDP_C^{\alpha 1} * GDP_V^{\alpha 2} * FDI_{CV}^{\beta}$$

Trong đó:  $T_{CV}$ : Lượng xuất nhập khẩu của hai nước;  $GDP_C$ : giá trị tổng thu nhập quốc nội của Trung Quốc hàng năm;  $GDP_V$ : giá trị tổng thu nhập quốc nội của Việt Nam hàng năm;  $FDI_{CV}$ : FDI thực tế Trung Quốc vào Việt Nam mỗi năm.

Để mối quan hệ phi tuyến tính giữa biến giải thích và biến được giải thích chuyển thành quan hệ tuyến tính, đồng thời giảm bớt tính không chuẩn của phân bố và tăng ý nghĩa của phương sai, ta lấy ln 2 vế. Mặt khác, qua khảo sát thực tế thấy rằng, ảnh hưởng của đầu tư đến mậu dịch có độ trễ, nên với FDI và GDP chúng ta đều lấy trễ 1 kì so với t.

$$\ln T_{CV}(t) = \ln C + \alpha 1 \ln GDP_C(t-1) + \alpha 2 \ln GDP_V(t-1) + \beta \ln FDI_{CV}(t-1) + \mu it \quad (1)$$

Do đặc điểm của bảng số liệu là tương đối lớn, vì vậy tác giả quyết định lựa chọn phương pháp bình phương nhỏ nhất và biến giả để tiếp tục chia (1) thành hai phương trình xuất khẩu (EX) và nhập khẩu (IM):

$$\ln EX(t) = c1 + c2 * D2i + c3 * D3i + \alpha 1 \ln GDP_C(t-1) + \alpha 2 \ln GDP_V(t-1) + \beta \ln FDI_{CV}(t-1) + \mu it$$

$$\ln IM(t) = c1 + c2 * D2i + c3 * D3i + \alpha 1 \ln GDP_C(t-1) + \alpha 2 \ln GDP_V(t-1) + \beta \ln FDI_{CV}(t-1) + \mu it$$

Giới hạn của biến giả:

$D2i$  phản ánh ngành công nghiệp, xây dựng lấy giá trị 1, khi các ngành khác lấy giá trị 0;

$D3i$  phản ánh ngành dịch vụ lấy giá trị 1, khi các ngành còn lại lấy giá trị 0;

Khi D2i và D3i đồng thời bằng 0 thì phương trình phản ánh ngành nông nghiệp; c1,2,3 lần lượt là hệ số chặn của 3 ngành là nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ.

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu và mẫu nghiên cứu

Dựa vào mô hình lực hấp dẫn, nhóm tác giả sử dụng bảng số liệu tổng vốn FDI và kim ngạch xuất nhập khẩu hai nước Việt Nam – Trung Quốc từ năm 2010 đến 2019 để tiến hành hồi quy. Dựa trên phần mềm Eviews 6.0 và hồi quy OLS để ước lượng.

*Nguồn số liệu:*

- Số liệu FDI của Trung Quốc vào Việt Nam qua các năm từ 2010-2019 tại [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn)
- Số lượng xuất nhập khẩu của Trung Quốc và Việt Nam: Từ Niên giám Thống kê Trung Quốc.
- Số liệu đóng góp GDP lần lượt của 3 ngành: Từ Tổng cục Thống kê Việt Nam.
- Số liệu FDI của Trung Quốc vào Việt Nam được chia theo 3 ngành: Từ Tổng cục Hải quan Trung Quốc.

### 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Hồi quy OLS được nhóm tác giả thực hiện trên phần mềm Eviews 6.0. Kết quả hồi quy thể hiện ở bảng 4.

**Bảng 4. Kết quả hồi quy về ảnh hưởng của FDI Trung Quốc đến hoạt động thương mại Việt Trung**

Ảnh hưởng FDI của Trung Quốc đến nhập khẩu của Việt Nam				Ảnh hưởng FDI của Trung Quốc đến xuất khẩu của Việt Nam			
Biến	Hệ số	Giá trị T	Prob	Biến	Hệ số	Giá trị T	Prob
LnGDPc(t-1)	1,637620	2,382062	0,0231**	LnGDPc(t-1)	0,272533	0,353570	0,7259
LnGDPv(t-1)	0,105801	0,130025	0,8973	LnGDPv(t-1)	1,131746	1,240514	0,2235
LnFDIcv(t-1)	0,578002	2,337049	0,0257	LnFDIcv(t-1)	0,545051	1,965583	0,0478**
Hệ số chặn							
Nông nghiệp	Công nghiệp	Dịch vụ	Nông nghiệp	Công nghiệp	Dịch vụ		
1,239559	0,463973	-1,703532	1,103858	0,359549	-1,463408		
Các chỉ số khác							
R2	0,932409	Độ tin cậy của F	0,0000***	R2	0,872175	Độ tin cậy của F	0,0000***
Giá trị điều chỉnh của R2	0,922168	DW	1,520613	Giá trị điều chỉnh của R2	0,852807	DW	1,60

*Chú ý: \*\*\* biểu thị độ tin cậy dưới 1%, \*\* biểu thị độ tin cậy dưới 5%, kết quả hồi quy do Eviews 6.0 hoàn thành.*

Bảng 4 cho thấy:

Giá trị ước lượng hệ số của hai biến  $\ln GDP_C(t-1)$ :  $\ln$  giá trị tổng thu nhập quốc nội sớm 1 thời kì của Trung Quốc và  $\ln FDI_{CV}(t-1)$ :  $\ln$  kim ngạch FDI của Trung Quốc vào Việt Nam sớm 1 thời kì với kiểm định T (0,0231 và 0,0257) và F (0,0000) đều cho độ tin cậy nhỏ hơn 5%. Mặt khác  $R^2$  rất gần với 1, nên có thể khẳng định phương trình hồi quy đáng tin cậy.

Ý nghĩa kinh tế: khi FDI của Trung Quốc vào Việt Nam (năm t-1) tăng hoặc giảm 1%, thì nhập khẩu của Việt Nam năm t sẽ tăng hoặc giảm 0,578%. Như vậy, FDI đã thúc đẩy thương mại, do đó mối quan hệ giữa FDI và thương mại là quan hệ bổ sung.

Ảnh hưởng cụ thể tới từng ngành như sau: FDI của Trung Quốc vào Việt Nam có ảnh hưởng tích cực đến xuất khẩu của Trung Quốc, trong đó, thúc đẩy xuất khẩu của ngành nông nghiệp là cao và rõ ràng nhất, còn đối với ngành dịch vụ là thấp và không cụ thể nhất. Nguyên nhân chủ yếu do Việt Nam có lợi thế về tài nguyên thiên nhiên, nhưng lại thiếu hụt về kỹ thuật sản xuất, vì vậy khi Trung Quốc đầu tư vào Việt Nam trong các ngành nông, lâm, ngư nghiệp sẽ phát sinh nhu cầu nhập khẩu thiết bị cơ khí nông nghiệp, hạt giống, thuốc trừ sâu, thức ăn gia súc... làm tăng nhập khẩu của Việt Nam về những sản phẩm liên quan đến sản xuất nông nghiệp, câu chuyện diễn ra tương tự với ngành công nghiệp và dịch vụ. Đây là một trong những vấn đề Việt Nam cần hết sức chú ý vì kim ngạch nhập khẩu với Trung Quốc ngày càng tăng (kim ngạch nhập khẩu từ Trung Quốc năm 2019 là gấp hơn 10 lần so với năm 2006 – theo bảng 4) phản ánh sự phụ thuộc trong sản xuất nông nghiệp của Việt Nam.

Hiệu ứng bổ sung của FDI đối với thương mại của ngành công nghiệp không cao như ngành nông nghiệp. Số liệu cho thấy, hàng năm FDI của Trung Quốc vào Việt Nam chủ yếu tập trung 60%- 70% vào ngành công nghiệp, ngành nông nghiệp chỉ chiếm trên 10% (theo biểu 1). Vì vậy, hệ số đầu tư của ngành công nghiệp lớn, trong khi hệ số đầu tư ngành nông nghiệp lại tương đối nhỏ, sau khi lấy  $\ln$ , tính co giãn của hệ số đầu tư ngành công nghiệp sẽ nhỏ hơn ngành nông nghiệp. Hiệu ứng của đầu tư đem lại cho thương mại trong ngành dịch vụ là không lớn, nhưng cùng với sự tăng trưởng các ngành và thu nhập bình quân tăng lên, dự kiến thị trường Việt Nam sẽ tăng cường tiêu thụ dịch vụ của các công ty đa quốc gia, ví dụ như lĩnh vực du lịch và giáo dục.

Tương tự, đối với ảnh hưởng FDI Trung Quốc đến xuất khẩu của Việt Nam cho thấy, khi đầu tư của Trung Quốc vào Việt Nam tăng hoặc giảm 1% thì xuất khẩu của Việt Nam tăng hoặc giảm 0,55%.

Như vậy có thể khẳng định mối quan hệ giữa FDI của Trung Quốc với xuất khẩu của Việt Nam là quan hệ bổ sung. Cũng như trên, hệ số chặn của 3 ngành lớn phản ánh tác động của FDI Trung Quốc đến xuất khẩu của ngành nông nghiệp là cao và rõ ràng nhất, ngành dịch vụ là thấp nhất. Điều này được giải thích như sau, Trung Quốc đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp của Việt Nam năm 2015 là 81,84 triệu USD<sup>1</sup> đã làm tăng cung về sản phẩm nông nghiệp, giúp cho nước ta thúc đẩy xuất khẩu nông sản ra quốc tế, trong đó có Trung Quốc.

Từ thực tiễn hoạt động FDI của Trung Quốc tại Việt Nam những năm qua cho thấy rằng, động cơ chủ yếu của các doanh nghiệp FDI Trung Quốc vào nước ta nhằm lợi dụng ưu thế không cân đối về yếu tố sản xuất của Việt Nam để bù đắp sự bất lợi của Trung Quốc, từng bước làm cho sự phối hợp yếu tố sản xuất của doanh nghiệp đạt tới trạng thái cân bằng. Nhưng động lực quyết



định doanh nghiệp Trung Quốc ở lại Việt Nam sản xuất và kinh doanh lâu dài, đó là tối thiểu hóa chi phí sản xuất.

Lấy 2 yếu tố là vốn (K) và lao động (L) làm cơ sở phân tích các bước doanh nghiệp Trung Quốc đã tiến hành để lợi dụng các yếu tố ưu thế của Việt Nam bù đắp và hình thành cân bằng mới về tối thiểu hóa chi phí. Thu nhập bình quân đầu người phản ánh trình độ dồi dào về vốn của một quốc gia, USD/ thời gian lao động ( tiền công /giờ lao động) đo lường trình độ dồi dào về lao động của một quốc gia.

**Bảng 5: So sánh yếu tố vốn và lao động của Trung Quốc và Việt Nam**

Năm	Thu nhập bình quân đầu người của VN (USD)	Thu nhập bình quân đầu người của TQ (USD)	USD/ Thời gian lao động/của VN (1 giờ)	USD/ Thời gian lao động của TQ (1 giờ)
2016	2.188	8.260	0,69	3,96
2017	2.385	8.865	0,24	1,32
2018	2.587	9.732	0,1	0,544
2019	2.769	10.410	0,035	0,29

*Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn), Niên giám thống kê Trung Quốc các năm.*

Bảng 5 cho thấy, Trung Quốc tương đối dồi dào về yếu tố K( năm 2016 thu nhập bình quân đầu của Trung Quốc gấp 3,8 lần thu nhập bình quân đầu của Việt Nam), Việt Nam có lợi thế tương đối về yếu tố L. Từ năm 2016 đến 2019, cùng với xu thế tự do chuyển dịch yếu tố sản xuất của thế giới, thu nhập bình quân của Việt Nam và Trung Quốc đều tăng. Trong đó tốc độ tăng trưởng thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam có phần chậm hơn so với Trung Quốc, thu nhập bình quân đầu người của Trung Quốc cao gấp 2-3 lần thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam, chứng minh cung về vốn của Trung Quốc ra quốc tế là vượt trội. Vì vậy muốn phát huy lợi thế tương đối về yếu tố sản xuất của cả hai, thì hai nước đã tiến hành hợp tác, Việt Nam cung cấp nhiều hơn về lao động và Trung Quốc cung cấp nhiều hơn về vốn.

Để đơn giản hóa quá trình phân tích, giả sử doanh nghiệp Trung Quốc chỉ dùng 2 yếu tố sản xuất là K, L và hàm chi phí sản xuất của doanh nghiệp là không đổi:

$$C = Kr + Lw$$

Sau khi Trung Quốc tiến hành đầu tư trực tiếp ở Việt Nam, số lượng L và K sử dụng đều tăng lên. Mặt khác, giá của vốn tương đối tăng, giá của lao động tương đối giảm so với trước khi đầu tư.

Từ hàm số lợi nhuận  $\pi = PQ - C$  đánh giá tình hình sau khi điều chỉnh các yếu tố sản xuất, loại bỏ sự ảnh hưởng của yếu tố lạm phát, giá tiêu thụ sản phẩm P của doanh nghiệp Trung Quốc ở Việt Nam là không đổi, thị trường triển vọng nên Q tăng, chi phí sản xuất không đổi. Do đó, lợi nhuận tuyệt đối của doanh nghiệp tăng lên, tức là FDI sẽ làm cho lợi nhuận kinh tế của doanh nghiệp Trung Quốc cao hơn, đó chính là động lực để Trung Quốc đầu tư trực tiếp vào sản xuất và kinh doanh dài hạn tại Việt Nam. Điều đó càng chứng minh, những năm gần đây động cơ chủ

yếu của FDI Trung Quốc vào Việt Nam để lợi dụng nguồn tài nguyên tự nhiên và chi phí sản xuất giá rẻ của Việt Nam.

#### **4. Kết luận và kiến nghị**

Nhóm tác giả đã dựa trên mô hình lực hấp dẫn để tiến hành phân tích mối quan hệ giữa đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI của Trung Quốc tới hoạt động thương mại Việt Trung, FDI đã thúc đẩy thương mại, mối quan hệ giữa FDI và thương mại là quan hệ bổ sung, hiệu ứng bổ sung này của FDI tác động đến thương mại của hai ngành nông nghiệp và công nghiệp cao hơn so với ngành dịch vụ. Các doanh nghiệp Trung Quốc đầu tư sang Việt Nam để tận dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên giá rẻ và nguồn lao động dồi dào của Việt Nam, nhằm thực hiện mục tiêu tối thiểu hóa chi phí của doanh nghiệp. Phân tích mối quan hệ giữa FDI của Trung Quốc với thương mại của hai nước, kết quả thu được cho thấy, FDI tác động tích cực thúc đẩy thương mại, FDI của Trung Quốc tăng trưởng 1% giúp cho thương mại hai nước tăng 0,55%.

Từ những phân tích trên, nhóm tác giả đưa ra một số kiến nghị sau đây:

*Thứ nhất*, Trung Quốc đầu tư vào Việt Nam trong lĩnh vực nông nghiệp chủ yếu nhằm lợi dụng tài nguyên thiên nhiên dồi dào của Việt Nam với mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận, mặt khác còn thúc đẩy xuất khẩu của Trung Quốc vào Việt Nam (thuốc trừ sâu, thức ăn gia súc, cơ khí nông nghiệp...). Đây là một những hệ quả mà chúng ta không hề mong muốn, vì vậy một mặt Việt Nam cần kiểm soát các dự án FDI của Trung Quốc trên lĩnh vực nông nghiệp, mặt khác phải chú ý việc cải thiện hạ tầng công nghệ trong lĩnh vực nông nghiệp, đẩy mạnh công tác nghiên cứu các loại giống cây trồng, vật nuôi có hiệu quả kinh tế cao, sản xuất phân bón, thuốc trừ sâu để dần hạn chế việc nhập khẩu các sản phẩm từ Trung Quốc.

*Thứ hai*, đối với ngành công nghiệp, nước ta đang có lợi thế về lao động và thuê đất rẻ, được thể hiện qua tỷ lệ lao động qua đào tạo nghề khá cao (38,5%)<sup>2</sup>. Nắm bắt được lợi thế này, các doanh nghiệp FDI Trung Quốc đã đầu tư trong các lĩnh vực sản xuất thâm dụng lao động như: Ngành may mặc, linh kiện ô tô, xe máy, thiết bị điện gia đình... Đây chủ yếu là các ngành công nghiệp nhẹ và truyền thống, không đáp ứng được kỳ vọng trong việc thu hút FDI của Việt Nam (thu hút vốn và kỹ thuật công nghệ hiện đại). Hơn nữa, trình độ công nghệ của Trung Quốc cũng không có sự vượt trội so với Việt Nam và nếu so sánh với các quốc gia phát triển khác thì có thể nói vẫn còn lạc hậu, do vậy thiết nghĩ Việt Nam nên kiểm soát chặt các hoạt động FDI của Trung Quốc trong lĩnh vực công nghiệp. Trước mắt, do lợi thế về lực lượng lao động dồi dào, giá rẻ nên chúng ta vẫn cần tiếp tục thu hút đầu tư những ngành thâm dụng lao động nhằm tận dụng lợi thế lao động<sup>3</sup> nhưng chỉ nên xem xét trong ngắn hạn. Đối với các dự án đầu tư trung dài hạn thì nên kiểm soát chặt chẽ và hướng ưu tiên cho các dự án của các đối tác khác hơn là với Trung Quốc, nhằm từng bước triển khai tốt chủ trương của Chính phủ trong thu hút FDI nước ngoài.

*Thứ ba*, gắn việc tăng cường kiểm soát nhằm sàng lọc các dự án FDI của Trung Quốc với tăng cường kiểm soát quan hệ thương mại Việt Nam- Trung Quốc thông qua các công cụ thuế quan, hạn ngạch, kiểm soát chặt chẽ các hoạt động buôn bán tiểu ngạch các tuyến biên giới trên đất liền Việt- Trung cũng như phải kết hợp hiệu quả với các công cụ tài chính khác, đặc biệt chú trọng sử dụng công cụ tỷ giá. Hiện nay công cụ tỷ giá chưa thực sự có tác động tích cực trong việc kiểm soát hoạt động ngoại thương của Việt Nam, do vậy tình trạng nhập siêu có thể sẽ diễn biến phức tạp đối với môi trường kinh tế vĩ mô của Việt Nam.

*Thứ tư*, với làn sóng đầu tư trực tiếp tăng đột biến từ Trung Quốc và Hồng Kong trong thời gian vừa qua sẽ tạo ra những rủi ro tiềm ẩn cho hoạt động xuất khẩu của Việt Nam sang một số thị trường có yêu cầu ngặt nghèo về nguồn gốc xuất xứ nguyên liệu. Dòng vốn FDI từ Trung Quốc có thể khiến Việt Nam trở thành “cứ điểm” hàng hóa của các doanh nghiệp (DN) Trung Quốc nhập khẩu hàng hóa vào Việt Nam và sau đó xuất khẩu sang Mỹ và các nước châu Âu. Điều này có thể vô tình làm cho Việt Nam vi phạm các cam kết về xuất xứ hàng hóa, nếu không cẩn thận có thể bị chống bán phá giá hoặc trợ giá. Bên cạnh đó, làn sóng đầu tư từ Trung Quốc cũng sẽ tạo nên áp lực đối với các DN trong nước. Thời gian vừa qua, Việt Nam đã đạt rất nhiều các thỏa thuận thương mại với nhiều quốc gia, nếu các DN Việt Nam không chuẩn bị tốt, cạnh tranh không tốt thì vô hình chung các DN nước ngoài sẽ được hưởng lợi. Đặc biệt, trong bối cảnh cuộc chiến tranh thương mại Mỹ - Trung vẫn đang diễn ra phức tạp và đặc biệt là trong thời gian tới rất có thể Trung Quốc sẽ tiếp tục phá giá đồng Nhân dân tệ nhằm bảo hộ hàng hóa xuất khẩu của Trung Quốc. Do vậy, Việt Nam cần phải xây dựng kịch bản để theo dõi, đánh giá và sẵn sàng can thiệp về mặt chính sách khi cần thiết đối với vấn đề này.

#### **Các ghi chú:**

<sup>1</sup> Thâm hụt cán cân thương mại của Việt Nam các năm như sau: Năm 2005: -0,574 tỷ USD; năm 2006: -0,164 tỷ USD; Năm 2007: -7,092 tỷ USD; Năm 2008: -10,787 tỷ USD; năm 2009: -7,44 tỷ USD; Năm 2010: -3,511 tỷ USD; Năm 2011: +9,844 tỷ USD; Năm 2012: +0,78 tỷ USD; Năm 2013: +0,9 tỷ USD; Năm 2014: +2 tỷ USD; Năm 2015: -4 tỷ USD

<sup>2</sup> Văn Phúc (2016): *Tỷ lệ lao động Việt Nam qua đào tạo nghề chỉ đạt 38,5%*: <http://www.sggp.org.vn/xahoi/2016/1/409610/#sthash.PmISSowt.dpuf>. Truy cập ngày 20/8/2020

<sup>3</sup> Cần lưu ý rằng, mặc dù số lao động qua đào tạo nghề có sự tăng lên đáng kể những năm qua, song xét về chất lượng nguồn lao động của nước ta vẫn còn phải xem xét bởi thực tế là hầu hết các doanh nghiệp FDI các nước phát triển đều có những đòi hỏi rất khắt khe về chất lượng lao động, không chỉ là về kỹ năng nghề nghiệp mà còn về sự tuân thủ kỷ luật lao động- đây nhìn chung vẫn đang là khâu yếu của hầu hết người lao động Việt Nam (Xem thêm: Quỳnh Lam (2015): *Doanh nghiệp FDI “kêu” chất lượng nhân lực Việt*. [www.vneconomy.vn](http://www.vneconomy.vn). Ngày 20/8/2020 và Hồng Phúc (2014): *Chất lượng nhân lực vẫn còn yếu*. [www.thesaigontime.vn](http://www.thesaigontime.vn). Ngày 20/08/2020)

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Anderson and Van Wincoop, E. (2003): “Gravity with gravitas: a solution to the border puzzle”, *American Economic Review*, 93, 170-192.
2. Anderson, J. (1979). “A Theoretical Foundation of the Gravity Equation”, *American Economic Review*, 69, 106-116.
3. Bergstrand, J. (1985): “The Gravity Equation in International Trade: some Microeconomic Foundations and Empirical Evidence”, *Review of Economics and Statistics*, 67, 474-481.
4. Bergstrand, J. and Egger, P. (2007): “A Knowledge-and-Physical-Capital Model of

International Trade Flows, Foreign Direct Investment, and Multinational Enterprises”, *Journal of International Economics*, 73, 278-308.

5. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2018), Kỷ yếu Hội nghị 30 năm đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam;

6. Brainard, S. (1997): “An Empirical Assessment of the Proximity-Concentration Trade off between Multinational Sales and Trade”, *American Economic Review*, 87, 520-544.

7. Brenton, P., Di Mauro, F and Lucke, M (1999): “Economic Integration and FDI: an Empirical Analysis of Foreign Investment in the EU and in Central and Eastern Europe”, *Empirica*, 26, 95-121.

8. Deardorff, A. (1998): “Determinants of Bilateral Trade: Does Gravity Work in a Neoclassical World?” in *The Regionalization of the World Economy*, University of Chicago Press. Chicago: 7-22.

9. Đinh Thị Thanh Bình và cộng sự (2011). “Applying Gravity Model to Analyze Trade Activities of Vietnam”. <https://www.semanticscholar.org/paper/APPLYING-GRAVITY-MODEL-T-O-A-N-A-L-Y-Z-E-T-R-A-D-E-A-C-T-I-V-I-T-I-E-S-B-i-n-h-Duong/397e255fa644b8c2c7500987c634b2315d50aad4>

10. Doumbe, E. and Belinga, T. (2015) A Gravity Model Analysis for Trade between Cameroon and Twenty-Eight European Union Countries. *Open Journal of Social Sciences*, 3, 114-122.

11. Eaton, J. and Tamura, A. (1996): “Japanese and US Exports and Investment as Conduits of Growth”, *NBER Working Paper No. 5457*.

12. Graham, E. (1996): “On the Relationship among Foreign Direct Investment and International Trade in the Manufacturing Sector: Empirical Results for the United States and Japan”, *WTO Staff Working Paper RD-96-008*.

13. Hồng Phúc (2014). “Chất lượng nhân lực vẫn còn yếu” Truy cập: [www.thesaigontime.vn](http://www.thesaigontime.vn). Ngày 15/09/2020.

14. Kleinert, J. and Toubal, F. (2010): “Gravity for FDI”, *Review of International Economics*, 18, 1-13.

15. Kojima (1987) “ Foreign Trade “ (Bản dịch) [M] Nankai University Press

16. Lê Văn Hùng (2017), “FDI và tăng trưởng năng suất lao động ở Việt Nam - Ngụ ý đối với dòng vốn FDI từ EU”, Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam.

17. Markusen, J. and Maskus, K. (2002): “Discriminating among Alternative Theories of the Multinational Enterprise”, *Review of International Economics*, 10, 694-707.

18. Mayank Nagpal (2003). “FDI And Trade In India – A Gravity Model Analysis”.

19. Mondale (1959): “The Theory of the Growth of the Firm”[M]. USA: Oxford University Press: 1 - 28

20. Nguyễn Bích Ngọc (2017), Tác động lan tỏa từ FDI đến xuất khẩu của ngành công nghiệp chế biến chế tạo ở Việt Nam, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội;

21. Nguyễn Mai (2018), Tìm hướng mở rộng hơn sự lan tỏa của FDI tới doanh nghiệp trong nước, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 4+5 tháng 2/2018.
22. Quỳnh Lam (2015). Doanh nghiệp FDI “kêu” chất lượng nhân lực Việt. [www.vneconomy.vn](http://www.vneconomy.vn). Ngày 15/9/2020)
23. Sunil, Anamika P., and Fang, Sun. (2020), A Gravity Model Analysis of IFDI -Exports Nexus: A Case Study of Indian Exports. In: Journal of Economics and Business, Vol.3, No.4, 1280-1289.
24. Thai Tri Do (2006) A Gravity Model of Trade between Vietnam and 23 European Countries. Department of Economics and Society, Dalarna University, Sweden.
25. UNCTAD (2011): World Investment Report 2011 [R]: 28 □ 39
26. V. Martínez và cộng sự (2013). “On the Relationship between Trade and FDI. The Border Effect”. <https://www.semanticscholar.org/paper/On-the-Relationship-between-Trade-and-FDI.-The-Mart%C3%ADnez/0284700706d2b1a7de5e1f084e1be2c8baf95048>
27. Vo Tri Thanh □ Nguyen Anh Duong (2011). “Revisiting Exports and Foreign Direct”, Asian Economic Policy Review, 6: 112 – 131
28. Yi Ren (2006). “Motivation of Chinese Investment in Vietnam”, Chinese Geographical Science □ 2006 (1) : 4

## ROLE OF FDI IN PROCESSING AND MANUFACTURING INDUSTRY TO VIETNAM'S SUSTAINABLE ECONOMIC GROWTH

### VAI TRÒ CỦA FDI NGÀNH CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN, CHẾ TẠO ĐỐI VỚI TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM

*MBA. Nguyen Thi Quynh Huong; MBA. Tran Kim Anh; MA. Vu Thi Thu Trang*  
*Thuongmai University*  
*huongntq@tmu.edu.vn*

#### **Abstract:**

*Manufacturing and processing industry is the industry with high labor productivity in the whole economy which is currently making a significant contribution to economic growth thanks to its major FDI attraction and its main contribution to Vietnam's export growth. However, the results of FDI attraction in the manufacturing and processing industry are still limited which do not fully promote the potential of the industry with the goal of sustainable growth. In this study, the author analyzes and evaluates the current situation of FDI attraction in the manufacturing and processing industry in Vietnam, thus analyzes the role of FDI in the processing and manufacturing industry to sustainable growth and proposes suggestions and measures to contribute to promoting the FDI attraction in the industry to achieve the goal of sustainable economic growth in Vietnam.*

**Keywords:** *FDI, manufacturing and processing industry, economic growth, sustainable economic growth*

#### **Tóm tắt**

*Công nghiệp chế biến chế tạo là ngành có năng suất lao động cao so với năng suất chung của toàn nền kinh tế, và hiện đang có đóng góp đáng kể vào tốc độ tăng trưởng kinh tế nhờ có thu hút phần lớn vốn FDI và đóng góp chủ yếu vào tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, kết quả thu hút FDI vào ngành công nghiệp chế biến chế tạo cho đến nay vẫn còn nhiều hạn chế, chưa thực sự phát huy được hết tiềm năng của ngành với mục tiêu tăng trưởng bền vững. Trong nghiên cứu này, tác giả phân tích và đánh giá thực trạng thu hút FDI vào ngành công nghiệp chế biến chế tạo ở Việt Nam hiện nay, từ đó phân tích vai trò của FDI ngành chế biến, chế tạo đối với tăng trưởng bền vững và đưa ra được những chính sách, biện pháp góp phần đẩy mạnh việc thu hút nguồn vốn FDI vào ngành nhằm đạt được mục tiêu tăng trưởng kinh tế bền vững ở Việt Nam.*

**Từ khóa:** *FDI, công nghiệp chế biến chế tạo, tăng trưởng kinh tế, tăng trưởng kinh tế bền vững.*

#### **1. Introduction**

Foreign direct investment (FDI) plays an important role in economic growth of developing

countries. FDI not only contributes to economic growth through capital and technology transfer (Blomstrom *et al.*, 1996; Borensztein *et al.* 1998), contributes to human capital accumulation via labor skill training courses for recipient countries. investment (De Mello, 1997), but also is the driving force to promote competition among domestic firms. Vietnam, a developing country, is in need of positive effect from FDI to take advantage of external capital, promote economic growth, invest in education, and social security and environmental protection. In recent years, the processing and manufacturing industry has always been the leading industry in attracting FDI. According to the statistics of the Foreign Investment Agency, in the early 6 months of 2020, the total amount of FDI invested in the processing and manufacturing industry (PMI) reached 6.88 billion USD, accounting for 49.21% of the total FDI invested in Vietnam. The Ministry of Industry and Trade affirmed that the PMI is the leading industry in the economy with the proportion in GDP increasing from 13% in 2015 to 16% in 2018. In 2019, the industry increased by 8.86% thanks to PMI key role leading the overall growth of the whole industry and the economy (increased 11.29%); PMI contributed 16.48% to GDP. It can be seen that FDI in PMI plays an important role in the sustainable economic growth of Vietnam.

## **2. Theories and methodology on FDI, PMI and sustainable economic growth**

### **2.1. Basic concepts**

#### *2.1.1 Foreign Direct Investment (FDI)*

According to the IMF, FDI is an economic organization (direct investor) deriving long-term benefits from an enterprise located in another economy. The aim of a direct investor is to have a lot of influence on the management of the business located in that economy.

According to the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD): Direct investment is an investment that is made to establish long-term economic relationships with a business, providing the ability to make an influence on business management.

In general, FDI is the investment of individuals and companies (mostly transnational and multinational companies) in order to build overseas establishments or branches and own these branches partly or wholly. This is a type of investment in which foreign investors contribute a sufficiently large amount of capital to the production or provide services allowing them to directly participate in the management and administration of the investment object with the aim to obtain higher profits through the deployment of production and business activities abroad.

#### *2.1.2. Sustainable economic growth*

Economic growth can be understood as an increase in the ability to produce goods and services, or an increase in the size of the economy over a certain period of time, often reflected in a percentage increase of real gross domestic product (GDP) (after inflation has been adjusted), or the real per capita income growth rate.

Sustainable economic growth is a modern concept used to define goals and factors which are good for an economy through sustainable growth. Accordingly, growth is not only simply understood as increasing per capita income, but it must be associated with sustainable development, focusing on all three factors: economy, society and environment. In order to maintain high growth rates in the long run, income increases must be associated with increase in quality of life

or welfare and poverty. The growth rate doesn't have to be too high, it just needs to be reasonably high but sustainably.

### *2.1.3. Concept of processing and manufacturing industry*

PMI is defined as establishments participating in the mechanical, physical or chemical transformation of raw materials, substances or accessories into new products, as well as establishments participating in the assembly of parts of products manufactured for purposes other than construction (Levinson.M, 2017).

According to the Prime Minister's Decision No. 27/2018 / QD-TTg on the Vietnam Economic System, PMI (level 1 industry group: C) includes 23 level 2 groups, namely: food (10); beverages (11); tobacco products (12); textile (13); garment (14); leather and related products (15); wood processing and wooden and bamboo products (except beds, wardrobes, tables, chairs), products from straw and plaiting materials (16); paper and paper products (17); Printing and copying (18); production of coke coal, refined petroleum products (19); chemical production and chemical products (20); medicine, pharmaceutical chemistry and production (21); rubber and plastic products (22); products from other non-metal minerals (23); metal production (24); products from prefabricated metal (except for machinery and equipment) (25); electronic products, computers and optical products (26); electrical equipment (27); unclassified machinery and equipment (28); automobiles and other motor vehicles (29); other means of transport (30); beds, wardrobes, tables and chairs (31); Other PMI (32); machines and equipment repair, maintenance, and installation (33).

## **2.2. Theory of the relationship between FDI and economic growth sustainability**

### *Theory of Exogenous growth*

The theory of exogenous growth, also known as the neoclassical growth model or the Solow-Swan growth model pioneered by Solow (1956), defines capital, human capital, and technology as the input factors for economic growth. However, it only considers factors in terms of quantity, and considers these factors as exogenous factors. From this points of view, endogenous growth theory has shown that FDI promotes economic growth in the long term through technology transfer channels; accumulating human capital through training courses for labor in the host countries (De Mello, 1997). Barro and Sala-I-Martin (2004) demonstrate that there is a positive relationship between economic growth and capital accumulation over time. The theory of exogenous growth states that FDI increases capital in the host country and then promotes economic growth towards a new stable status by accumulating capital. According to the theory of exogenous growth, FDI affects economic growth through effects on domestic investment.

### *Theory of Endogenous growth*

In the mid-1980s, the theory of exogenous growth had become inconsistent in explaining long-term growth determinants (Barro and Sala-I-Martin, 1995). The theory of endogenous growth pioneered by Romer (1986) focuses on two factors: economic growth derives from human resources and technological change.

The theory of endogenous growth defines economic growth by introducing new technology production processes in the host country and FDI is assumed to be more efficient than domestic



investment (Herzer et al., 2008). Therefore, FDI enhances economic growth via technology spread, labor mobility, training in organizational management and organizational skills (Romer, 1990; Barro and Sala-I-Martin, 1995; De Jager, 2004). As a result, foreign investment can increase the productivity of the host economy and it can be seen as a catalyst of domestic investment and technological progress.

Theoretically, FDI can promote economic growth in many different ways (Herzer et al., 2008). Some researchers believe that the effects of FDI on economic growth can be divided into two parts (De Mello, 1999; Kim and Seo, 2003). Firstly, FDI can affect the economic growth through capital accumulation by introducing new goods and foreign technologies. This view stems from the exogenous growth theory. Secondly, FDI can promote economic growth through research and development in host countries on knowledge transfer. This view stems from the argument of the endogenous growth theory. Therefore, FDI can theoretically play an important role in economic growth via capital accumulation, technology spillover and progress (Herzer et al., 2008). This conclusion shows that FDI can contribute to economic development and promise potential benefits for development in the host country.

In addition, the Eclectic theory developed by Dunning (1981) provides another analysis of the relationship between economic growth and FDI. The attraction of FDI depends on the advantages of the host country, including: ownership of technology, capital, resources...; location; investment environment, low cost labor ...; and internalization. Based on these above theories, domestic and foreign researchers have analyzed the relationship between economic growth and FDI.

### **2.3. Methodology and data sources**

#### *Methodology*

Qualitative methods including statistics, synthesis, comparison, etc. combined with graphs, tables are used to analyze research problems. Specifically:

- Analyzing and synthesizing method: Systematizing general theoretical issues on FDI, processing and manufacturing industry, economic growth and sustainable economic growth.

- Data collection and statistical method: exploiting and using secondary data sources from domestic and international official information channels related to topics such as: General Statistics Office, Ministry of Planning and Investment, ... to analyze the impact of FDI in processing and manufacturing industry on Vietnam economy and goals of sustainable economic growth of Vietnam.

- Descriptive statistical method to compare the situation, the contribution of FDI during stages and associated with the economic growth goals over the periods; to compare the role of FDI to economic growth of some other countries with Vietnam.

- Methods of analysis and comparison: basing on data sources assessing the status of FDI in processing and manufacturing industry with the goal of sustainable economic growth of Vietnam.

*Data sources:* Secondary data taken mainly from statistics of the General Statistics Office, Foreign Investment Department - Ministry of Planning and Investment.

#### ***2.4. Experience of FDI attraction in processing and manufacturing industry to enhance the sustainable economic growth of some countries***

In current time, there are many countries initially gaining success with policies to encourage FDI inflows in general and FDI in processing and manufacturing industry in particular to ensure sustainable economic growth, typically: China, Germany, India, Singapore, Thailand, Malaysia ... The article will explore the experiences of China, which has some similar characteristics to the Vietnam economy and Singapore, one of the members of the Association of Southeast Asian Nations like Vietnam.

##### *2.4.1. Singapore's experience*

Singapore's strategies to attract FDI has helped this country attract high-tech projects, especially in wafer-based semiconductor manufacturing and oil refining, thereby helping to improve technology levels of domestic enterprises, minimizing environmental damage. In addition, the creation of a stable business environment has retained FDI enterprises and limited negative effects on economy and society due to sudden withdrawal of these capital flows. Looking back at the policies that Singapore has implemented to attract FDI into processing and manufacturing industry, we can draw some experiences to help Singapore effectively implement the FDI attraction policy and make many businesses choose this country as an attractive destination to invest:

*First*, Singapore has clearly identified FDI attraction focusing on three prioritized areas: new manufacturing, construction and export. Besides, basing on the specific conditions of each period, Singapore advocates to attract FDI in appropriate industries. Initially, due to the low foundation of economy, Singapore advocated using FDI in industries to create export products such as: textiles, assembly of electrical equipment and means of transport ... Along with the rapid development of the electronics industry and a number of other advanced technologies, Singapore focused on manufacturing industry such as computer and electronics manufacturing, consumer goods, oil filter industry, and mining technology ...

*Second*, the Government of Singapore has created a stable and attractive business environment for foreign investors. The Government has publicly confirmed that foreign businesses are not nationalized. In addition, Singapore has also focused on building infrastructure for production activities. The licensing procedure is simple and convenient. It took only a few months even 49 days for some projects to apply for a license and then go into production which has been known as the "49-day miracle" in Singapore. In particular, Singapore has built up a complete, strict, fair and effective legal system. Corruption is treated very seriously, all businesses, regardless of domestic or foreign countries, are treated the same, everyone is working in compliance with the law.

##### *2.4.2. Experience of China*

Recently, with policies to attract foreign investment which have been promptly supplemented, changed according to global trends, combined with a relatively high economic growth, China has created confidence for foreign investors to pour huge amount of capital into this country. But large amount of foreign investment capital has caused significant changes to China's social economy, such as: high inflation, increasing gap between rich and poor, serious environmental pollution, etc. In order to minimize these negative effects, China has implemented a number of key policies to attract FDI in general and FDI in processing and manufacturing industry in particular, contributing to the economic growth as follows:

*First*, issuing regulations on investment guidance for foreign traders and a guide list on the processing and manufacturing industry to attract FDI, and policies for territorial development. Through measures such as the establishment of special economic zones, scientific and technical development zones and the opening of coastal cities, creating favorable conditions and focusing on attracting FDI into them.

*Second*: The legal system which is quite strict on environmental standards and legal procedures for foreign investment activities partly helps this country to increasingly refine clean FDI capital sources to ensure the Sustainable Development. In recent time, because of serious damages to environment from the illegal mining industry, this country has issued policies to strengthen supervision and control of the metallurgical industries and cut down on mineral exports.

These above lessons from Singapore and China are essential to Vietnam in the process of issuing and implementing policies to attract FDI in general and FDI in the processing and manufacturing industry in particular to promote sustainable economic growth.

### **3. Situation of FDI attraction in the processing and manufacturing industry in Vietnam in the period of 2009 - 2019**

#### **3.1. An overview of the situation of FDI, PMI in Vietnam in the period of 2009 - 2019**

##### **3.1.1. The current situation of FDI attraction in Vietnam**

In recent years, Vietnam's FDI attraction has achieved impressive results. In the past 10 years, annual FDI inflows into Vietnam have increased by nearly 1000%. According to the statistics of Foreign Investment Department, the total capital of newly and additionally registered FDI projects, in 2018, reached 35.46 billion USD, of which realized capital of FDI reached 19.1 billion USD, an increase of 9.1% as compared to 2017. In 2019, the total capital of newly and additionally registered FDI projects was estimated at 38,019 billion USD, an increase of 7.2% as compared to 2018; of which realized capital of FDI reached 20.38 billion USD, up 6.7% as compared to 2018.

**Table 3.1. The current situation of FDI in Vietnam from 2009 to 2019**

<b>Year</b>	<b>Registered FDI (billion USD)</b>	<b>Realized capital of FDI (billion USD)</b>	<b>Newly licensed projects (projects)</b>
<b>2009</b>	21.48	10	839
<b>2010</b>	18.59	11	969
<b>2011</b>	14.69	11	1091
<b>2012</b>	13.01	10.46	1100
<b>2013</b>	22.35	11.5	1275
<b>2014</b>	21.92	12.5	1843
<b>2015</b>	24.11	14.5	918
<b>2016</b>	24.37	15.8	2556
<b>2017</b>	35.88	17.5	2591
<b>2018</b>	35.46	19.1	3046
<b>2019</b>	38.02	20.38	3883

*Source: Foreign Investment Department*

As we can see from the statistics, for 10 years (from 2009 to 2019), FDI disbursement over the years tends to increase with the average growth rate of 9% -10% / year. In 2019, the disbursed capital was more than doubled compared to 2009, reaching 20.38 billion USD. Disbursed FDI projects in 2019 increased by 6.7% over the same period in 2018.

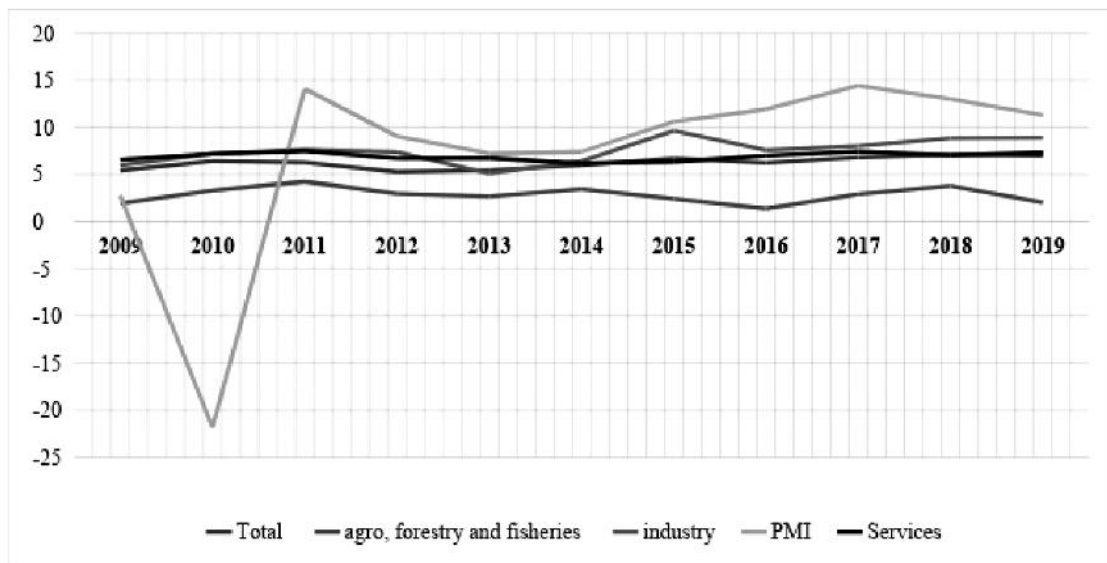
The number of granted projects and the value of FDI capital into Vietnam has grown very well recently, from 839 newly licensed projects in 2009 to 3883 projects in 2019 (an increase of nearly 5 times). However, FDI attraction at present is still not methodical. Vietnam has not really been proactive and selective in attracting FDI projects with advanced technology and strictly controlled pollution levels. Many FDI projects include raw production, high processing, high emissions, low added value, lack of fundamental industries such as supporting industries, and high technology. There are still many shortcomings in the capacity to prevent, control and protect the environment in some FDI enterprises.

The spillover of FDI inflows to economic sectors has not lived to expectation. The level of localization in Vietnam is still low when the ratio of imported inputs to the product value is mostly more than the threshold of 50% ...

FDI has made an important contribution to the realization of Vietnam's socio-economic development strategy and goals in each period, accounting for a significant proportion in GDP, leading exports, as well as positively contributing to the budget, creating jobs and stable income for employees. FDI capital plays an important role in promoting Vietnam's economic growth. The contribution of the FDI in the country's GDP increased from 16.9% in 2008 to 19.6% in 2019. This is a significant contribution to the Vietnamese economy in the context of a low average income country. Though the investment accounts for 23% of the total social investment, it only contributes 19.6% of GDP that is unsustainable and does not show the advantages of technology, market, and management skills, ... of FDI.

### *3.1.2. Situation of manufacturing and processing industry in Vietnam*

Recently, PMI has always played a key role in the economic growth of Vietnam which has the leading contribution to the economic growth, export growth and FDI attraction. In the period 2015 - 2019, PMI accounting for 15.15% of GDP on average tended to be higher than that of 2010-2014 period (13.22%) but lower than the 2005-2010 period (17.9 % of GDP on average), increase from 13.69% in 2015 to 16.48% in 2018. In terms of its growth rate, PMI is the dominant industry. In the last 5 years, PMI has had a high growth rate in the economy with an average growth rate of 12.23% / year, ranking first. This shows the active role of PMI in contributing to the economic growth of Vietnam.



Source: General Statistics Office, 2020

**Figure 3.2. Growth rate of economic sectors**

PMI is currently the industry with the highest industrial production index among all industries and higher than the overall industrial production index of the whole economy. In 2019, PMI index was estimated at 110.4%, higher than that level of the whole industry (109.1%); in which, a number of PMI sectors have high production indexes such as: metal production increased 28.6%; metal ore exploitation increased 25.9%; production of coke coal and refined petroleum products increased 21%; printing and copying increased 15.3%; rubber and plastic products increased 14.3%; ...

On the other hand, the PMI product consumption index continued to increase in recent years. By 2019, the product consumption index of the whole industry reached 109.5%, focusing on a number of industries such as: metal export; coke coal production and refined oil products; printing and copying; rubber and plastic products; ...

By the end of 2018, the export of PMI accounted for 93.2% of the total export value. In general, the export ratio of some key products still belongs to the FDI sector with the main export items including: electronics, computers and components; phones and accessories; footwear; textiles and garments and its raw materials...

However, PMI is also currently the industry that accounts for a large proportion of the import value of the economy, accounting for 88.7% in 2018. This shows a large dependence on imports in its production activities. In terms of trade balance, there had often been a deficit in the balance of trade due to the large import rate. However, from 2016 to now, the trade balance has turned to surplus, especially in 2018, PMI has a trade surplus of \$ 16910.3 million, showing a positive trend in PMI operations.

### 3.2. FDI attraction into PMI towards the goal of sustainable economic growth in Vietnam in the period 2009 - 2019

Among economic sectors, PMI is the one that attracts the majority of FDI capital and contributes mainly to Vietnam's export turnover. In addition to services and real estate, PMI is one of the three sectors attracting the most FDI in the economy. In recent years, PMI has always been the leading sector in FDI attraction in Vietnam. According to the Foreign Investment Department, within 10 years from 2009 to 2019, the FDI of PMI has had a remarkable growth. The registered FDI capital of PMI in 2009 was 2.97 billion USD, which has increased by nearly 10 times at 24.561 billion USD in 2019.

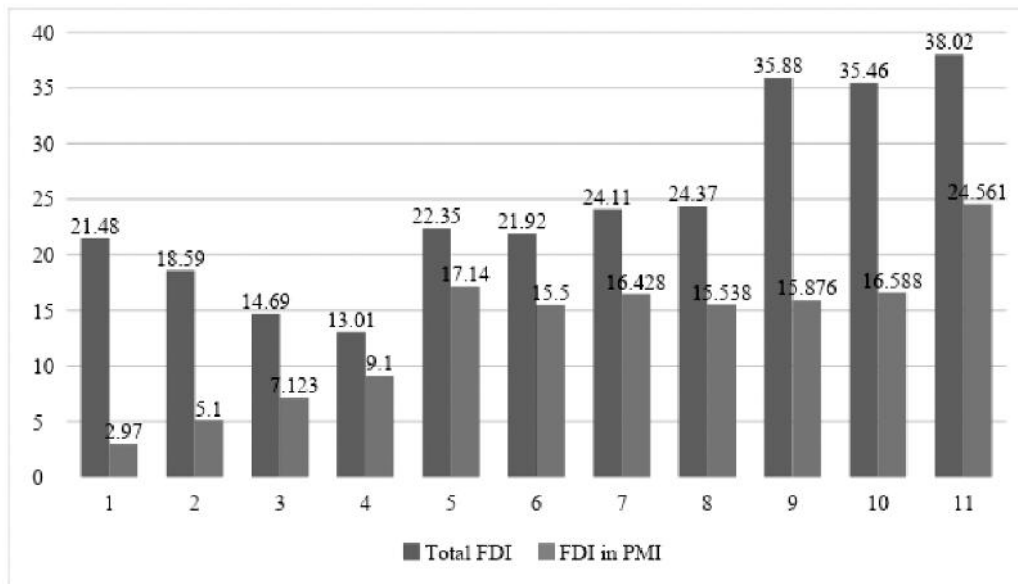
**Table 3.2. FDI attraction into PMI from 2009 to 2019**

Year	Registered FDI capital (Billion USD)	% compared to total FDI capital (%)	Newly granted projects (projects)
2009	2.97	13.8	-
2010	5.1	27.4	385
2011	7.123	48.5	435
2012	9.1	69.9	498
2013	17.14	76.7	605
2014	15.5	70.7	880
2015	16.428	68.1	616
2016	15.538	63.8	1020
2017	15.876	44.2	932
2018	16.588	46.8	1065
2019	24.561	64.6	1314

*Source: Foreign Investment Department*

In the period of 2012 - 2016, the proportion of FDI in PMI has significantly increased compared to the total FDI capital of the entire Vietnamese economy, accounting for 60 to 80%. From 2017 to 2019, the proportion of FDI in PMI has decreased, but it has always had the highest proportion. Although there was a decrease to 44.2% in 2017 and 46.8% in 2018, it increased again in 2019, accounting for 64.6% of the total FDI of the economy.

According to the Foreign Investment Department, in the first 10 months of 2019, PMI attracted the largest FDI with the registered capital of newly granted projects of more than 9,132 billion USD, accounting for 71.2% of the total newly registered capital. FDI into PMI in 10 months was estimated at nearly 13,873 billion USD including additional registered capital of previously licensed projects, accounting for 75.8% of the total registered capital. The accumulation of valid projects until December 20, 2019 of PMI is 14422 projects with a total registered investment capital of 214,175 billion USD. In 2019, PMI was granted the largest new FDI with the registered capital of projects reaching 12,093 billion USD, accounting for 72.2% of the total newly registered capital.



Source: Foreign Investment Department

**Figure 3.3. FDI in PMI and total FDI in the period of 2009-2019**

The number of registered projects also increased significantly from 385 projects in 2010 to 1314 projects in 2019 (an increase of nearly 5 times). On average, in the period of 2009 - 2019, the registered capital increased by 20- 30%. Although there was a decrease in the number of registered projects in 2015 and 2017 compared to the previous years, the invested capital still increased.

However, it is easy to recognise that FDI invested in Vietnam is mainly in sectors using a lot of simple labors such as: garment and footwear. FDI enterprises mainly focus on outsourcing, assembly, and raw materials are mainly imported from abroad, so the added value remains low (CIEM, 2017). In order to attract FDI projects in PMI with high efficiency, Vietnam needs to be “stricter” in choosing FDI projects. It is necessary to say no to projects with outdated technology, using a lot of labor, causing environmental pollution, wasting resources; aims to attract large projects of multinational corporations with strong financial potential, modern technology, low labor use and high added value.

#### **4. The role of FDI in PMI toward the sustainable economic growth in Vietnam**

PMI is considered as the “backbone” of the economy, the foundation and driving force leading the growth of the entire Vietnamese industry which always accounts for the largest proportion with the highest rate increase. Besides, PMI is also the key sector to attract FDI. In recent years, FDI in PMI has made great contribution to Vietnamese economy with direct impacts including:

*Supplementing an important source of capital for development investment:* The structure of investment capital in recent years continues to shift towards increasing the proportion of the private sector - the domestic population and reducing the proportion of investment from the

government sector. Accordingly, the investment from the government sector has sharply decreased by 6.6 %, from 39.9% in 2014 to 33.3% in 2018. However, the proportion of the FDI sector in total investment remained stable at an average rate of 23.5% in the 2015 - 2018 period which affirmed its important role for investment in socio-economic development in Vietnam. In particular, PMI attracts the largest FDI, accounting for over 70% of the total FDI in the past period (figure 3.3).

In recent time, the investment wave from Korean, Japanese and Chinese enterprises into the PMI has never slowed down. The strong inflow of FDI into PMI positively shows that the production and business environment in Vietnam has been improved. A series of large mergers and acquisitions with the value of from hundreds to billions USD shows the great integration speed of PMI enterprises. The good growth of PMI is also consistent with the industry restructuring policy of the Party and the State, in the direction of gradually reducing the proportion of raw goods and increasing the proportion of high-tech industries in PMI. Thus, spread and lead to restructuring the whole industry, improve competitiveness and participate more deeply in the global industrial value chain.

*Contributing to GDP growth and state budget revenue:*

In recent years, Vietnam's economy has made positive progress and achieved many remarkable achievements. Gross domestic product (GDP) in 2019 achieved impressive results, with a growth rate of 7.02%, exceeding the target set by the National Assembly from 6.6% -6.8%. This is the second consecutive year that Vietnam's economic growth has been estimated at over 7% since 2009.

FDI capital in general and the FDI in PMI in particular plays an important role in promoting economic growth of Vietnam. The contribution of the FDI sector in Vietnam's GDP increased from 9.3% in 1995 to 16.9% in 2008 and 19.6% in 2017. According to a report by the Ministry of Industry and Trade, for the early 10 months of 2019, The production index of the whole industry was estimated to increase by 9.5% over the same period in 2018; of which, PMI increased by 10.8%, contributing 8.3%. It is clear that industrial production growth has been improved day by day. PMI production, which always accounts for the largest proportion with the highest rate of increase, continued to be outstanding leading the growth of the whole industry. The proportion of state budget revenue from the FDI also increased significantly, from 1.8 billion USD in the period 1994-2000 to 23.7 billion USD in the period 2011-2015, accounting for nearly 14% of the total revenue.

*Increasing the export proportion:* FDI enterprises have been remarkably contributing to the impressive export performance of Vietnam over the years with the proportion increasing sharply from less than 50% of the total turnover before 2003 to over 60% 2012 and continuing to exceed 70% from 2015 to present. The effects spreading to PMI domestic enterprises are analyzed in depth in Nguyen Bich Ngoc's study (2017). Research shows that large-scale FDI projects have created a strong boost to the export performance of these industries in Vietnam. The presence of FDI enterprises in PMI has created pressure and forced domestic enterprises to innovate technology, improve production, increase research on export markets, and strengthen trade



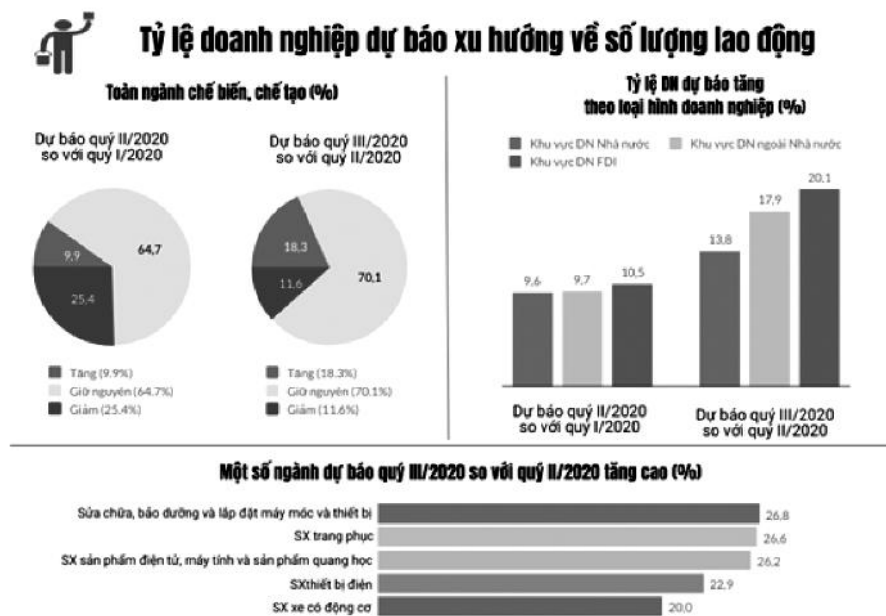
links. The overwhelming advantages of capital and technology of multinational corporations have put considerable pressure on export market share as well as competitiveness of domestic enterprises. In addition, from a macro perspective, FDI enterprises dominate Vietnam's exports. However, this situation also creates instability for exports, because FDI's production and exports heavily depend on regional and global supply chains.

In 2019, PMI accounts for 80% of the country's export turnover. In particular, notably, this is the first year PMI has had a trade surplus, although this figure is not large, about 100 million USD. According to data from the Import and Export Department (Ministry of Industry and Trade), there are 7 export products with a value of over 1 billion USD which belong to PMI. Specifically, wooden furniture reached nearly 1.5 billion USD; textiles reached 4.5 billion USD; shoes 2.7 billion USD; electronics, computers and components 5.3 billion USD; phones and accessories nearly 6.9 billion USD; machinery, equipment and spare parts 2.9 billion USD; vehicles and spare parts 1.4 billion USD. Moreover, the export and import markets for these products are also constantly being expanded, not only strengthening in traditional markets, but also exploiting new and potential markets and taking advantage of FTA.

*Promoting the process of economic restructuring:* The request for economic restructuring is not only the requirement of the internal development of the economy itself, but also the requirement of the internationalization trend of economic life which is getting stronger and stronger at present. FDI in general and FDI in PMI in particular is an important part of foreign economic activities, through which countries will increasingly participate in the process of economic linkages among countries all over the world, requiring each country to change its domestic economic structure to suit the international division of labor. The shift in the economic structure of each country in accordance with the general level of development in the world will create favorable conditions for FDI activities. In contrast, it is FDI that contributes to speeding up the process of economic restructuring in the host country, because it creates many new economic sectors and industries, and contributes to the rapid improvement of technical skills and technology in many economic sectors, developing the labor productivity of these sectors. With FDI capital, the PMI internal structure is motivated to shift towards increasing added value, focusing on the development of key industries such as mechanics, automobiles, supporting industries, ...

*Contributing to labor productivity growth:* Theoretically, FDI inflows are interrelated with labor productivity of the host country, but it should be noted that it will have a positive effect when the domestic businesses have the capacity to learn new technologies, or the capacity to provide inputs for FDI enterprises. In contrast, labor productivity is also a factor affecting FDI attraction. Analysis from the report of the General Statistics Office (2016) shows that though the gap of labor productivity among economic sectors has gradually been narrowed down the years, the labor productivity of the FDI sector is about 1.4 times higher than with the state economic sector and 7 to 8 times higher than the private sector in general. Research by Nguyen Thi Tue Anh et al (2020) shows that the proportion of added value, employment, export, labor productivity of PMI sub-sectors such as petroleum, chemicals, pharmaceuticals, electronics, and electrical equipment, footwear ... has been increased from 14 - 42% from 2006 to 2018.

*Helping to develop human resources and creating jobs:* Human resource development and job creation are important factors in promoting economic growth. PMI of Vietnam has created job opportunities for a large number of people. The total number of employees in this industry in 2010 was 6.6 million people, accounting for 13.5% of the total number of employees nationwide; In 2015, this number increased to 8 million people, equivalent to 15.3% of the total number nationwide. In particular, textiles and electronics are employing a lot of labor with top export turnover in Vietnam in recent years. Currently, in PMI, domestic private enterprises is the second largest employer after the FDI sector with a proportion of 47.8% (2019). The FDI sector employs a workforce on labor-intensive fields such as computers, electronics, footwear, etc. while private enterprises dominate labor in medium-sized labor force fields such as wood and bamboo production, non-metal mineral products, medical equipment, and food processing.



Source: General Statistic Office

**Figure 3.4. Forecasting the size of labor workforce of the whole industry by sectors and business type in the third quarter of 2020**

Though the disruption in the supply chain caused by the Covid-19 epidemic has affected production and business activities of the entire industry, the FDI sector always tends to attract more workers with the highest rate. 10.5% of enterprises affirm that the average number of employees increased in the second quarter of 2020 compared to the first quarter of 2020; That rate of the state-owned enterprises and non-state enterprises were 9.6% and 9.7%, respectively. The trend of attracting more employees in the third quarter of 2020 compared to the second quarter of 2020 is the highest with 20.1% in the FDI sector. The forecast of the average number of employees in the second half of 2020 increases positively compared to early 6 months of 2020 with 34.2% of FDI enterprises forecasting to increase average labor (figure 3.4).

## **5. Solutions to promote FDI attraction in PMI towards the goal of sustainable economic growth in Vietnam in the approaching period**

From the success of these above countries, Vietnam needs to implement the following solutions to enhance the FDI attraction in the processing and manufacturing industry:

*First, strongly promote the supply of skills to ensure FDI attraction.*

Investors in PMI in particular and in all sectors in general said that the top barrier against the growth is the lack of necessary skills (namely technical skills, language skills, soft skills) that has resulted in the pressure on wage increases. It is important to provide skills to address and remain competitive and attract FDI. At that time, PMI must immediately conduct a national survey on supply and demand according to its fields and regularly update.

Conducting a national coordination program: implement a multi-dimensional business-state coordination program with a variety of contents, from vocational training courses/short-term transition, improving the cooperation between educational institutions and enterprises, skills-based visas, to long-term curriculum reform and FDI in education by leading global institutions.

It is imperative to concentrate on language skills and soft skills, or integrate those skills with all vocational and tertiary training programs, as well as allow training institutes to have more autonomy to meet the needs of business and collaboration opportunities.

Promote innovation and creativity along with skills. Attracting those who have business ideas and skills to work in Vietnam is as important to FDI attraction and technology transfer as attracting companies with capital.

Promoting research and application inside the country and attracting foreign enterprises and brainpower requires a nationwide coherent research and application strategy, along with incentives to encourage research and application in institutions, private and state economic sectors, start-up financing, small and medium-sized enterprise support ...

*Secondly, introducing “Business Environment 4.0” suitably to meet the business needs in the digital era.*

The service and business environment of Vietnam has not kept pace with the growth of the private sector due to some practical barriers or awareness of approval procedures, licensing and investment licenses, outdated regulations and procedures, inadequate investor protection which are preventing FDI invested into PMI. In order to improve the business environment for all investors, it is necessary to set great goals, moving from “follow-up” to providing a superior business and investment environment to other competitive destinations in the region.

Experience of FDI attraction from Singapore shows that this country has attracted many hi-tech projects that is a valuable lesson for Vietnam in attracting FDI in processing and manufacturing industry in the context of industrial revolution 4.0. To do this, Vietnam has to replace obsolete paper-based regulations and systems with digital/online solutions to reduce corruption (which is still considered as the leading barrier to growth by investors). Replace the outdated

positive list for determining eligibility for licensing/concessions, including multiple groups of priority/permitted activities, with the more limited negative list. Abolish implicit incentives for new investment and export-oriented FDI – FDI joint ventures and FDI enterprises in local supply chains often have a greater impact on adding value and technology transfer in site.

*Thirdly, increase the internal resources of PMI enterprises*

While PMI enterprises need to actively innovate technology, production scale, the authorities need to resolve the “thirst for capital” for businesses, actively seek and approach enterprises which need capital to innovate production technology. Thus, to build investment solutions, effectively using loans. In addition, it is necessary to promote the development of the internal distribution system to lead and facilitate the spillover of the development of Vietnamese products. On the contrary, enterprises also need to be more proactive in accessing loans to shorten the gap from loan demand to actual loan disbursement. Vietnamese businesses need to implement effective financial transparency, production activities and have a sustainable development strategy.

*Fourth, improve the investment attraction policies*

The Government has provided many preferential policies to attract investment in order to raise the processing rate of key agricultural and aquatic products, apply international standards in the manufacturing and processing process; hence, building brand name and competitiveness for Vietnam’s agricultural, forestry and fishery products.

China and Singapore have had attractive financial policies for investors such as tax reduction, monetary incentives, etc. to attract FDI into these countries. During the first period of reform and opening, China founded 4 special economic zones, opened up 14 coastal cities boosting the FDI technology attraction with tax, land and labor incentives, the general incentives include import tax exemption for machinery, materials, specialized means of transport, materials that cannot be produced domestically, raw materials for processing export products ... In the field of food processing, in addition to the general incentives, businesses will enjoy a preferential tax incentive of 10% for corporate income invested in agricultural product processing after harvest, agricultural and fishery and food preservation.

In the period of 2010 - 2020, China clearly showed their view point on FDI attraction into high-tech industries, management experience, high-quality human resources. China also carried out an amendment to the “Guide to Foreign Investment Professionals” along with allowing local government to approve projects investing from \$100 million to 30 million. Therefore, to Vietnam, Enterprises will also be supported in human resource training, market development and science and technology application. The Government has directed provinces and cities to re-plan agricultural material areas, in combination with redefining long-term land use plans for each foreign investment project in the field of agriculture and agricultural and food processing.

In order to increase competitiveness, deeply penetrate into the world market, Vietnamese enterprises had better comply with food safety and hygiene standards, invest in modern equipment, and improve prices and product quality. In addition, they must proactively approach the distribution system and purchasing partners to discuss and increase their business opportunities.

## 6. Conclusions

Vietnam is a developing country with low accumulation for investment. Therefore, it is necessary to make use of FDI resources for the development of the economy in general and of PMI in particular. Besides, PMI is the leading industry in FDI attraction with the largest contribution to the total domestic product. Therefore, in order to promote that contribution, PMI needs to change policies to encourage and promote investment, and at the same time to have a long-term strategy and orientation to attract FDI to promote economic growth towards sustainable economic growth.

## REFERENCES

### *Vietnamese*

1. Nguyen Thi Tue Anh et al (2020), *Industrial capacity of domestic private enterprise sector in Vietnam: suggestions for adjusting industrial policies to avoid the middle income trap*, Central Institute for Economic Management Research Report, 6/2020.
2. Department of Foreign Investment (2009 - 2019), Foreign investment attraction.
3. Nguyen Tien Dung (2011), *FDI attraction in the steel industry*, Journal of Economics and Forecasting, No. 22, November 2011.
4. Nguyen Thu Hang (2020), *Factors affecting FDI attraction to sustainable development in Thai Nguyen Province*, journal of Asia-Pacific Economics, (March 2019), pp. 93-96.
5. Pham Thien Hoang (2019), *The importance of the FDI to Vietnam's socio-economic development*, Journal of Finance, <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/tam-in-of-the-place-of-the-place-with-Vietnam-Economic-Zone-308893.html>
6. Nguyen Ngoc Mai (2013), *Recipes to attract FDI in Singapore and experience for Vietnam*, Finance Magazine, <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/bi-quyet-thu-hut-fdi-tai-singapore-va-kinh-nghiem-cho-viet-nam-62797.html>.
7. Ho Thi Thanh Mai and Pham Thi Thanh Thuy (2016), *The relationship between economic growth and foreign direct investment in Khanh Hoa*, Journal of Science, Can Tho University, No. 44/2016, pp. 28-38.
8. Nguyen Bich Ngoc (2017), *Spreading effects of FDI on exports of the processing and manufacturing industry in Vietnam*, Doctoral thesis, Business Administration major, National Economics University.
9. Nguyen Thi Thanh Thuy (2020), *FDI - An important source of capital boosting Vietnam's economy in the integration period*, Journal of Economics and Business Administration, No. 12/2020, p.30-35.
10. General Statistics Office (2019), *Statistical Yearbook 2018*, editor, Statistical Publishing House, Hanoi.
11. General Statistics Office (2020), *Report on production and business trends of processing and manufacturing industry in the second quarter, forecast for the third quarter and the last 6 months of 2020*.

12. Vietnam Productivity Institute (2018), *Vietnam Productivity Report 2017*, Vietnam Productivity Institute.

13. Ai Van (2019), *FDI attraction into the processing industry*, Finance Magazine, <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/thu-hut-von-fdi-vao-cong-nghiep-che-bien-315424.html>

***English***

14. Blomstrom M., Lipsey R. E., & Zejan M. (1994), “What explains developing country growth?”, *Convergence of Productivity: Cross-National Studies and Historical Evidence* (9th ed.), New York: Oxford University Press, Incorporated.

15. Borensztein E., De Gregorio J., & Lee J.-W. (1998), “How does foreign direct investment affect economic growth?”, *Journal of International Economics*, 45(1), pp. 115–135.

16. De Mello L. R. (1999), “Foreign direct investment-led growth: evidence from time series and panel data”, *Oxford Economic Papers*, 51(1), pp. 133–151.

17. Levinson, M. (2017). *Job creation in the manufacturing revival* (CRS Report R41898). Washington, D.C.: Congressional Research Service.

## IMPACT OF FDI ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN VIETNAM ẢNH HƯỞNG CỦA FDI ĐẾN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TẠI VIỆT NAM

MA, Tran Thuy Nhung

University of Economics and Law – Vietnam National University - HCM

MA, Nguyen Thi Truc Phuong - Generali Vietnam

thuynhung.tr@gmail.com

### Abstract

*The research aims to bring into discussion the relevance of Foreign Direct Investment (FDI) inflows on the sustainable development efficiency in Vietnam through employing the experimental model of Auto regression Vector (VAR). The article also provides the basic concepts of the sustainable development and exacerbates the correlation between FDI inflows and the socio-economic and environmental factors in Vietnam. With the variables which represented for the efficiency of sustainable development in Vietnam for the period from 1990 to 2018, the study results show that the growth of FDI intakes has a certain impact on the environmental health index, the social life quality and the economic background. On the other hand, the sustainable development of these factors also shares a correlation with the FDI inflows growth. This presentation is a supplement to the previous research results, presented in the seminar “Current situation of the development of the FDI sector in implementing the sustainable development strategy in Vietnam” in 2018 exploring other angles in which FDI is connected to the national sustainable development. Finally, within the scope of the paper, several recommendations and solutions helped to optimally exploit FDI intakes and to increase the efficiency of sustainable development in Vietnam in a more comprehensive manner in the future are introduced and presented.*

**Keywords:** FDI, GDP, sustainable development, VAR, CO<sub>2</sub>.

### Tóm tắt

*Tham luận kiểm tra mối quan hệ nhân quả giữa dòng vốn FDI và hiệu quả phát triển bền vững ở Việt Nam thông qua mô hình thực nghiệm Vector tự hồi quy (VAR). Bài viết cung cấp các khái niệm cơ bản về phát triển bền vững, giải thích mối quan hệ nhân quả giữa dòng vốn FDI đến các yếu tố kinh tế - xã hội – môi trường ở Việt Nam cũng như đưa ra đánh giá tổng quan về hiệu quả phát triển bền vững hiện nay. Với các biến số đại diện cho hiệu quả phát triển bền vững trong giai đoạn 1990 – 2018, kết quả nghiên cứu cho thấy sự tăng trưởng của dòng vốn FDI có ảnh hưởng đến chỉ số sức khỏe môi trường, đời sống xã hội và nền tảng kinh tế. Mặt khác, việc phát triển bền vững các yếu tố này cũng có mối quan hệ tương quan đến lưu lượng dòng vốn FDI. Tham luận này là tham luận bổ sung cho kết quả nghiên cứu trước đó, đã được trình bày trong hội thảo “Thực trạng phát triển khu vực FDI trong thực hiện chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam” năm 2018, vì vậy, tham luận cũng trình bày một số kiến nghị và giải pháp để khai thác tối ưu dòng vốn FDI, làm gia tăng hiệu quả phát triển bền vững ở Việt Nam một cách toàn diện hơn trong tương lai.*

**Từ khóa:** FDI, GDP, phát triển bền vững, VAR, CO<sub>2</sub>...

## 1. Introduction

Foreign direct investment (FDI) has been known as the appealed capital resources to both developed and developing countries during their route to promote those national economic growth on one side and on the other side indirectly involving in the socio-economic development performance such as human capital growth or the technological transfers. As such, FDI has presently been considered as a significant investment source for a country's development and even for its sustainable development, introduced (WCED, 1987) as constant development that satisfies the present demand without compromising the capability of future generations to meet their own needs and recently is one of the sought-after goals over the world. In which, the three main dimensions of the sustainable development including economic, environmental and social factors are crucially contribution to the promotion of sustainable development both at national and international level. Although the prevailing point that FDI has been stood at all times as a beneficial investment instrument for the sustainable development in developing countries, the conventional reliance on nonrenewable natural-resource consumption and extraction of FDI flows, especially in mineral, fuel production or manufacturing industries resulted the intense debate on its environmental consequences which is considered as negative impact on one of three main requirements of the sustainability of growth.

As the promoting factor for economic growth, FDI may have an influence on the level of greenhouse gas emissions, one of the criteria of environmental requirement to achieve the sustainable development. Consequently, developing nations and their companies tend to lower their environmental standard to attract FDI flows as well set the priority to promote their economy and business to the detriment of energy rationalization (Mabey & McNally, 1999) – as the latter reduces costs rather than generating turnover. Despite of various results of studies conducted by other researchers showed mixed results, yet taking into account the fact that in some developing countries significant portion of FDI flows into the industries, which have vital impact on the level of greenhouse gas emissions, Vietnam as particular. Besides the gross positive impact of the flow of external investment on the economic performance, FDI appears to significantly contribute to the depletion of natural resources (i.e. water pollution, environmental degradation and biodiversity reduction), which are seriously increasing over the time. In fact, according to World Bank's the forecast, due to the impacts of environmental pollution, Vietnam's GDP will be fell 2.5% each year. As a result, the social welfare and social costs for recovery process from the negative environmental consequences apparently incurred. Although there are a various of studies in investigating the connection between FDI and sustainable factors in academic world, the differentiation in identifying the sustainable development as well as selection of appropriate elements and researched perspective (i.e. Corporation level, National extent or International magnitude). Accordingly, at each different perspective, the correlation relationship between the FDI and country's sustainable development has a certain range of differences. Therefore, it is necessity to call for comprehensive studies regarding the impact of FDI on the economy, society and environment, especially in Vietnam to examine the all-inclusive effects of both positive and negative genre. Based on that, to propose the necessary solutions to promote positive effects and limit the negative from this investment flow to the socio-economic environment and ensure the process of further integration of the economy into attraction of foreign investment. With limited resources in the



ability to exploit the detail and specificity of the concept of sustainable development, and its content cannot be encapsulated in the scope of this essay, this study is a first step in the comprehensive analysis of the role of FDI for the Vietnamese sustainable development strategy by employing the VAR model and wide range of causality test.

## 2. Literature Reviews

### 2.1. *The concepts of Sustainable Development*

The main theoretical foundation of the paper is based on the notion of a balance between the three fundamental elements of development that were formulated and published in the 2002 Earth Summit on Environment and Development in Johannesburg (South Africa) with the concept of “*Sustainable development is a development process that combines closely, rationally and harmoniously between three aspects of development, including: economic development, social development, and environmental protection*”. Specifically:

- Economic development, in this context, is the concept of fast, safe, constant, accomplished and prolonged economic growth through the efficient allocation of resources and building a complete and balanced economic structure in accordance with market rules, ensuring prosperity for all participants and contributing to the implementation of community responsibility while eliminating the negative impact on the ecosystem,. A sustainable economy must satisfy 3 factors: high and constant GDP growth rate, income per capital; appropriate GDP structure and effective economic growth.

- Social development is a factor to ensure social justice, eliminate the inequalities in income distribution, gender, geography, and achieve efficiency in resource allocation for health, education and cultural activities.

- Environmentally sustainable development is to minimize the negative impacts of economic activities on the environment and natural conditions, ensure the rational exploitation and use of natural resources does not exceed the threshold of the ecosystem, protect biodiversity and improve living quality.

The concept of the sustainable development involved many levels that can be mentioned such as the organization and private enterprise level (Veselovská, 2017), municipal level and local community (Smiciklas et al., 2017), level of region - multinational coalition (Trica et al., 2019), global strategic level (Olawumi et al., 2018), etc. At each extent, the harmonious goals and orientations will differ from one to another. Therefore, this article only focuses on analyzing the link between FDI inflows and a number of factors representing the main criteria of sustainable development at the national level. Accordingly, in order to achieve social sustainability, countries are required to carry out the reserved and stabilized allocation of four types of capital including natural capital, productive capital, human capital and social capital in most of the stages. (Shi et al., 2019). Strong sustainability growth depends on the irreplaceable role of natural capital in the development process as well as the reasonableness of capital structure so that the ecological threshold was not exceeded (Liobikiene, 2019) and economic development was not outweighed the natural restrain (Wu, 2013). According to this directive, the paper selected the percentage of renewable energy consumption over the total consumed energy to illustrate the natural capital and the finitude ecological threshold.

## ***2.2. Literature Reviews***

Although the connection between Foreign Direct Investment (FDI) and the sustainable development, according to several studies conducted by theoretical researchers showed mixed results, it can be concluded through various of empirical studies to some extent. Accordingly, most studies focus on studying the instinct response of FDI inflows growth to the economic development (Behname, 2012), human capital efficiency (Majeed & Admad, 2008) or the environmental sustainability (Klarin, 2018). Some aspects of employees' wages and working conditions in some developing countries have also been assessed to figure out that the effectiveness of social responsibility shared immediate relation with the influence of FDI inflows (Brown, 2004). In addition, based on Nyankweli (2012), there was an indirect correlation between FDI growth and poverty reduction efficiency in African countries, and most of other researches showed positive comments on the ramifications of FDI on the sustainable development. In fact, the assessment performed in the articles on environmental pollution (Perez et al., 2011), displayed that the escalation of carbon dioxin (CO<sub>2</sub>) emissions was related to the growth of FDI inflows at the first hand. Obviously, the fluctuation in the flow of Foreign Direct Investment has put a certain impact on the effectiveness of sustainable development, yet depended on the perception in defining the standard measurement for the sustainability and the development direction of the country (Shi et al., 2019) as well as the legitimate system and international cooperation mechanism (Franc, 2015) at single point of time when this cause-effect relationship was considered as positive or negative trend. Consequently, some countries that aim for outstanding economic growth, and accept trade-offs between the natural environment and man-made, tend to preponderate the economic category such as increasing average income over the social responsibility through optimally exploiting resources for the profit's sake rather than protecting the environment, and realizing social equality (Fang-Mei Tai, Shu-Hao Chuang, 2014). Therefore, this presentation employed the below six factors representing three economic - social - environmental aspects as the fundamental factor during the investigation of the correlation between these specific sustainable indicators and the flow of FDI:

- Social factors involve national prevalence of educational attainment, based on adult data (Uddin et al., 2015) and per capita income (Gupta, 2002);
- Economic group consists with national annual inflation rate (Gupta, 2002) and GDP of country at current prices (Ferrer & Zermeno, 2015); and
- The environmental factors illustrated in the model is the percentage of the renewable energy consumption over the total consumed energy (Khandker, 2018) and the level of carbon dioxin (CO<sub>2</sub>) generated and released into the environment by human being (Perez et al., 2011).

## **3. Methodologies and Data**

The study focuses on assessing the impact of FDI intakes on the effectiveness of sustainable development at the national level, therefore, the researched data including the secondary data on GDP, the proportion of renewable energy over the total energy consumption, inflation rate, and average income collected from the annual socio-economic reports of the General Statistics Office for the period from 1990 to 2018. Due to the lack of national data, some related figures such as Vietnamese literature rate (for over 15 years old), carbon dioxin (CO<sub>2</sub>) emissions, etc. were ex-

tracted from the CIA Source Book, CEIC database, Statista and World Bank. In order to explore the association between Vietnamese economic growth and FDI, a simple regression analysis is also utilized. Databases are all represented in the appropriate units.

To assess the FDI inflows impact on the GDP and its growth, Ordinary Least Squares (OLS) minimum squares method is employed to estimate the coefficient of explanatory variable by mentioned endogenous growth production function. Accordingly, the value added of GDP is determined to consider the effect of FDI inflows on national growth. The research is also based on Cobb - Douglas production function (Cobb and Douglas, 1928) and the theory of Musgrave and Rostow (Aladejare, 2013) that allows the model to describe as follows:

$$Y = f(A, K, L, H \dots)$$

with Y is the change of capital accumulation, A, K, L, etc. are indicators of labor, capital, technology, etc. which the necessities for manufacturing. According to the aggregate production function of Robert Solow, the value of GDP can be used as output of the economy (Whelan, 2005). Therefore, in this paper, the value of GDP will represent the change of capital accumulation, the percentage change in the FDI flow the explanatory variable involved in the model. At the same time, to smooth out the data set in time series and address the objective to call for a discussion regarding potential cause-effect between the two basic elements; the production function will be transformed as follows:

$$GDP = f(FDI) \Leftrightarrow \log GDP = \beta_0 + \beta_1 FDI + \varepsilon$$

While GDP is the national gross domestic product by year conversed at the current prices, FDI is the flow of foreign capital invested in Vietnam in the period 1990 - 2018,  $\varepsilon$  is the error value.

On the other hand, the effectiveness of FDI inflows may include literacy rate (over 15 years old) and specific socio-economic - environmental variables. Accordingly, the model to determine the efficiency of FDI inflows is indirectly illustrated through the evaluation of the effectiveness of environmental - economic - social factors as below formula:

$$FDI_{inflow} = f(t, INC_t, INF_t, GDP_t, LR_t, RE_t) \quad (2)$$

with LR (literacy rate) is the national literacy rate, which measures literacy among persons aged 15 to 24 years (UNESCO), based on adult data; INC is the income per capita, INF is the inflation rate, RE is the portion of renewable energy consumption out of total consumed energy and CO represents the amount of CO<sub>2</sub> generated and released into the environment by humans.

Assuming a linear relationship between FDI and independent variables, equation (2) can be written as follows:

$$FDI_{inflow} = \alpha_0 + \alpha_1 t + \alpha_2 INC_t + \alpha_3 INF_t + \alpha_4 GDP_t + \alpha_5 LR_t + \alpha_6 RE_t + \mu \quad (3)$$

From the theoretical framework presented, the expected hypothesis is:  $\alpha_1 > 0$ ,  $\alpha_2 > 0$ , and  $\alpha_3 < 0$ . To consider and ensure the stability of the time series, the test of stop and homogeneity links are also conducted.

Firstly, Ordinary Least Squares (OLS) and Johansen Cointegration test are employed as econometric techniques for data analysis. As long as the majority of economic variables are non-

stationary, a formal method to test for stationarity of a series, known as Augmented Dickey Fuller Unit Root test is then utilized to verify whether all variables are found to be stationary and the presence of unit roots for each variable before undertaking the model. Next, the mentioned model is formulated to test for a causal relation with Granger Causality Test.

According to Komolafe (1996), two variables are considered to be consolidated if there is a long-term relationship between dependent and independent variables. This unity requires economic fluctuations to occur only in the short term and equilibrium is long-term. This ensures the correctness of the basis of the effect of capita on growth (Mallick, Das and Pradhan, 2016). If there is a difference, it is indispensable to show the error Auto regression Vector model estimation (VAR) to evaluate the causal impact of the explanatory variables in a unified system. Due to the requirement from VAR model, the data would be first order differ to ensure the stationarity.

#### 4. Results

Table 1 presents the regression results of the variable of FDI inflows to Vietnam with the GDP growth value in billion USD during the period 1990 – 2018.

**Table 1. Growth model regression results**

Variables	Coefficient	Standard Error	t-Statistic	Prob
$\beta_0$	1.6616	0.0312	53.1893	0.0000
FDI	0.0458	0.0046	9.9299	0.0000
R-Sq 0.7850                      R-Sq (Adj) 0.7771                      VIF 1.0000				
F-Stat 98.6043                      Prob (F-Stat) 0.0000                      DW d = 0.2292				
Breusch – Godfrey Serial Correlation LM Test $\rho_{value} = 0.0000$				
Heteroskedasticity Test : Breusch – Pagan- Godfrey $\rho_{value} = 0.0041$				

With the significance level of 5%, from the test values in Table 1, although there is no multicollinearity (VIF <2), but model (1) has the phenomenon of heteroskedasticity ( $\rho_{value} = 0.0041 < 0.05$ ), positive autocorrelation and chain-correlated error residue (Durbin Watson  $0 < d < 1$  and Breusch - Godfrey Serial Correlation LM Test  $\rho_{value} < 0.05$ ), so the OLS estimate is no longer the minimum estimator effective for modeling. This is also thoroughly consistent with the fact that FDI inflows rarely appears to directly contribute to the GDP growth of the country, yet must be through the activities of allocating capital investment into industries (Heang & Moolio, 2013). Simultaneously, the value chains of GDP and FDI over time are insert, and successive observations in the chain are likely to be interdependent (Portilla et al., 2016).

Table 2 provides the stationary test results to ensure a stable data series. ADF statistics compared with MacKinnon (1991) shows that except the average income variable and CO2 emissions, all variables have unit root, which is equivalent to the non-stop series. Both the GDP value chain and the ratio of renewable energy consumption over the total amount of consumed energy (RE) stop at level 2 with the significance of 5%, while the remaining variables data stop at level 1.

**Table 2. Result of Unit Root Tests Using Augmented Dickey Fuller (ADF)**

Variables	ADF Test Statistic		ADF Difference		Remarks
	t-stat	5% level	t-stat	5% level	
LR	-1.2367	-3.6892	-5.3959	-2.9762	I(1)
GDP	2.3793	-2.9762	-4.5339	-2.9810	I(2)
INC	4.7308	-2.9718	-	-	-
INF	-2.8243	-2.9718	-6.8549	-2.9810	I(1)
FDI	0.9942	-2.9718	-4.1326	-2.9763	I(1)
RE	-2.5641	-2.9718	-6.8363	-2.9810	I(2)
CO	3.6436	-2.9718	-	-	-

\* MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Cointegration test by Johansen Cointegration Test is based on Trace Test Standard gave results in Table 3 with 5 existing merging vectors. In general, the cointegration test shows that the amount of FDI capital and its representative factors for sustainable development such as economic growth through GDP, inflation or environmental and social factors (through literacy rate, average income, clean energy consumed and emissions) are co-linked, meaning that equilibrium conditions can keep them proportional over the long term at the significance level 0.05.

**Table 3. Johansen Cointegration Tests Results**

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.969815	255.6840	125.6154	0.0000
At most 1 *	0.907118	161.1725	95.75366	0.0000
At most 2 *	0.747788	97.00889	69.81889	0.0001
At most 3 *	0.666872	59.81676	47.85613	0.0026
At most 4 *	0.537537	30.13757	29.79707	0.0457

Trace test indicates 5 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level

\* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level

\*\*MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values

On a visual basis, the equation between FDI flows and the variables representing sustainable development can be estimated through the Vector autoregression (VAR) technique to identify the causal effects of each independent variable and investigate the ability to increase capital and vice versa. The VAR model is needed for mechanism that predicts random disturbances in a continuous time series with the exogenous assumption provided by the delay of the endogenous variables. To implement the VAR technique, the data series of the independent variables must be a stop string, therefore the data of the variables will be differentially conducted later on. The optimal

delay according to the compatible VAR model is calculated as  $p = 2$ . Accordingly, the estimation results of the VAR model with the optimal delay of 2 are illustrated in Table 4.

The VAR model takes the form:

$$D(\text{FDI}) = C(46)*\text{GDP2}(-1) + C(47)*\text{GDP2}(-2) + C(48)*\text{RE2}(-1) + C(49)*\text{RE2}(-2) + C(50)*D(\text{LR}(-1)) + C(51)*D(\text{LR}(-2)) + C(52)*D(\text{FDI}(-1)) + C(53)*D(\text{FDI}(-2)) + C(54)*\text{INC}(-1) + C(55)*\text{INC}(-2) + C(56)*D(\text{INF}(-1)) + C(57)*D(\text{INF}(-2)) + C(58)*\text{CO}(-1) + C(59)*\text{CO}(-2) + C(60)$$

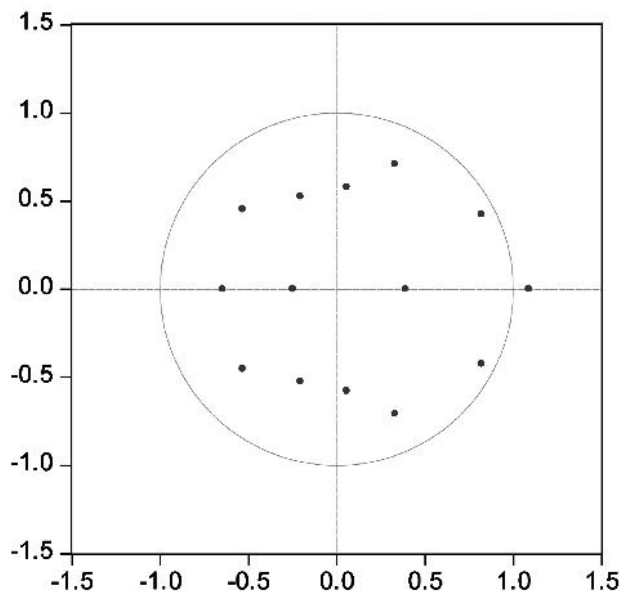
**Table 4. Vector Autoregression Estimates**

GDP2	RE2	D(LR)	D(FDI)	INC	D(INF)	CO	
GDP2(-1)	-0.002239 (0.39949)	-0.150513 (0.83583) [-0.18008]	0.012174 (0.07009) [ 0.17370]	0.787970 (0.67145) [ 1.17353]	35.38805 (16.4198) [ 2.15521]	2.072893 (2.54432) [ 0.81471]	0.337254 (5.26266) [ 0.06408]
GDP2(-2)	-0.283559 (0.29452) [-0.96279]	0.708098 (0.61620) [ 1.14914]	0.012112 (0.05167) [ 0.23442]	0.182934 (0.49502) [ 0.36955]	-9.069726 (12.1052) [-0.74924]	-2.189656 (1.87576) [-1.16734]	-0.260755 (3.87981) [-0.06721]
RE2(-1)	-0.013068 (0.13053) [-0.10012]	-0.220826 (0.27309) [-0.80862]	-0.008085 (0.02290) [-0.35307]	0.174534 (0.21938) [ 0.79557]	6.568025 (5.36481) [ 1.22428]	0.425530 (0.83130) [ 0.51188]	1.010280 (1.71946) [ 0.58756]
RE2(-2)	-0.058209 (0.11805) [-0.49309]	-0.164294 (0.24698) [-0.66520]	-0.029195 (0.02071) [-1.40973]	0.330595 (0.19841) [ 1.66621]	8.962258 (4.85198) [ 1.84713]	-0.362729 (0.75184) [-0.48246]	-0.550858 (1.55510) [-0.35423]
D(LR(-1))	0.124014 (1.50216) [ 0.08256]	-3.103619 (3.14284) [-0.98752]	-0.410815 (0.26353) [-1.55888]	1.035277 (2.52476) [ 0.41005]	114.9644 (61.7410) [ 1.86204]	9.919123 (9.56706) [ 1.03680]	-22.37115 (19.7884) [-1.13052]
D(LR(-2))	-0.139812 (1.67435) [-0.08350]	7.712240 (3.50310) [ 2.20155]	0.213164 (0.29374) [ 0.72569]	-2.072442 (2.81417) [-0.73643]	103.6451 (68.8183) [ 1.50607]	6.040560 (10.6637) [ 0.56646]	7.247086 (22.0568) [ 0.32857]
D(FDI(-1))	-0.185819 (0.18182) [-1.02201]	-0.345501 (0.38040) [-0.90825]	-0.005028 (0.03190) [-0.15762]	0.227991 (0.30559) [ 0.74606]	10.45719 (7.47300) [ 1.39933]	2.403648 (1.15798) [ 2.07573]	0.699897 (2.39515) [ 0.29221]
D(FDI(-2))	0.100856 (0.20862) [ 0.48346]	0.268305 (0.43647) [ 0.61472]	0.018924 (0.03660) [ 0.51708]	0.150809 (0.35063) [ 0.43011]	4.428821 (8.57440) [ 0.51652]	-0.812471 (1.32864) [-0.61150]	4.423993 (2.74816) [ 1.60980]
INC(-1)	-0.002299 (0.00427) [-0.53798]	-0.012382 (0.00894) [-1.38472]	0.000134 (0.00075) [ 0.17822]	-0.002577 (0.00718) [-0.35883]	1.136048 (0.17566) [ 6.46748]	-0.068610 (0.02722) [-2.52071]	-0.094069 (0.05630) [-1.67088]
INC(-2)	0.002571 (0.00437) [ 0.58800]	0.012574 (0.00915) [ 1.37435]	-0.000715 (0.00077) [-0.93205]	0.001264 (0.00735) [ 0.17197]	-0.202135 (0.17973) [-1.12468]	0.058316 (0.02785) [ 2.09398]	0.093271 (0.05760) [ 1.61918]

D(INF(-1))	-0.016130 (0.02373) [-0.67967]	0.069266 (0.04965) [ 1.39502]	0.001498 (0.00416) [ 0.35984]	-0.037260 (0.03989) [-0.93412]	0.269152 (0.97542) [ 0.27594]	-0.223364 (0.15115) [-1.47781]	-0.051506 (0.31263) [-0.16475]
D(INF(-2))	-0.002939 (0.01957) [-0.15016]	-0.059846 (0.04095) [-1.46146]	-0.002150 (0.00343) [-0.62611]	-0.004755 (0.03290) [-0.14453]	-2.068337 (0.80446) [-2.57109]	-0.184777 (0.12465) [-1.48231]	-0.030254 (0.25784) [-0.11734]
CO(-1)	-0.001767 (0.02547) [-0.06937]	0.061796 (0.05330) [ 1.15949]	0.007761 (0.00447) [ 1.73660]	-0.043224 (0.04281) [-1.00955]	-1.386047 (1.04700) [-1.32383]	-0.059026 (0.16224) [-0.36383]	1.034455 (0.33557) [ 3.08268]
CO(-2)	0.007571 (0.03182) [ 0.23796]	-0.049954 (0.06657) [-0.75043]	-0.002544 (0.00558) [-0.45570]	0.065278 (0.05348) [ 1.22069]	3.155579 (1.30771) [ 2.41306]	0.258654 (0.20264) [ 1.27645]	0.119143 (0.41913) [ 0.28426]
C	-0.052496 (0.77012) [-0.06817]	-1.799079 (1.61126) [-1.11657]	0.231692 (0.13511) [ 1.71488]	-0.070970 (1.29438) [-0.05483]	-90.28289 (31.6531) [-2.85226]	-8.970082 (4.90480) [-1.82884]	5.287529 (10.1451) [ 0.52119]
R-squared	0.460012	0.644300	0.676144	0.468672	0.999138	0.716083	0.988309
Adj. R2	-0.295971	0.146320	0.222745	-0.275188	0.997932	0.318599	0.971941
Sum sq. resids	7.102784	31.09155	0.218608	20.06492	11998.99	288.1074	1232.597
S.E. equation	0.842780	1.763280	0.147854	1.416507	34.63955	5.367564	11.10224
F-statistic	0.608495	1.293826	1.491278	0.630054	828.0534	1.801540	60.38074
Log likelihood	-19.74360	-38.19922	23.76842	-32.72468	-112.6447	-66.02918	-84.19850
Akaike AIC	2.779488	4.255937	-0.701473	3.817974	10.21158	6.482335	7.935880
Schwarz SC	3.510814	4.987263	0.029852	4.549300	10.94290	7.213660	8.667205
Mean dependent	0.384000	0.263571	0.255600	0.582800	1056.302	-0.193600	111.3975
S.D. dependent	0.740315	1.908418	0.167707	1.254387	761.6354	6.502433	66.27837

Although the relative square R ( $R^2$ ) relevance shows that the model is relevant, the coefficients of the independent variables are independent (Prob> 0.05). Therefore, the true results of the VAR model are not statistically significant. This is also shown through the results of stability test (Figure 1) when there is at least one stems outside the unit circle leading to the VAR model unsatisfied the stable conditions.

In spite of the instability of the VAR model, the aim of the study is still fulfilled to investigate the interrelationship between FDI inflows and the variables representing sustainable development. Therefore, the tests for decomposition of variance and Granger causality tests is still performed. Decomposition of variance together with stability test are two methods of analyzing the structure of the VAR model. Accordingly, the variance decomposition test scrutinizes the fluctuation of a variable affected by the shock of that variable and the shock of other endogenous variables (Campbell, 1991). This method provides insight view on the importance of random



**Figure 1. AR Root Graph**

errors to variables in the VAR model, thereby showing the tendency of interaction between variables (Pedro, 2001). This study uses the variance decomposition method as an approach of the VAR model to evaluate the impact on the variation of D(FDI) (1st difference of FDI) by shock of itself and other macro variables, including: GDP2 (GDP's 2nd difference), D(LR) (1st difference of LR), D(INF) (1st difference of INF), INC, RE2 (2nd difference of RE) and CO.

**Table 5. Variance Decomposition of D(FDI)**

Period	S.E.	GDP2	RE2	D(LR)	D(FDI)	INC	D(INF)	CO
1	0.842780	7.306767	5.854577	1.174165	85.66449	0.000000	0.000000	0.000000
2	0.898224	9.927857	8.106474	1.086534	69.55347	7.320304	2.115846	1.889515
3	0.977105	9.620329	12.68852	3.911337	61.18657	8.074283	1.899218	2.619744
4	1.009994	9.856032	13.02918	3.860839	60.20356	7.930043	2.121529	2.998821
5	1.030109	9.692118	13.82255	4.254425	59.09954	7.716627	2.067376	3.347364
6	1.044755	9.973519	13.76877	5.978777	57.35129	7.576512	2.111783	3.239348
7	1.053204	9.748724	13.54555	5.815412	57.37711	7.952653	2.111470	3.449081
8	1.060925	9.861604	14.09260	5.922648	56.77886	7.849802	2.082776	3.411718
9	1.068722	9.849027	14.10340	5.937550	56.72564	7.893217	2.084121	3.407042
10	1.071936	9.827984	14.06897	6.103525	56.58726	7.927090	2.080369	3.404798
Cholesky Ordering: GDP2 RE2 D(LR) D(FDI) INC D(INF) CO								



**Table 6. Variance Decomposition of variables to FDI**

Period	S.E.	GDP2	RE2	D(LR)	D(INF)	INC	D(FDI)	CO
1	0.842780	0.000000	0.000000	0.000000	1.257447	2.166081	85.66449	0.052914
2	0.898224	8.677598	5.776977	0.134501	14.13502	15.61709	69.55347	0.035929
3	0.977105	7.338577	7.043256	2.134581	25.54019	11.47031	61.18657	4.276880
4	1.009994	11.68388	6.877045	2.121975	21.96318	5.575796	60.20356	8.918997
5	1.030109	11.34347	12.28104	3.031615	24.01007	5.233619	59.09954	12.11727
6	1.044755	12.97738	11.93464	4.258334	23.63543	6.921864	57.35129	13.29907
7	1.053204	13.01102	12.65697	4.755726	23.73548	9.194279	57.37711	13.57990
8	1.060925	12.87798	12.52830	4.876448	23.33785	10.96904	56.77886	13.92204
9	1.068722	13.41690	12.52840	4.838804	23.46728	12.02592	56.72564	14.33653
10	1.071936	13.46452	12.65962	4.913948	23.36635	12.87156	56.58726	14.43476
Cholesky Ordering: GDP2 ENC2 D(LR) D(FDI) INC D(INF) CO								

The flow of FDI in year 1 approximately accounts for 85.664% of its current volatility, but the volatility of inflation and CO<sub>2</sub> emissions at this time has no causal relationship to FDI growth. However, the growth of FDI inflows in the past two years actually increased 15.617% per capita income and 0.0359% of CO<sub>2</sub> emissions at present. In general, the increase in FDI has a certain impact on all three aspects of sustainable development, of which economic and environmental factors are the most crystal clear, while the social aspect has not really in the influential scope of foreign investment attraction activities. Especially, effectiveness in the usage of FDI capital reveals both positive and negative effects on the local environment by increasing CO<sub>2</sub> consumption but also promoting the volume of research and replacement with other renewable energy.

At the same time, according to Table 3, the cointegration between the variables and the cointegration relationship has eliminated the ineffective regression phenomenon, confirming there is a Granger causality between them.

**Table 7. Results of the Granger causality test**

Hypothesis Ho	df	Chi - sd	Prob.
CO has a causal relationship with FDI	1	5.0221	0.0250
FDI has a causal relationship with CO		1.6671	0.1966
RE has a causal relationship with FDI	7	30.419	0.0001

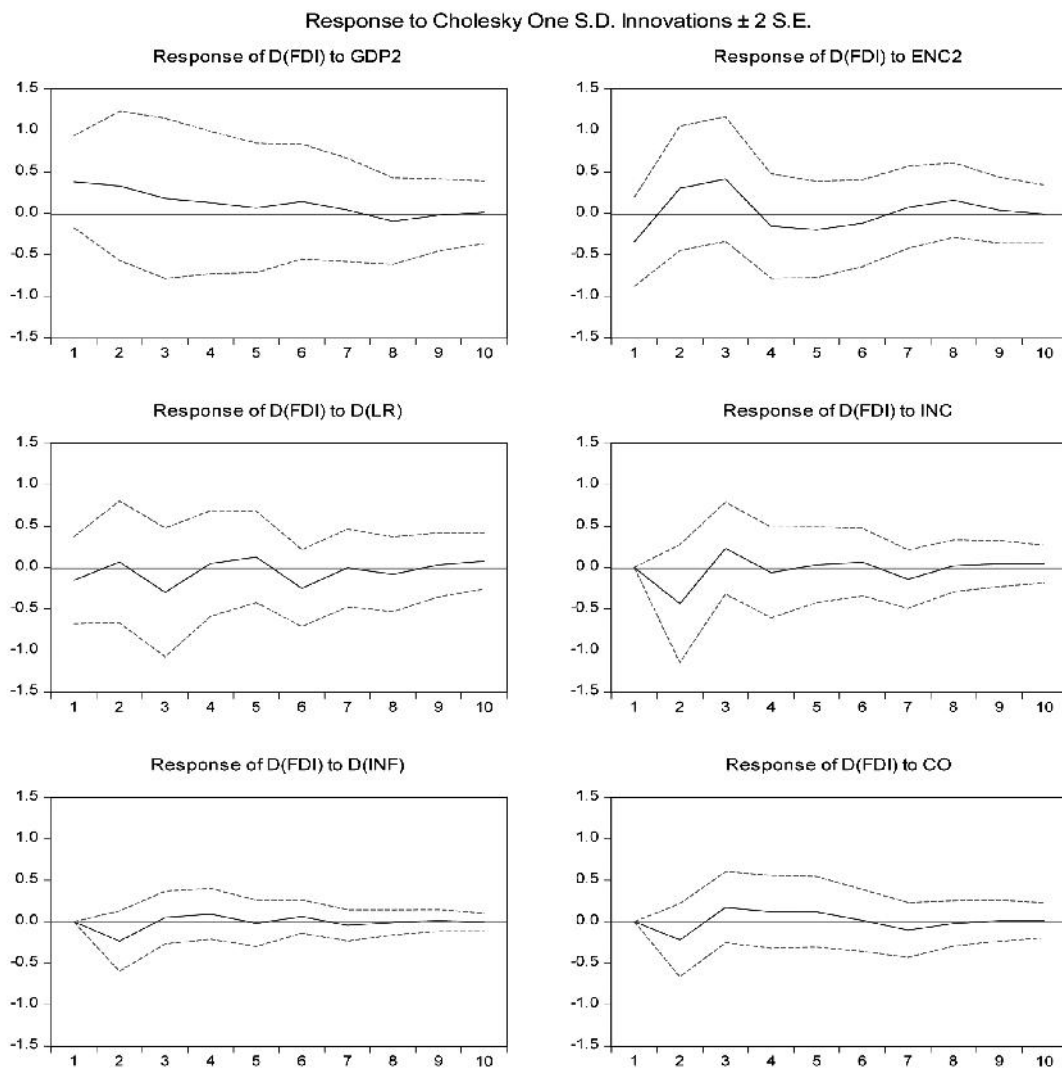
FDI has a causal relationship with RE		7.6421	0.3652
GDP has a causal relationship with FDI	1	6.3344	0.0118
FDI has a causal relationship with GDP		0.2909	0.5986
INC has a causal relationship with FDI	8	208.73	0.0000
FDI has a causal relationship with INC		17.715	0.0235
INF has a causal relationship with FDI	1	0.2544	0.6140
FDI has a causal relationship with INF		0.3694	0.5433
LR has a causal relationship with FDI	1	2.5096	0.1132
FDI has a causal relationship with LR		0.0443	0.8332

The results of the Granger causality test are as follows: There is a one-way causal relationship from CO<sub>2</sub> emissions, GDP value to FDI inflows at the significant level of 5% but there is no opposite side-effect in the short term. In the long run, the percentage of renewable energy consumption over total consumed energy illustrated a one-way cause-effect relationship with FDI. However, the income per capita and FDI are the only pair which shares a two-way cause-effect connection.

The Granger causality test, unfortunately, is unable to comprehensively clarify the impacts of the variables on FDI inflows and vice versa because this test only determines the correlation between the variables yet has assessed the degree of the impact. As a result, the study continues to examine the repulsion function of FDI inflows to the variables representing sustainable development and vice versa to shed a light on the impact level. Propulsion analysis showed that the response of one variable for another increased by one standard distribution unit (Han et al., 2000).

**Table 8. Impulse Response of variables**

Period	GDP2	RE2	D(LR)	D(FDI)	INC	D(INF)	CO
1	0.000000	0.000000	0.000000	1.311050	5.098115	0.601897	-0.255386
2	-0.264597	-0.490182	-0.006991	0.274380	20.01757	2.682151	0.142841
3	0.007240	0.414329	0.030557	-0.211805	15.47238	-3.092994	4.117505
4	0.221635	-0.268692	0.009005	-0.173960	4.667654	0.572296	5.857544
5	0.034385	0.691803	0.024596	0.156940	24.77207	1.951783	6.152475
6	-0.145882	-0.124141	0.027603	0.098943	42.47073	-0.022450	4.705578
7	-0.051705	-0.277294	-0.019576	0.233836	59.45377	-0.660088	3.617805
8	0.025025	-0.052484	0.010837	-0.090170	68.71407	0.146285	3.754521
9	0.091070	-0.076254	-0.007303	-0.054475	71.49600	-0.618058	4.117553
10	0.038343	0.124424	-0.010975	-0.018344	74.34425	-0.003182	4.198572
Cholesky Ordering: GDP2 ENC2 D(LR) D(FDI) INC D(INF) CO							



**Figure 2. Impulse Response of FDI**

While Figure 2 visualizes the response of FDI to a change in a standard distribution unit of the respective variables, Table 8 depicts the responses of the variables representing sustainable development to a change in one distribution unit of the FDI inflow standard distribution. Similar to the results of the Granger causality test, the factors of CO<sub>2</sub> emissions and the GDP value have a quite lucid impact on FDI inflows in the first periods. However, these retorts would gradually decrease over the time. In contrast, FDI inflows hardly increase GDP growth in the first year yet tend to drive per capita income to rise in the long run. In terms of the environment, whenever the foreign investment is grown, the amount of CO<sub>2</sub> generated decreases in the early year. However, this trend would turn to steadily surge over the next following years, while the renewable energy consumption decreases in the long term. This proves that the escalate of FDI, unfortunately, has a negative effect on the local environment. It is also in line with the reality in Vietnam. Since 2006, Vietnam has implemented a comprehensive decentralization, promoting localities to actively attract FDI for economic development, leading to the less stringent environmental regulations and incentives beyond the framework. The lack of mechanism of control and the

management weakness contributed to boost quantity of business rather than qualified ones. As such, most of them were with outdated technology (only 6% of enterprises with advanced technology), mainly focused on the assembly line, did not comply with the regulations on environmental protection or indiscriminate exploitation and over-consuming of resources, causing serious harm to the ecosystem and biodiversity in Vietnam. In particular, the environmental pollution of the FDI sector had become alarming as FDI tends to move into industries at high risk of pollution (according to a 2015 survey by the Center for People and Nature. (Vietnam Union of Science and Technology Associations), there are 15 large-scale projects in Nam Dinh Province focusing on the textile and dyeing sector), or detecting illegal discharges by a series of FDI enterprises such as Vedan Company in Dong Nai Province, Miwon Company in Phu Tho Province, Tung Kuang in Hai Duong Province, Taiwan Fomosa in Ha Tinh Province, etc. The root cause of this situation is due to the lack of Vietnamese environmental regulations and the limitations of technology provisions. Although Vietnamese legal framework based on the international standards, the appraisal and post-implementation review appeared to be sketchy and bureaucratic, allowing enterprises to deceive, employing outdated production lines, exploiting devastating resources, destroying ecosystems to maximize profits and being ready to violate again and again, causing serious social and environmental consequences.

## **5. Discussions and Recommendations**

The article employs the VAR tool together with the persistent data in the period 1990 - 2018 to explore whether the two-way cause-effect association between FDI inflows and the criteria representing the sustainable development at the national level in Vietnam. Granger test, Cointegration test, and causality tests are fully conducted to scrutinize the data and standardize the model. Main findings include:

Unit root test by Augmented Dickey-Fuller method with 5% significance shows that most of the variables of the sustainable development and FDI inflows (except CO<sub>2</sub> emissions and per capita income) are not stable at the 1st level, even GDP and the proportion of renewable energy consumption over the total consumed energy RE is not fixed at the 2<sup>nd</sup> difference. This result matches with most of the prior empirical studies in a range of developing countries such as Chile, Malaysia and Thailand (Rahaman, 2015).

Cointegration test by Johansen Cointegration Test shows the amount of FDI capital and the criteria represented for the sustainable development such as economic growth (through GDP, inflation), environmental element and social factors (through ratio literacy, average income, clean energy consumption and emissions) are co-linked, meaning that conditions in equilibrium can keep them proportional over the long run at a significance level of 0.05. This relationship is distinctly analyzed in the results of decomposition of variance, Granger causality and the repulsion function. Accordingly, there is a one-way causal relationship from CO<sub>2</sub> emissions, the value of GDP to the flow of foreign investment is significant at 5%, but there is no opposite in the short term. In the long run, the percent of renewable energy consumption over total consumed energy also shares a one-way cause-effect connection with FDI while the income per capita and FDI are the only pair which are confirmed to maintain a two-way causal relationship.

From the above findings, although there is rare chance to build a strong VAR model for

the researched correlation, it can be concluded that FDI inflows has a certain impact on the efficiency of sustainable development in Vietnam. These effects are positive in the long term but the degree of them is relatively low. Therefore, it calls for the numerous econometric studies and the extensive implementation of proposed solutions in Vietnam policies such as:

- Maintaining the appropriate filter for proposed foreign investment plans and sources, weighing them in the context of both economic benefits and environmental sustainability, as well as in terms of social security and national security;

- Stringently addressing the current environmental degradation, promoting the comprehensive inspection and supervision activities for foreign-invested enterprises to actively prevent the relevant risks;

- Industriously orienting the businesses, especially the manufacturing and mineral enterprises to transit to renewable energy sources from fossil fuels; and

- Improving the efficiency of social responsibility implementation by a Governmental transparent plan on each inevitable level of FDI growth as well as steady per capita income, erasing the income gap among business areas.

## 6. Conclusions

According to the research results, in general, even though it is rare chance to generalize the causal relationship between FDI inflows and the sustainable development, there is always a certain influence of FDI intake on economic growth and social security (average income, educational attainment) as well as some environmental aspects and vice versa. These two dimensions of impact are both in positive and negative genre, especially in the long term. Therefore, it is a necessity to pay a level of consideration albeit implementing FDI attraction policies to ensure efficiency in investment management and resource allocation.

In scope of this research, the VAR model is not stable enough with the data set in the period 1990 - 2018 and the selected variables are unable generalize all the criteria of sustainable development. Therefore, it is called for various of comprehensive and thorough studies to corroborate the ability to predict the impact of changes in FDI flows on economic - environmental and social factors in the future.

## REFERENCE

1. Arafatur Rahaman (2015). Effects of Foreign Direct Investment on GDP: Empirical Evidence from Developing Country. *Advances in Economics and Business*, Volume 3, No.12, pp. 587 - 592.

2. Ashley Wagner (1995). The failure of corporate social responsibility provisions within international trade agreements and export credit agencies as a solution. *Boston University International Law Journal*, Vol. 35

3. Carlos Encinas-Ferrer & Eddie Villegas-Zermeño (2015). Foreign direct investment and gross domestic product growth. *Procedia Economics and Finance* 24 (pp. 198 – 207). Amsterdam, Netherland: Elsevier

4. Carmen Lenuta Trica, Cristian Silviu Banacu and Mihail Busu (2019). Environmental Factors and Sustainability of the Circular Economy Model at the European Union Level. *Sustainability*, Volume 11(4):1114
5. Den Haan, Wouter J., Garey Ramey, and Joel Watson (2000). Job Destruction and Propagation of Shocks. *American Economic Review*, Vol. 90(3), pp. 482 – 498
6. Emmanuel M. Nyankweli (2012). Foreign direct investment and poverty alleviation: The case of Bulyanhulu and Geita gold mines, Tanzania. *African Studies Collection*, Vol. 44
7. Fang-Mei Tai, Shu-Hao Chuang (2014). Corporate Social Responsibility. *iBusiness*, Vol. 6, pp. 117-130
8. G. Liobikiene, T. Balezentis, D. Streimikiene & X. Chen (2019). Evaluation of bioeconomy in the context of strong sustainability. *Sustainability*, Vol. 27, pp. 955–964
9. J. Wu (2013). Landscape sustainability science: Ecosystem services and human well-being in changing landscapes. *Landsc. Journal of Ecology*, Vol. 28, pp. 999–1023
10. John Y. Campbell (1991). A variance decomposition for stock returns. *Economic Journal* 101, No. 405, pp. 157-179.
11. John Smiciklas, Mythili Menon, Domenica Carriero, Vimal Wakhlu, Okan Geray, Hanna Vartto, Austin Stankus, Hazem Galal & Hamda Bin Demaithan (2017). *United for Smart Sustainable Cities. Connecting cities and communities with the Sustainable Development Goals*. In U4SSC Series of CBD, ECLAC, FAO, ITU, UNDP, UNECA, UNECE, UNESCO, UN Environment, UNEP-FI, UNFCCC, UN-Habitat, UNIDO, UNU-EGOV, and WMO. Geneva, Switzerland.
12. Karl Whelan (2005). *Topic 1: The Solow Model of Economic Growth*. EC4010 Notes. Retrieved from <https://www.tcd.ie/Economics/staff/whelanka/topic1.pdf>
13. Lamia Khandker, Sakib B. Amin & Farhan Khan (2018). Renewable Energy Consumption and Foreign Direct Investment: Reports from Bangladesh. *Journal of Accounting, Finance and Economics*, Vol. 8, No.3, pp. 72 – 87
14. Lenka Veselovská (2017). Factors influencing countries on their path to sustainable development: Implications for organizations. *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 15, pp. 475-486
15. Longyu Shi, Linwei Han, Fengmei Yang & Lijie Gao (2019). The Evolution of Sustainable Development Theory: Types, Goals, and Research Prospects. *Sustainability*, Vol.11: 7158
16. Maria-Alejandra Gonzalez-Perez, Stephanie Riegler and Franz Xaver Riegler (2011). Foreign Direct Investment (FDI) and Social Responsibility Networks (SRN) in Colombia. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability*, Vol.5, No.1, pp.42-59.
17. Mehdi Behname (2012). Foreign Direct Investment and Economic Growth: Evidence from Southern Asia. *Atlantic Review of Economics*, Volume 2

18. Mirza Md. Moyeen Uddin, Arif Ahmed Zufi and I.R.M. Sazzad Hossen (2015). Interaction among Education – Employment – FDI and GDP Growth in Bangladesh: An Econometric Analysis. *International Journal of Development and Economic Sustainability*, Volume 3, No. 2, pp. 1 - 10.
19. Muhammad Tariq Majeed & Eatnaz Ahmad (2008). Human Capital Development and FDI in Developing Countries. *Journal of Economic Cooperation Among Islamic Countries*, Vol. 29, No.3, pp. 79 – 104
20. Nick Mabey & Richard McNally (1999). *Foreign Direct Investment and the Environment: From Pollution Havens to Sustainable Development*. Report for WWF-UK. <http://www.oecd.org/investment/mne/2089912.pdf>
21. Pahlaj Moolio & Lim Guechheang (2013). The Relationship between Gross Domestic Product and Foreign Direct Investment: The Case of Cambodia. *KASBIT Business Journal*, Vol. 6, pp. 87 – 99
22. Paula Gutiérrez-Portilla, Adolfo Maza, José Villaverde and María Hierro (2016). Foreign direct investment in the Spanish regions: What are the influencing factors? *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, Vol. 35, pp. 67 – 82
23. Sanja Franc (2015). Foreign direct investment and sustainable development in the European Union. *Journal for sustainable development*, No.1, pp. 117-133
24. Tomislav Klarin (2018). The Concept of Sustainable Development: From its Beginning to the Contemporary Issues. *Zagreb International Review of Economics and Business*, Volume 21(1), pp. 67-94
25. WCED. (1987). *Our Common Future*. Oxford: World Commission on Environment and Development. Oxford University Press.

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI KẾT QUẢ LOGISTICS NGƯỢC TẠI DOANH NGHIỆP NGÀNH NHỰA VIỆT NAM

## FACTORS AFFECTING REVERSE LOGISTICS PERFORMANCE IN VIETNAMESE PLASTIC ENTERPRISES

*TS. Trần Thị Thu Hương*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*tranthuhuong@tmu.edu.vn*

### **Tóm tắt**

*Logistics ngược đóng vai trò quan trọng trong việc thu hồi, tái chế, tái sử dụng sản phẩm và chất thải nhựa, góp phần giảm chi phí sản xuất, giảm tác động đến môi, thực hiện mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp nhựa nói riêng và nền kinh tế nói chung. Mặc dù có nhiều động cơ tích cực thúc đẩy các doanh nghiệp ngành nhựa ứng dụng logistics ngược, nhưng cũng có không ít các rào cản đối với việc triển khai hiệu quả logistics ngược tại doanh nghiệp. Dựa trên kết quả nghiên cứu thực nghiệm, bài viết đã làm rõ năm nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới kết quả logistics ngược tại các doanh nghiệp ngành nhựa Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở tham khảo hữu ích cho các bên liên quan trong việc xây dựng các chính sách, giải pháp phát triển logistics ngược tại các doanh nghiệp ngành nhựa trong thời gian tới.*

**Từ khoá:** *logistics ngược, phát triển bền vững, doanh nghiệp ngành nhựa, Việt Nam*

### **Abstract**

*Reverse logistics plays an important role in the recovery, recycle and reuse of plastic products and waste, contributing to reduce production costs, environmental impact, and achieve sustainable development objectives of Vietnamese plastic enterprises in particular and the economy in general. Although there are many positive motivations for Vietnamese plastic enterprises to apply reverse logistics, there are also many barriers to effective implementation of reverse logistics at businesses. Based on the results of empirical study, the article identifies five fundamental factors affecting performance of reverse logistics in Vietnamese plastic enterprises. The findings provide a useful reference for stakeholders in the development of policies and solutions to develop reverse logistics at plastic enterprises in the coming time.*

**Keywords:** *reverse logistics, sustainable development, plastic enterprises, Vietnam*

### **1. Đặt vấn đề**

Nhựa là một trong những loại nguyên liệu có khả năng thu hồi, tái chế và tái sử dụng rất cao. Nghiên cứu của Graczyk và Witkowski (2011) đã chỉ ra rằng tỷ lệ thu hồi sản phẩm nhựa trung bình ở các quốc gia châu Âu đạt khoảng 54%; đặc biệt tại một số quốc gia như Thụy Sĩ có tỷ lệ thu hồi và xử lý sản phẩm nhựa rất lớn là 99,7%, Đức (96,7%), Đan Mạch



(96,6%), Thụy Điển (95,9%), Bỉ (93,1%), Hà Lan (89,2%). Ngược lại tại Việt Nam, theo thống kê của Bộ Tài Nguyên và Môi trường (2019), với mức tiêu thụ nhựa bình quân đầu người hiện nay đạt khoảng 45kg/người/năm thì mỗi ngày người tiêu dùng Việt Nam tạo ra khoảng 2.500 tấn chất thải nhựa, chiếm 7% tổng lượng chất thải rắn; đây Việt Nam lên vị trí thứ 4 thế giới về lượng chất thải nhựa xả ra đại dương (sau Trung Quốc, Indonesia, Philippines) tương đương 0,28 – 0,73 triệu tấn/năm, chiếm 6% toàn thế giới (Số liệu do Chương trình Môi trường Liên Hợp quốc công bố tại Hội thảo quốc tế tham vấn xây dựng hành động quốc gia về quản lý rác thải nhựa đại dương 2019). Do đó, ở góc độ vĩ mô, phát triển logistics ngược để thu hồi, xử lý và tái chế chất thải nhựa là giải pháp cấp bách đối với mục tiêu phát triển bền vững của Việt Nam.

Ở góc độ ngành nhựa, một trong những thách thức lớn nhất hiện nay là phụ thuộc vào nguồn cung ứng nguyên liệu nhựa nhập khẩu. Theo báo cáo của Hiệp hội Nhựa (2019), nhu cầu nguyên liệu phục vụ sản xuất đã tăng lên 5 triệu tấn/năm. Trong khi đó, nguồn cung nguyên liệu trong nước mới chỉ đáp ứng được 900.000 tấn/năm; nên mỗi năm ngành nhựa Việt Nam phải nhập khẩu từ 70% - 80% nguyên liệu. Chính điều này sẽ làm giảm sức cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm nhựa khó tận dụng được ưu đãi thuế do quy định về xuất xứ hàng hóa. Để giải quyết bài toán thiếu nguyên liệu đầu vào, ngành nhựa cần phải có biện pháp tận dụng và xử lý tốt sản phẩm nhựa phế liệu thông qua việc phát triển các trung tâm tái chế nhựa phế liệu tập trung, quy mô lớn cho toàn ngành với mô hình khép kín từ khâu thu gom đến xử lý tái chế; tránh tình trạng nhập khẩu phế liệu tràn lan gây ảnh hưởng đến môi trường.

Tất cả những phân tích trên cho thấy, logistics ngược có vai trò quan trọng đối với sản phẩm nhựa - một loại sản phẩm có đặc thù riêng và có lợi ích lớn từ hoạt động thu hồi, tái chế, tái sử dụng. Rogers và Tibben-Lembke (1998) logistics ngược là giải pháp quan trọng giúp doanh nghiệp giảm chi phí, tăng doanh thu, nâng cao trình độ dịch vụ khách hàng và giảm tác động của hoạt động sản xuất kinh doanh đến môi trường; từ đó giành được lợi thế cạnh tranh và thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Tuy nhiên, ứng dụng hiệu quả logistics ngược tại các doanh nghiệp luôn chịu tác động của nhiều yếu tố thuộc cả môi trường bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích sự tác động của các yếu tố môi trường đến việc ứng dụng logistics ngược tại các doanh nghiệp ngành nhựa; từ đó đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm tạo điều kiện thúc đẩy ứng dụng logistics tại các doanh nghiệp ngành nhựa.

## **2. Cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết**

Một trong những tư tưởng sớm nhất về logistics ngược được Lambert và Stock đưa ra vào năm 1981 khi họ mô tả đây là dòng di chuyển của một số đối tượng vật chất không đúng theo đường thuận chiều của phần lớn các loại hàng hoá khác. Vào năm cuối cùng của thập niên 90, Rogers và Tibben-Lembke (1998) đã mô tả đầy đủ về các đối tượng, hướng di chuyển và đặc biệt là mục tiêu của logistics ngược trong khái niệm: “*Logistics ngược là quá trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát một cách hiệu quả dòng chảy của nguyên liệu, bán thành phẩm, thành phẩm và thông tin có liên quan từ các điểm tiêu thụ đến điểm xuất xứ với mục đích thu hồi lại giá trị hoặc xử lý một cách thích hợp*”. Với vai trò là một chức năng

trong doanh nghiệp, theo Rogers và Tibben-Lembke (1998) logistics ngược là giải pháp quan trọng giúp doanh nghiệp giảm chi phí, tăng doanh thu, nâng cao trình độ dịch vụ khách hàng và giảm tác động của hoạt động sản xuất kinh doanh đến môi trường; từ đó giành được lợi thế cạnh tranh và thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Mặc dù logistics ngược và logistics xuôi đều là một bộ phận của hệ thống logistics nhưng giữa chúng có nhiều điểm khác biệt. Bảng 1 dưới đây chỉ ra những đặc trưng cơ bản của logistics ngược trong tương quan so sánh với logistics xuôi ở nhiều tiêu chí khác nhau:

**Bảng 1: Sự khác biệt giữa logistics ngược và xuôi**

Tiêu chí so sánh	LOGISTICS XUÔI	LOGISTICS NGƯỢC
Cơ chế điều khiển	Kéo (Nhu cầu)	Đẩy (Cung ứng)
Hướng di chuyển	Hội tụ và phân kỳ	Hội tụ
Mục tiêu ưu tiên	Tốc độ	Khả năng phục hồi
Khả năng dự báo	Dễ	Khó
Chất lượng, giá SP, bao bì	Đồng nhất Dễ kiểm soát	Không đồng nhất Phụ thuộc nhiều yếu tố
Quá trình	Mua hàng Hỗ trợ sản xuất Đáp ứng đơn hàng	Tập hợp, vận chuyển Kiểm tra, phân loại Xử lý Phân phối lại
Thành viên tham gia	Nhà cung cấp Nhà sản xuất Nhà phân phối NCC dịch vụ logistics Khách hàng	Giống logistics xuôi & Người thu mua Người tháo dỡ Người tái chế Các tổ chức liên quan
Chi phí	Rõ ràng và thấp hơn	Khó dự tính và cao hơn

(Nguồn: Fleischmann và cộng sự, 2001, trang 8)

Khi đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến triển khai logistics ngược tại doanh nghiệp, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, doanh nghiệp có nhiều lý do để ứng dụng logistics ngược. Carter and Ellram (1998), Dowlatshahi (2000, 2005), Mollenkopf (2007) cho biết các lý do về luật pháp, yêu cầu từ thị trường và khách hàng cũng như chính sách và nguồn lực của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến kết quả logistics tại doanh nghiệp. Roger & Tibben-Lembke (1999) cũng đồng ý quan điểm này, đồng thời nhấn mạnh thêm rằng mức độ ứng dụng công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin và mức độ cộng tác giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng (bao gồm nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà phân phối và bán lẻ) cũng tác động không nhỏ đến logistics ngược của doanh nghiệp. Akdogan và Coskun (2012) khi điều tra về thị trường thiết bị gia đình (máy giặt, tủ lạnh, lò vi sóng) ở Thổ Nhĩ Kỳ đã chỉ ra 3 động cơ chính liên quan đến hoạt động logistics ngược bao gồm tiêu chuẩn về kinh tế, môi trường và mối quan hệ xã hội và doanh nghiệp (bao gồm cả mối quan hệ với nhà cung cấp, nhà sản xuất,

nhà phân phối). Cũng trong ngành điện tử của Trung quốc, theo Lau và Wang (2009) luật pháp, hình ảnh doanh nghiệp, mục tiêu marketing và mục tiêu kinh tế được nhìn nhận như là những động lực quan trọng nhất trong logistics ngược. Theo nghiên cứu của Stock (1998), Dowlatshahi (2000, 2005) về lý do thúc đẩy quản trị chuỗi cung ứng xanh - ở một khía cạnh nào đó cũng có liên quan đến logistics ngược, doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi quy định của chính phủ, áp lực từ đối thủ cạnh tranh và thị trường. Daugherty & cộng sự (2004), Janse & cộng sự (2009) chỉ rõ hơn về các yếu tố thuộc môi trường bên trong doanh nghiệp như sự phối hợp giữa các phòng chức năng hay mức độ ưu tiên nguồn lực của doanh nghiệp cho logistics ngược cũng tác động không nhỏ đến kết quả của hoạt động này.

Bên cạnh đó, từ quá trình phỏng vấn chuyên sâu các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát tác giả nhận thấy rằng, ngoài các yếu tố ảnh hưởng tới kết quả triển khai logistics ngược nêu trên, các doanh nghiệp ngành nhựa Việt Nam còn cho biết hiệu lực thực thi pháp luật và công nghệ thu gom, xử lý, tái chế chất thải nhựa cũng ảnh hưởng không nhỏ đến kết quả triển khai logistics ngược của doanh nghiệp. Do đó, nghiên cứu bổ sung thêm 3 biến mới này vào mô hình để kiểm định. Bảng 2 thống kê chi tiết các yếu tố có ảnh hưởng tới kết quả triển khai logistics ngược của doanh nghiệp.

**Bảng 2: Thống kê các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả logistics ngược trong các nghiên cứu trước đây**

Yếu tố	Biến quan sát	Nguồn	Ảnh hưởng chính
<b>Quy định của luật pháp và chính sách</b>	Quy định của Luật Môi trường (LPCS1)	Carter and Ellram (1998), Roger & Tibben-Lembke (1999), Dowlatshahi (2000, 2005), Mollenkopf (2007), Akdogan và Coskun (2012)	Ảnh hưởng đến quyết định ứng dụng logistics ngược, hỗ trợ hoạt động logistics ngược hiệu quả
	Chính sách hỗ trợ tài chính (LPCS3)		
	Yêu cầu chứng nhận môi trường (LPCS4)		
	Trách nhiệm xã hội của DN (LPCS5)		
	<i>Hiệu lực thực thi PL về môi trường (LPCS2)</i>	<i>Biến mới đưa vào mô hình</i>	
<b>Mức độ ứng dụng công nghệ</b>	CNTT hỗ trợ logistics ngược (UDCN1)	Roger & Tibben-Lembke (1999), Janse & cộng sự (2009)	Hỗ trợ hoạt động logistics ngược từ tập hợp, phân loại, xử lý và phân phối lại.
	<i>Công nghệ thu gom (UDCN2)</i>	<i>Biến mới đưa vào mô hình</i>	
	<i>Công nghệ tái chế (UDCN3)</i>	<i>Biến mới đưa vào mô hình</i>	
<b>Yêu cầu từ thị trường</b>	Nhận thức của KH về BVMT (YCTT1)	Stock (1998), Carter & Ellram (1998), Roger & Tibben-Lembke (1999), Dowlatshahi (2000, 2005), Mollenkopf (2007)	Ảnh hưởng đến quyết định ứng dụng logistics ngược.
	Nhu cầu KH về SP thân thiện MT (YCTT2)		
	Chính sách RL của DN cạnh tranh (YCTT3)		
	Hạn chế đánh cắp công nghệ (YCTT4)		
<b>Mức độ cộng tác trong chuỗi cung ứng</b>	Cộng tác với NCC (MDCT1)	Roger & Tibben-Lembke (1999), Kumar & Malegeant (2006), Janse & cộng sự (2009), Akdogan và Coskun (2012)	Tăng cường chia sẻ thông tin và các yếu tố nguồn lực giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng ảnh hưởng tích cực đến kết quả logistics ngược
	Cộng tác với NSX (MDCT2)		
	Cộng tác với NPP (MDCT3)		
	Cộng tác với NBL (MDCT4)		
	Cộng tác với nhà thu gom, tái chế (MDCT5)		
	Cộng tác với khách hàng (MDCT6)		

<b>Chính sách và nguồn lực của doanh nghiệp</b>	Chính sách RL của DN (CSNL1)	Carter & Ellram (1998), Roger & Tibben Lembke (1999), Daugherty & cộng sự (2004), Janse & cộng sự (2009), Stock (1998), Dowlatshahi (2000, 2005), Mollenkopf & cộng sự (2007)	Tập trung chiến lược, nhận thức được tầm quan trọng, đầu tư nguồn lực sẽ ảnh hưởng tích cực đến logistics ngược
	Sự ủng hộ của QL cấp cao (CSNL2)		
	Sự phối hợp giữa phòng chức năng (CSNL3)		
	Nguồn lực cho RL (CSNL4)		
<b>Kết quả logistics ngược</b>	Đáp ứng yêu cầu KH (KQRL1)	Marien, E (1998); Mollenkopf, A. D and Closs, J. D (2005), Lau và Wang (2009)	Chịu ảnh hưởng từ các yếu tố trên
	Giảm chi phí sản xuất – kinh doanh (KQRL2)		
	Tăng khả năng lợi nhuận (KQRL3)		
	Tạo dựng hình ảnh xanh cho DN (KQRL4)		

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trước đây về những yếu tố tác động đến logistics ngược và kết quả phỏng vấn, thảo luận trực tiếp với các nhà quản trị tại các doanh nghiệp ngành nhựa Việt Nam, tác giả tổng hợp được 6 biến dưới đây. Trong đó, 5 nhóm yếu tố là 5 biến độc lập ảnh hưởng đến 1 biến phụ thuộc là kết quả logistics ngược:

(1) *Quy định của luật pháp và chính sách*: được đo lường bởi 5 biến quan sát, trong đó có 4 biến kế thừa và 1 biến mới;

(2) *Mức độ ứng dụng công nghệ*: được đo lường bởi 1 biến quan sát kế thừa từ các nghiên cứu trước và 2 biến quan sát mới bổ sung;

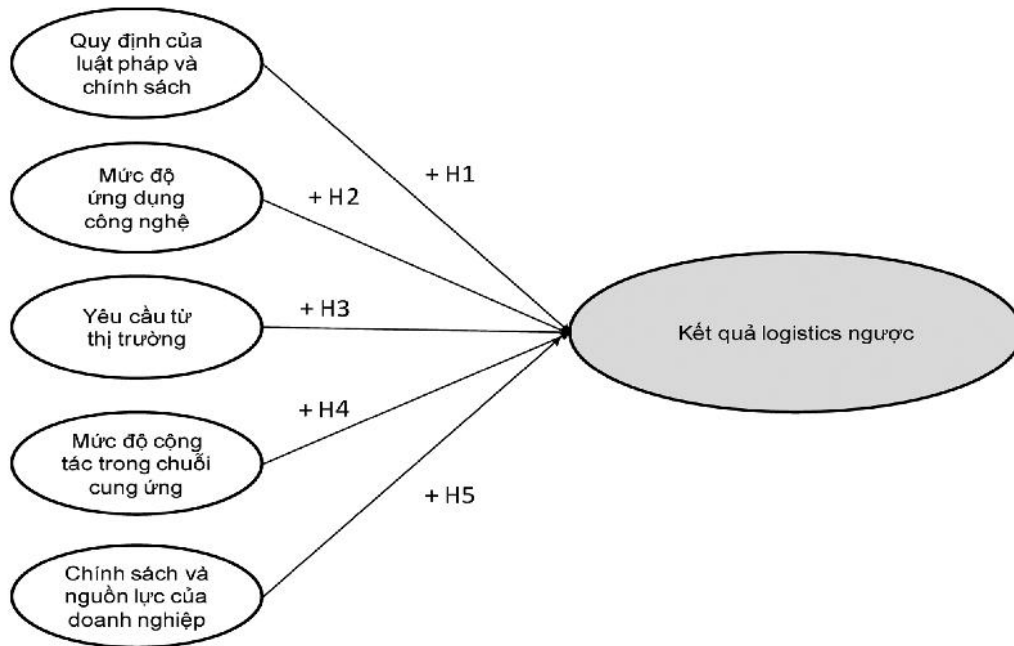
(3) *Yêu cầu từ thị trường*: được đo lường trên cơ sở 4 biến quan sát kế thừa từ các nghiên cứu trước

(4) *Mức độ cộng tác trong chuỗi cung ứng*: được đo lường trên 6 biến quan sát kế thừa từ các nghiên cứu trước

(5) *Chính sách và nguồn lực doanh nghiệp*: được đo lường trên 4 biến quan sát kế thừa từ các nghiên cứu trước

(6) *Kết quả logistics ngược*: được đo lường trên 4 biến quan sát kế thừa từ các nghiên cứu trước

Mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển logistics ngược trong chuỗi cung ứng sản phẩm nhựa trong nghiên cứu này được minh họa trong hình 3.28 ở trang bên. Với mô hình nghiên cứu này, các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:



(Nguồn: Minh họa của tác giả)

**Hình 3: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến logistics ngược trong chuỗi cung ứng sản phẩm nhựa Việt Nam**

- *Giả thuyết H1:* Yếu tố quy định của pháp luật và các chính sách có ảnh hưởng thuận chiều đến kết quả logistics ngược trong chuỗi cung ứng sản phẩm nhựa Việt Nam.

- *Giả thuyết H2:* Yếu tố mức độ ứng dụng công nghệ có ảnh hưởng thuận chiều đến kết quả logistics ngược trong chuỗi cung ứng sản phẩm nhựa Việt Nam.

- *Giả thuyết H3:* Yếu tố yêu cầu từ thị trường có ảnh hưởng thuận chiều đến kết quả logistics ngược trong chuỗi cung ứng sản phẩm nhựa Việt Nam.

- *Giả thuyết H4:* Yếu tố mức độ cộng tác giữa các thành viên có ảnh hưởng thuận chiều đến kết quả logistics ngược trong chuỗi cung ứng sản phẩm nhựa Việt Nam.

- *Giả thuyết H5:* Yếu tố chính sách và nguồn lực của doanh nghiệp có ảnh hưởng thuận chiều đến kết quả logistics ngược trong chuỗi cung ứng sản phẩm nhựa Việt Nam.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng khung lấy mẫu là danh sách các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nhựa trong Niên giám Nhựa Việt Nam 2019 – 2020, bao gồm 2.200 doanh nghiệp. Trong đó tập trung vào các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh nhựa trên các địa bàn Hà Nội, Hưng Yên, Đà Nẵng, Bình Dương và Thành phố Hồ Chí Minh - là những địa phương có sự tập trung cao của các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh nhựa của 3 miền Bắc, Trung và Nam.

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng để lựa chọn các doanh nghiệp tiến hành khảo sát nhằm đảm bảo khả năng thu được thông tin phản hồi cao nhất và phù hợp với giới hạn về thời gian, kinh phí khảo sát. Tác giả đã lựa chọn được 250 doanh nghiệp để gửi phiếu điều tra. Sau khi kết thúc thời gian khảo sát, có 168 doanh nghiệp trả lời phiếu điều tra, trong đó có 156

phiếu trả lời đảm bảo yêu cầu được sử dụng để phân tích. Đặc điểm mẫu điều tra được thống kê chi tiết trong bảng 3 dưới đây.

Các phiếu trả lời có giá trị được giữ lại và mã hóa, nhập vào máy tính có cài đặt phần mềm thống kê SPSS 26.0 để hỗ trợ quá trình phân tích dữ liệu. Với 14 câu hỏi trong phiếu khảo sát doanh nghiệp sản xuất kinh doanh sản phẩm nhựa nhựa đã có 34 biến số tương ứng được thiết lập. Các biến số này được xử lý bằng thuật toán thống kê phù hợp.

**Bảng 3: Mô tả đặc điểm mẫu điều tra**

<i>Đặc điểm doanh nghiệp</i>		<i>Số DN trong mẫu</i>	<i>Tỷ trọng (%)</i>
Vai trò trong CCU nhựa	Nhà cung cấp nguyên liệu	33	21,2
	Nhà sản xuất	87	55,8
	Nhà bán buôn	21	13,5
	Nhà bán lẻ	15	9,5
Loại sản phẩm	Nguyên liệu nhựa	35	22,4
	Nhựa gia dụng	50	32,7
	Nhựa bao bì	57	36,5
	Nhựa kỹ thuật	11	7,1
	Nhựa xây dựng	03	2,3
Số lao động	<= 50 người	63	40,4
	51 - 299 người	58	37,2
	>= 300 người	35	22,4
	<= 50 người	63	
	51 - 299 người	58	
	>= 300 người	35	
	<= 50 người		
	51 - 299 người		
Số năm hoạt động	< 5 năm	42	42
	5 - 10 năm	44	44
	11- 20 năm	36	36
	> 20 năm	34	34
Thị trường	Nội địa	95	60,9
	Nội địa và quốc tế	61	39,1
Doanh thu 2016	< 10 tỷ đồng	24	15,4
	10 – 50 tỷ đồng	22	14,1
	51 – 100 tỷ đồng	56	35,9
	101 – 500 tỷ đồng	27	17,3
	501 – 1000 tỷ đồng	18	11,5
	> 1000 tỷ đồng	09	5,8

Ghi chú: N = 156

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát của tác giả)

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### *Kiểm định độ tin cậy của các biến trong mô hình nghiên cứu*

Bên cạnh hệ số Cronbach Alpha để kiểm tra sự tin cậy của các biến quan sát, nghiên cứu sẽ sử dụng hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) để loại bỏ những biến

không phụ hợp. Những biến có hệ số Alpha lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 là thích hợp và được đưa vào phân tích những bước tiếp theo (Nunnally và Burstein, 1994).

**Bảng 4: Kết quả kiểm định độ tin cậy và phân tích khám phá nhân tố**

TT	Nhân tố hoặc biến độc lập	Hệ số Cronbach's Alpha	KMO	Tổng phương sai trích (%)	Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát
1	Quy định của luật pháp và chính sách (PLCS)	.883	.876	58.34	0.851; 0.843; 0.838; 0.811; 0.784;
2	Mức độ ứng dụng công nghệ (UDCN)	.649	.645	64.15	0.792; 0.786; 0.720;
3	Yêu cầu từ thị trường (YCTT)	.764	.741	59.05	0.851; 0.767; 0.727; 0.723;
4	Mức độ cộng tác trong CCU (MDCT)	.845	.846	56.72	0.821; 0.792; 0.764; 0.729; 0.716; 0.709;
5	Chính sách và nguồn lực của DN (CSNL)	.761	.710	58.34	0.777; 0.769; 0.756; 0.753;
6	Kết quả logistics ngược ((KQRL)	.811	.789	64.13	0.849; 0.831; 0.793; 0.725;

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả)

Kết quả kiểm định thang đo các nhân tố trong bảng 4 cho thấy các hệ số Cronbachs Alpha đều >0.6 và hệ số tương quan biến tổng đều >0.7 (đạt yêu cầu), nên các thang đo đảm bảo độ tin cậy và được giữ lại trong mô hình để phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA).

#### **Phân tích khám phá nhân tố**

Trong nghiên cứu này, 22 biến quan sát được đưa vào phân tích khám phá nhân tố EFA để đánh giá sơ bộ tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo; từ đó rút gọn tập biến quan sát thành một tập các nhân tố có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu. Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với các biến quan sát (Nguyễn Đình Thọ, 2012).

Phân tích nhân tố khám phá đạt yêu cầu khi thỏa mãn 4 điều kiện sau đây: (1) hệ số KMO tối thiểu là 0.5; (2) kiểm định Barlett có p-value nhỏ hơn 0.05; (3) hệ số Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố tối thiểu bằng 1 và (4) phương sai giải thích tối thiểu là 50% (Hair và cộng sự, 2006).

Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu trong bảng 4 cho thấy các biến độc lập đều có hệ số KMO khá cao (lớn hơn hoặc bằng 0.645); phương sai giải thích đều > 56%; kiểm định Bartlett có p-value = 0.00 < 0.05; hệ số Eigenvalue đều >1.7. Kết quả phân tích này cho thấy thang đo các yếu tố trên đạt giá trị hội tụ; cho phép rút trích được 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với tổng số 22 biến quan sát như trong bảng 5.

**Bảng 5: Kết quả phân tích khám phá nhân tố các biến độc lập**

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
LPCS1	.857				
LPCS2	.835				
LPCS3	.826				
LPCS4	.799				
LPCS5	.770				
UDCN1		.805			
UDCN2		.742			
UDCN3		.667			
YCTT1			.828		
YCTT2			.761		
YCTT3			.728		
YCTT4			.702		
MDCT1				.809	
MDCT2				.806	
MDCT3				.748	
MDCT4				.711	
MDCT5				.691	
MDCT6				.656	
CSNL1					.779
CSNL2					.751
CSNL3					.741
CSNL4					.732
Eigenvalue	3.408	1.763	2.362	3.404	2.334
KMO	.776				
P-value	.000				

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

**Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

Trước khi kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy bội, tác giả xem xét mối tương quan giữa các biến trong mô hình bằng việc sử dụng hệ số Pearson's Correlation để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Kết quả trong bảng 6 cho thấy biến phụ thuộc có tương quan với tất cả các biến độc lập với hệ số tương quan từ 0.276 đến 0.410 và đều có ý nghĩa ở độ tin cậy 99%. Điều này cho phép kết luận rằng các biến độc lập có thể đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc.



**Bảng 6: Ma trận tương quan giữa các biến**

	LPCS	UDCN	YCTT	MDCT	CSNL	KQRL
LPCS	1	.068**	.148**	.146	.179*	<b>.400**</b>
UDCN	-	1	.060	.326**	.267**	<b>.276**</b>
YCTT	-	-	1	.222**	.146	<b>.325**</b>
MDCT	-	-	-	1	.107	<b>.344**</b>
CSNL	-	-	-	-	1	<b>.410**</b>
KQRL	-	-	-	-	-	1

(\*\*) Tương quan có ý nghĩa ở mức 0.01

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Tiếp theo, tác giả đưa 6 yếu tố trên vào chạy hồi quy nhằm đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy bội bằng phương pháp Enter. Giá trị của mỗi yếu tố được dùng để chạy hồi quy là giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc yếu tố đó. Kết quả hồi quy trong Bảng 7 cho thấy mô hình hồi quy và phù hợp với tập dữ liệu ( $R^2$  hiệu chỉnh= 0.358) với mức ý nghĩa 0.05. Điều đó cho thấy mức độ phù hợp của mô hình là 35,8%; hay nói cách khác 5 biến độc lập đã giải thích được 35.8% sự thay đổi của biến phụ thuộc.

**Bảng 7: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình**

Model Summaryb					
Mô hình	Hệ số R	Hệ số R <sup>2</sup>	Hệ số R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Ước lượng sai số chuẩn	Hệ số Durbin-Watson
1	.615a	.378	<b>.358</b>	.801	2.057
a. Predictors: (Constant), LPCS, UDCN, YCTT, MDCT, CSNL					
b. Dependent Variable: KQRL					

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Cuối cùng, để trả lời câu hỏi về mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu, tác giả sử dụng phân tích hồi quy bội để tìm ra phương trình dự báo tốt nhất cho tập các biến, đồng thời kiểm định các giả thuyết nghiên cứu với độ tin cậy 90%. Giả thuyết nghiên cứu sẽ được chấp nhận đúng nếu mức ý nghĩa (sig.) tìm ra < 0.1 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Cụ thể, kết quả phân tích hồi quy về 5 yếu tố tác động đến kết quả logistics ngược tại các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nhựa như trong bảng 8.

**Bảng 8: Kết quả phân tích hồi quy**

Coefficientsa								
Mô hình		Hệ chưa số chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
1	(Constant)	1.418E-017	.064		.000	1.000		
	LPCS	.289	.066	.289	4.361	.000	.942	1.062
	UDCN	.118	.070	.118	1.678	.095	.838	1.194
	YCTT	.199	.067	.199	2.972	.003	.924	1.082
	MDCT	.159	.070	.159	2.274	.024	.843	1.186
	CSNL	.281	.068	.281	4.119	.000	.891	1.123
a. Biến phụ thuộc: KQRL								

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Kết quả trong bảng 8 cho thấy, tất cả 5 yếu tố gồm Quy định của luật pháp và chính sách, Mức độ ứng dụng công nghệ, Yêu cầu từ thị trường, Mức độ cộng tác và Chính sách, nguồn lực của doanh nghiệp có mối tương quan và có ý nghĩa thống kê trong mô hình phân tích với sig.<0.1. Hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor - VIF) đều >1 nên có thể kết luận là không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố này.

Phương trình hồi quy tuyến tính bội thể hiện mối quan hệ giữa Kết quả logistics ngược với 5 biến độc lập được xây dựng như sau:

$$\text{KQRL} = 1.418\text{E}-017 + 0.289 \text{LPCS} + 0.118 \text{UDCN} + 0.199 \text{YCTT} + 0.159 \text{MDCT} + 0.281\text{CSNL}$$

Từ phương trình trên có thể thấy kết quả logistics ngược có liên quan đến 5 yếu tố: Quy định của pháp luật và chính sách, Mức độ ứng dụng công nghệ, Yêu cầu từ thị trường, Mức độ cộng tác, Chính sách và nguồn lực của doanh nghiệp. Mối quan hệ này là thuận chiều vì hệ số Beta của các biến độc lập đều >0. Các giả thuyết được chấp nhận đúng; trong đó các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 đều có mức độ chấp nhận >90%.

### 5. Một số hàm ý chính sách

Trên cơ sở phân tích ảnh hưởng của các nhân tố tới kết quả logistics ngược, bài viết đưa ra một số khuyến nghị nhằm phát triển logistics ngược tại các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh sản phẩm nhựa Việt Nam như sau:

*Hoàn thiện khuôn khổ pháp lý và cơ chế, chính sách liên quan đến phát triển logistics ngược:* Cho đến nay, Việt Nam chưa ban hành các quy định và hướng dẫn đặc thù về quản lý các dòng chất thải có khả năng tái chế, tái sử dụng cao như chất thải nhựa. Hơn nữa, hiệu lực thực thi các quy định của pháp luật trên thực tế không cao đang là những rào cản chính đối với logistics ngược tại Việt Nam. Do đó, trong thời gian tới, các giải pháp hoàn thiện khuôn khổ pháp lý, cơ chế, chính sách liên quan đến phát triển logistics ngược cho sản phẩm nhựa nói riêng và chất thải rắn nói chung tại Việt Nam cần tập trung vào những nội dung như sau: Kiện toàn hệ thống tổ chức phục vụ công tác bảo vệ môi trường từ Trung ương đến địa phương theo Luật bảo vệ môi trường 2014; Rà soát, quy định rõ trách nhiệm của Ủy ban nhân dân từ cấp tỉnh tới cấp huyện, cấp xã; trách nhiệm các cơ quan chuyên môn; trách nhiệm của tổ chức chính trị-xã hội, tổ chức xã hội-ngành nghề nghiệp; trách nhiệm của các cơ sở sản xuất, kinh doanh, dịch vụ; trách nhiệm của cộng đồng dân cư trong công tác quản lý chất thải nhựa. Tăng cường sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước về môi trường của các địa phương trong kiểm soát chặt chẽ các khu xử lý chất thải, bãi chôn lấp chất thải giáp ranh giữa các địa phương và việc vận chuyển chất thải liên tỉnh. Ban hành các quy định liên quan đến trách nhiệm mở rộng của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh sản phẩm nhựa; các chương trình chứng nhận môi trường đối với sản phẩm nhựa.

- *Giải pháp phát triển công nghệ, kỹ thuật tái chế:* Nghiên cứu phát triển công nghệ thu gom, xử lý chất thải nhựa theo hướng giảm thiểu lượng chất thải nhựa chôn lấp, tăng cường tỷ lệ tái chế, tái sử dụng và thu hồi năng lượng từ chất thải nhựa; Có chính sách ưu đãi, khuyến khích các doanh nghiệp xử lý chất thải nhựa đầu tư thiết bị, công nghệ xử lý theo hướng thân thiện môi trường nhằm phát triển công nghệ xử lý chất thải tại Việt Nam cả về chất lượng và số lượng; Khuyến khích các cơ sở xử lý không có giấy phép và cơ sở hoạt động trong các làng nghề chuyên đổi mô hình sản xuất (áp dụng công nghệ sạch, thân thiện với môi trường...) hoặc lắp đặt các thiết bị/hệ thống xử lý để đáp ứng các quy định về bảo vệ môi trường; Đẩy mạnh việc xây dựng các mô hình điểm về tái chế, tái sử dụng và thu hồi năng lượng từ chất thải nhựa nhằm lựa chọn các mô hình phù hợp để nhân rộng trên phạm vi cả nước; Tăng cường trao đổi, tham quan, học tập kinh nghiệm trong triển khai công tác quản lý chất thải nhựa, chú trọng đến tính khả thi, sự phù hợp khi triển khai áp dụng cùng mô hình xử lý chất thải nhựa giữa các địa phương; Đẩy mạnh việc xây dựng và phổ biến cơ sở dữ liệu và trang thông tin điện tử về chất thải rắn; các tài liệu hướng dẫn kỹ thuật về quản lý, xử lý chất thải nhựa.

- *Gia tăng áp lực thị trường thông qua việc nâng cao nhận thức của các bên liên quan đến logistics ngược:* Trong bất kỳ trường hợp nào, khi nhận thức và sự chủ động tham gia của công chúng về logistics ngược và vấn đề môi trường ngày càng tăng sẽ kéo theo sự gia tăng khối lượng sản phẩm loại bỏ được đưa vào hệ thống logistics ngược chính thức; dẫn đến giảm chi phí logistics ngược nhờ khai thác được hiệu quả kinh tế nhờ quy mô trong hoạt động thu gom và xử lý sản phẩm và chất thải nhựa loại bỏ. Do đó, để phát triển logistics ngược cần tăng cường các giải pháp nhằm nâng cao nhận thức của các bên liên quan đến quá trình logistics ngược bao gồm: nhà sản xuất, nhà phân phối, cơ sở thu gom tái chế phế liệu nhựa và người tiêu dùng cuối cùng.

- *Tăng cường hợp tác nhằm phát triển hệ thống logistics ngược cho ngành nhựa:* Kinh nghiệm từ các quốc gia trên thế giới đã chỉ ra rằng để phát triển logistics ngược cần có sự hợp tác và đầu tư của các đối tác khác nhau, đặc biệt là đẩy mạnh hợp tác công tư (PPP) nhằm loại

bỏ những rào cản về cơ sở hạ tầng thông qua việc phát triển các điểm thu gom, phương tiện vận chuyển, trạm lưu trữ, trung tâm tái chế. Do đó, phải tập trung vào xây dựng một cơ cấu tổ chức phù hợp để có thể đảm bảo khả năng lợi nhuận của khu vực tư nhân cũng như thực hiện trách nhiệm xã hội của khu vực công trong hoạt động thu hồi và tái chế chất thải nhựa; kết hợp nỗ lực, thế mạnh và tiềm năng của tất cả các bên liên quan, đặc biệt là các đối tác trong mạng lưới logistics ngược. Tạo lập mạng lưới hợp tác, liên kết giữa các trung tâm tái chế hoặc các khu tái chế công nghiệp và các trung tâm thu gom để hỗ trợ thu gom, lưu trữ các sản phẩm loại bỏ, chất thải nhựa. Tăng cường hợp tác với các tổ chức phi chính phủ và các đối tác nước ngoài để có được những hỗ trợ tài chính, kinh nghiệm và kỹ thuật trong phát triển một hệ thống logistics ngược chính thức. Tiếp tục kêu gọi, thu hút đầu tư nước ngoài tham gia phát triển cơ sở hạ tầng, nhà máy phục vụ quản lý, xử lý chất thải nhựa.

*- Tăng cường trách nhiệm và năng lực của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh sản phẩm nhựa đối với logistics ngược:* Doanh nghiệp sản xuất kinh doanh sản phẩm nhựa cần có chính sách thu hồi, xử lý sản phẩm kết thúc sử dụng từ khách hàng hoặc có trách nhiệm tài chính liên quan đến hoạt động thu hồi sản phẩm nhựa kết thúc sử dụng tính theo khối lượng sản xuất. Đồng thời, bản thân các nhà sản xuất kinh doanh sản phẩm nhựa cần chú trọng sử dụng các loại nguyên liệu, hoá chất, phụ gia và công nghệ tiên tiến nhằm tăng khả năng tái chế, tự phân huỷ của sản phẩm nhựa sau khi kết thúc sử dụng, thải bỏ ra môi trường. Đặc biệt, các doanh nghiệp nhựa nên kết hợp giữa logistics xuôi và logistics ngược để hình thành chuỗi cung ứng vòng kín.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Akdogan, M and Coskun, A (2012), “Drivers of Reverse Logistics Activities: An Empirical Investigation”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* Vol. 58, pp. 1640 - 1649.
2. Carter, C. R, and Ellram, L. M (1998), “Reverse Logistics and: Review of the literature and frame work for future investigation”, *Journal of Business* Vol. 19(1), pp. 85 - 102.
3. Dowlashashi, S (2000), “Developing a theory of reverse logistics”, *ABI/INFORM Global*. Vol. 30(3), pp. 143 - 155.
4. Daugherty, P. J, et al. (2004), “Reverse logistics: superior performance through focused resource commitment to information technology”, *Transportation Research, Part E*. Vol. 41, pp. 77 - 92
5. Fleischmann, M, et al. (2001), “The impact of recovery on logistics network design”, *Production and Operations Management* Vol. 10, pp. 156 - 173
6. Graczyk, M and Witkowski, K (2011), “Reverse Logistics Processes in plastics supply chains”, *Total Logistics Management*. Vol 4, pp. 43-55.
7. Hernandez, C. T, Marins, F. A. S, and Rocha, P. M. D (2010), “Using AHP and ANP to Evaluate the Relation between Reverse Logistics and Corporate Performance in Brazilian Industry”, *Brazilian Journal of Operation and Production Management*. Vol. 7, No. 2.
8. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Chưa đến

9. Janse, B, et al. (2008), "Reverse Logistics - How to realise an agile and sufficient reverse chain within the consumer electronics industry", pp. 1-97.
10. Kumar, S and Putnam, V (2008), "Cradle to cradle: Reverse logistics strategies and opportunities across three industry sectors", *International Journal of Production Economics*. Vol. 115(2), pp. 305 - 315.
11. Lau, K. H and Wang, Y (2009), "Reverse logistics in the electronic industry of China: a case study", *Supply Chain Management: An International Journal*. Vol. 14(6), pp. 447 - 465.
12. Nguyễn Đình Thọ (2012), *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Tài Chính
13. Marien, E (1998), "Reverse Logistics as a competitive strategy", *The Supply Chain Management Review*. Vol. 2(1), pp. 43-52.
14. Mollenkopf, A. D and Closs, J. D (2005), "The hidden value in reverse logistics", *Supply Chain Management Review*. Vol. 9(5), pp. 34-43.
15. Nunnally, J.C. and Bernstein, I.R. (1994) *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
16. Ravi, V and Shankar, R (2005), "Analysis of interactions among the barriers of reverse logistics", *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 72(8), pp. 1 – 19.
17. Rogers, D. S and Tibben-lemcke, R. S (1998), "Going Backwards: Reverse logistics Trends and Practices", *Reverse Logistics Executive Council*, pp.1-283.
18. Roy, A (2003), "How efficient is your reverse supply chain? ", *Supply Chain Management. special issue*, ICFAI Press, [http://www.genco.com/news/how\\_efficient.pdf](http://www.genco.com/news/how_efficient.pdf)
19. Stock, J. R (1998), *Development and implementation of reverse logistics programs*, Council of Logistics Management, Oak Brook
20. Verstrepen, S, et al. (2007), "An exploratory analysis of reverse logistics in Flanders", *European Journal of Transport and Infrastructure Research*. Vol. 4(4), pp. 301 - 316.
21. Xiaoming, Li and Olorunniwo, F (2008), "An exploration of reverse logistics practices in three companies", *Supply Chain Management: An International Journal*. Vol. 13(5), pp. 381 - 386.
22. Zhu, Q., and Sarkis, J (2008), "Green supply chain management implications for "closing the loop"", *Transportation Research*. Vol. 44, pp. 1 - 18.

# THE IMPACT OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT ON POVERTY REDUCTION IN VIETNAM

## TÁC ĐỘNG CỦA ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XÓA ĐÓI GIẢM NGHÈO TẠI VIỆT NAM

*MA, Do Quynh Anh - Assoc. Prof. Dr. Le Quoc Hoi - MA, Nguyen Thi Thanh Duong  
National Economics University  
doquynhanh1510@gmail.com*

### Abstract

*The purpose of this paper is to analyze the impact of foreign direct investment (FDI) on poverty reduction in Vietnam. This study uses the provincial-level panel data and employs the fixed-effects regression with Driscoll and Kraay standard errors to investigate empirically the impact of FDI on poverty reduction in Vietnam. The study finds that FDI has not only directly contributed to reducing poverty but also indirectly reducing it through human capital. Meanwhile FDI has also indirectly contributed to increasing poverty through international trade. Based on the main findings, the study has some policy implications to decrease the negative effects of FDI on poverty reduction in Vietnam.*

*Keywords: Foreign Direct Investment (FDI); poverty reduction; Vietnam*

*JEL Classification Codes: F21, F23, O11, C23, I32*

### Tóm tắt

*Bài viết này nghiên cứu tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài (kí hiệu là FDI - Foreign Direct Investment) đến giảm nghèo tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu mảng cấp tỉnh và áp dụng phương pháp ước lượng mô hình hồi quy tác động cố định với sai số chuẩn của Driscoll & Kraay (1998) để kiểm định mối quan hệ giữa FDI và giảm nghèo tại Việt Nam. Nghiên cứu đã tìm ra FDI có tác động trực tiếp giúp giảm nghèo tại Việt Nam; bên cạnh đó, FDI còn tác động gián tiếp giúp giảm nghèo thông qua vốn nhân lực/trình độ giáo dục của địa phương. Tuy nhiên, FDI lại gián tiếp làm tăng đói nghèo tại các vùng thông qua thương mại quốc tế. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra các khuyến nghị để giảm tác động tiêu cực của FDI đến giảm nghèo tại Việt Nam.*

*Từ khóa: Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI); xóa đói giảm nghèo; Việt Nam*

### 1. Introduction

The ultimate goal of the economic development process is to bring social progress to people, so the aim of poverty reduction is always put in the first priority in order to achieve the economic development. To achieve this goal, developing countries need to take advantage of domestic and foreign resources to boost the economic growth, increase people's income, thereby reducing poverty. Foreign direct investment (FDI) plays an important role in improving the well-being of the host country, which not only helps to remedy a capital shortage, but also serves as a

channel for transferring new technology, new management techniques and skills, improving the qualifications of the workers, leading to the economic growth, job opportunities and increasing the state budget for host countries. (Haddad & Harrison, 1993; Markusen & Venables, 1999).

Theoretically and empirically, most economists believe that FDI can affect poverty reduction positively through job creation, knowledge transfer, which makes contribution to economic growth (Gohou & Soumare, 2012; Shamim et al., 2014; Fowowe & Shuaibu, 2014; Soumare, 2015). However, there are conflicting arguments on this issue. Some economists believe that economic growth (supported by FDI) does not necessarily lead to poverty reduction. Growth can even aggravate the poverty if it is accompanied by increased social inequality (Reuveny & Li, 2003; Choi, 2006; Basu & Guariglia, 2007). Thus, although there has been an increase of studies on the effects of FDI on poverty reduction in the world, their results are still inconclusive. In addition, studies on the effects of FDI on poverty reduction in Vietnam are still limited.

In recent years, Vietnam's poverty rate has decreased significantly, but the speed at which poverty is reduced is slowing down, while the rate of re-improvement has fluctuated. In addition, poverty reduction achievements still have a large disparity among socio-economic regions, in which the poor are still mainly concentrated in rural areas and in ethnic minority communities. This fact shows the difficulty in poverty reduction in the future so it is urgent to find more effective ways to reduce poverty. Meanwhile, FDI enterprises in Vietnam not only contribute a large amount of capital to the operating economy, create jobs for workers, improve workers' income, disseminate technological knowledge to domestic enterprises, but also increase import and export, contributing to economic growth and macroeconomic stability, expanding international investment cooperation, promoting integration with other countries all over the world.

In Vietnam, there are also a few quantitative studies on the impact of FDI on poverty reduction such as Hoa (2002), Hung (2006) and Dat (2017). However, these studies only assess the direct impact of FDI on poverty reduction and the indirect impact of FDI on poverty through economic growth, without considering the other moderating factors. Therefore, in addition to building a model to test direct effects of FDI on poverty reduction, this study will examine the indirect effects of FDI on poverty reduction through international trade and human capital.

## **2. Literature review**

Based on studies on the impact of FDI on poverty reduction, FDI could have positive or negative impact on the poverty. FDI even has no impact on the poverty. The theoretical and empirical research on the impact of FDI on poverty reduction can be divided into two sides as follows:

### ***FDI has positive impact on poverty reduction***

According to Dunning (1993)'s "OLI" theoretical framework (OLI stands for Ownership, Location, and Internalization), because of the ownership advantage of multinationals, FDI brings capital, technology and other intangible assets of the company to developing countries. Therefore, FDI does not only contribute to the growth and economic development but also affects income through contributing to economic development and the impact on employment and salary structure of developing countries. On the positive effect of FDI to developing countries, FDI stimulates

the growth of developing countries through job creation and capital formation, technology transfer and diffusion of knowledge. These benefits then spread to the entire economy. Therefore, the development efficiency of FDI for economic growth may ultimately contribute to poverty reduction in the developing countries.

Theoretically, the study also pointed out the channels through which FDI has positive impact on poverty reduction. Firstly, FDI can help reduce poverty if FDI creates employment opportunities for a large number of unskilled workers with low incomes or the poor. In addition, the growth effects of FDI could increase employment in the entire economy, which would reduce the poverty rate. Secondly, FDI has a positive impact on reducing poverty in the host countries through economic growth. Klein et al. (2001) argues that FDI promotes economic growth in developing countries, while economic growth is the most important channel for poverty reduction. The researchers indicate that FDI is an important way to transfer knowledge, skills and management experience from developed countries to developing countries, leading to the increased labor productivity in developing countries, which makes a great contribution to the growth and economic development in those countries. Thirdly, Tambunan (2005) added a channel of transferring technology, business skills, knowledge of local businesses. Through this channel, FDI has positive impact on poverty reduction.

In addition, according to Klein et al. (2001), FDI also has a positive impact on poverty reduction through the following four channels: (i) FDI contributes tax sources to the state budget, which helps government to have more resources to support poverty reduction programs; (ii) FDI in the private sector often leads to better quality of public management which in turn supports the government's aid process for the poor more effectively; (iii) FDI also improves working conditions and working environment, thereby allowing workers (including mainly low-income workers) in society to improve the quality of life; (iv) FDI can help alleviate the adverse shocks suffered by the poor in the event of financial crises such as financial crisis in 1997 of Asian countries.

On the basis of the theory mentioned above, a large number of empirical studies have found positive effects of FDI on poverty reduction. There are some typical empirical studies completed by Gohou & Soumare (2012), Mahmood & Chaudhary (2012), Shamim et al. (2014), Fowowe & Shuaibu (2014), Soumare (2015) and Uttama (2015).

In Vietnam, numerous studies have been conducted on the effects of FDI on poverty reduction, all of which displaying a positive influence. Hoa (2002) pointed out that the two mechanisms by which FDI affects poverty reduction are direct and indirect mechanisms. The author points out that in the short run, FDI has a positive impact on growth, leading to poverty reduction. The study also shows that FDI in labor-intensive industries will help reduce poverty in host countries. Hung (2006) also pointed out that FDI directly affects poverty alleviation through job creation and tax revenues from FDI firms strengthening the Social Security system. FDI also indirectly affects the poverty reduction process when it is the most important factor affecting growth.

#### ***FDI has negative or no significant impact on poverty reduction***

Theoretical and empirical studies have shown mechanisms through which FDI can have a



negative or no significant impact on poverty reduction. First, FDI can aggravate income inequality and, in turn, have a negative or no effect on poverty reduction. FDI can increase income inequality in developing host countries as foreign firms tend to be established in areas that require more skills than domestic firms and thereby improve the position of skilled workers in better levels compared to unskilled workers. According to Feenstra and Hanson (1997) 's general trade equilibrium model theory, some jobs can be considered low-skilled in one country but considered highly skilled in others. The authors argue that FDI requires new activities with more skills compared to the existing ones in the host country, meaning that capital flows into developing countries increase the need for skilled labor in stead of low-skilled unskilled labor. Consequently, unskilled workers will be unemployed while the demand for skilled workers increases. In this case, FDI may not have a positive effect on poverty reduction but instead have no negative impact or effect, aggravating poverty.

Besides, FDI accessing opportunities will affect the economic structure transformation of the host country. FDI enterprises often invest in profitable areas such as industry and service, taking advantage of industries benefiting investment incentives from the investment policies of the government and local authorities. This will affect income inequality among industries in the economy, possibly causing imbalances between sectors and fields of the economy. Unskilled workers in less FDI-funded industries such as agriculture may not benefit from FDI enterprises, leading to an inability to reduce poverty in host countries majoring in agriculture.

In addition, Mihaylova (2015) suggests that although FDI may initially lead to an increase in wages in traditional sectors, it is likely accompanied by a more capital intensive production, leading to higher unemployment rates in the traditional sectors, thereby contributing to increased poverty. In the case of increased imports of advanced machinery and technology by FDI firms, this may not reduce poverty in host countries.

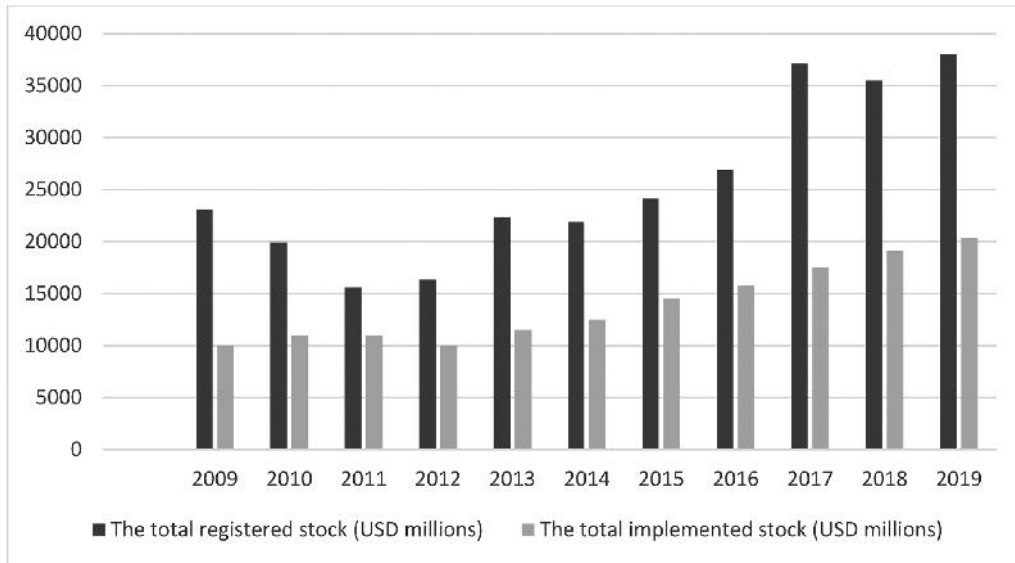
The empirical studies showing that FDI has negative effects on poverty reduction including Mohey-ud-din (2006), Huang et al. (2010) and Ali & Nishat (2010). The results of these studies show that FDI inflows lead to an increase in poverty. Besides, some other studies show that FDI does not have a significant impact on poverty such as Tsai & Huang (2007), Akinmulegun (2012) or Ogunniyi & Igberi (2014).

In summary, it can be seen that the results of studies on the direct effects of FDI on poverty reduction differ regarding the country / region, the proxy variable of poverty, and the method and the period of studies.

### **3. The current situation of Foreign direct invesment and poverty reduction in Vietnam**

#### ***3.1. Current situation of foreign direct investment in Vietnam***

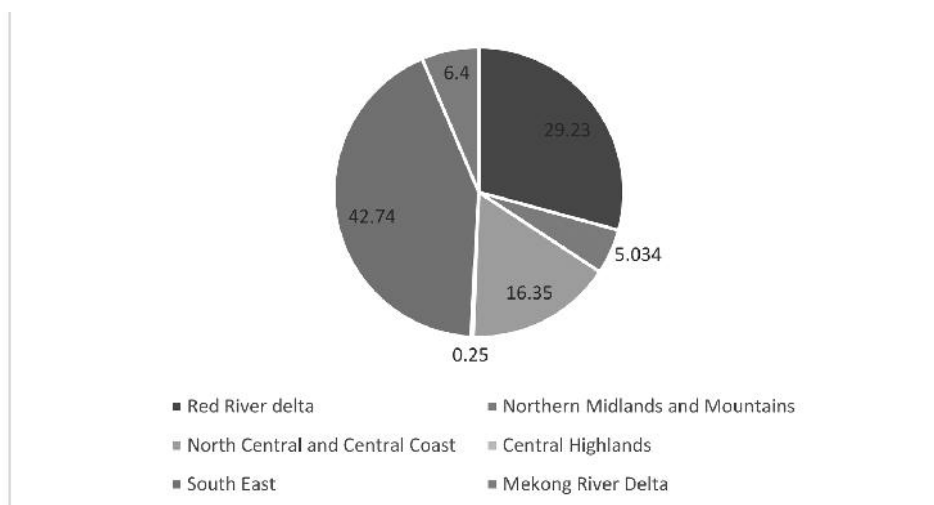
During the ten-year period from 2009 to 2019, the total number of licensed FDI projects was 22,694, the total registered stock was 280.805 billion USD and the total implemented stock was 153.285 billion USD. Currently, there are 135 countries and territories investing in Vietnam. South Korea is the biggest partner, followed by Japan, Singapore and Taiwan. Beside economic benefits, FDI also has a positive impact on exchanges between different cultures through the process of mutually beneficial cooperation between Vietnamese people and many ethnic groups around the world.



(Source: GSO)

**Chart 1: Foreign direct investment stock in Vietnam, from 2009 to 2019**

However, the distribution of FDI is uniform and has large disparities between regions. Occupying mainly is the Southeast, followed by the Red River Delta and the lowest is the Central Highlands. Considering the accumulation of valid projects to December 20<sup>th</sup>, 2019, the Southeast is the economic region having the most FDI with the stock of 153,769.52 million USD (accounting for 42.74% of the total FDI). Following this, it is the Red River Delta with the capital of 105,159.95 million USD (accounting for 29.23%). The lowest in the country is the Central Highlands with the capital of 924.52 million USD (accounting for 0.25% of the total national FDI). The statistics show that FDI mainly focuses on areas with favorable socio-economic development conditions (Ho Chi Minh City, Hanoi) and this source of capital is very limited in areas with difficult socio-economic development conditions, and the limited investment - attracting environment (Central Highlands).



Source: Foreign Investment Department

**Chart 2: Licensed FDI stock by economic regions of Vietnam  
 (Accumulation of valid projects to December 20th, 2019)**

In order to fulfill the commitment with WTO, the regulations on incentives for projects with high export rates have been abolished by Vietnam and FDI enterprises are not required to adopt localization rates and use domestic materials. Therefore, FDI is poured into industries by a diversified way in the economic structure of our country, projects in the field of oil and gas exploration and exploitation, high-tech production, electrical products and electronics, iron and steel production, textile and garment production ... continue to be invested and contribute to the economic growth, creating more jobs and income sources for residents. From December 20<sup>th</sup>, 2019, the processing and manufacturing industry is the economic sector that attracts the most FDI with 14,422 projects and the registered capital 214,174.89 million USD, accounting for 59.07% of the total. This capital source enhances the value of exported goods, absorbs advanced technologies, contributes to improving infrastructure in localities.

Besides, one of the important features of FDI in Vietnam is the huge influence of FDI on international trade, reflecting the contribution of FDI in import and export turnover. According to the statistics of the General Department of Customs and the Ministry of Industry and Trade, from the beginning of 2019 to October 15<sup>th</sup>, 2019, the total import and export value of the whole country reached 403 billion USD, increasing of 30.02 billion USD compared to the same period in 2018. Noticeably, the group of FDI enterprises has import and export value reaching to 255.3 billion USD, accounting for 63.3% of the country's total import-export turnover. Particularly in the high-tech sector, exports of the FDI group dominate absolutely. Export turnover of commodity groups such as computers, electronic products and components is in FDI enterprises. Especially, the export turnover of some traditional exported products of Vietnamese enterprises such as textiles, footwear ... is currently strongly competed and dominated by the group of FDI enterprises.

Exports of FDI enterprises in leather and footwear account for nearly 80% of the industry's exports. Even in the agricultural sector, the FDI sector's export turnover of aquatic products, coffee, vegetables, and pepper ... also increased significantly recently with hundreds of millions of USD per commodity group. From the above results, it can be seen that the difference in size and influence on exports of FDI enterprises in the economy is very large.

### ***3.2. The recent situation of poverty reduction in Vietnam***

From 2015 and earlier, Vietnam still used the unidimensional poverty measurement method according to the income or average expenditure poverty line. Since 2016, the Government of Vietnam has adopted a multidimensional approach to poverty measurement. Accordingly, multidimensional poverty is measured by the level of lack of access to 5 basic social services, including health care; education; accommodation; clean water and sanitation; and information, and is measured by 10 indicators. Households are considered multidimensional poor if they lack 3 or more indicators (in 10 indicators mentioned above).

According to the General Statistics Office (GSO), the proportion of poor households in the country following the unidimensional approach decreased rapidly from 37.4% in 1998 to about 5.8% in 2016, on average of 1.8 percentage points a year. Especially, before 2006, the average annual poverty rate decreased by 5 percentage points. In general, the trend of poverty reduction in rural and urban areas is quite similar. In particular, the achievement of poverty reduction in rural areas was particularly impressive in the 1998-2004 period. In 1998, nearly 45% of rural

households were poor, but by 2004 this figure decreased to less than a half (21.2%). From 2004 to now, the poverty rate continued to decrease, but at a slower rate than the previous period. This decline in poverty reduction may stem from the fact that a significant proportion of the remaining poor households is extremely poor, and it takes more effort to support these households out of poverty.

According to data from GSO, the poverty rate, no matter measured by which method, decreased in the period 2010-2018. The rates of income and expenditure poverty as well as multi-dimensional poverty plummeted significantly. The unidimensional poverty rate decreased from 14.2% to 5.8% in the period 2010 - 2016, the multidimensional poverty rate decreased from 9.2% in 2016 to 6.8% in 2018.

**Table 1: Proportion of poor households by regions**

Year	The rate of poor households according to the poverty standard of the Government in the period 2011 - 2015				According to the Government's multidimensional poverty standard in the period 2016 - 2020		
	2010	2012	2014	2016	2016	2017	2018
Red River delta	8.3	6.0	4.0	2.4	3.1	2.6	1.9
Northern Midlands and Mountains	29.4	23.8	18.4	13.8	23.0	21.0	18.4
North Central and Central Coast	20.4	16.1	11.8	8.0	11.6	10.2	8.7
Central Highlands	22.2	17.8	13.8	9.1	18.5	17.1	13.9
South East	2.3	1.3	1.0	0.6	1.0	0.9	0.6
Mekong River Delta	12.6	10.1	7.9	5.2	8.6	7.4	5.8
<b>Total</b>	<b>14.2</b>	<b>11.1</b>	<b>8.4</b>	<b>5.8</b>	<b>9.2</b>	<b>7.9</b>	<b>6.8</b>

Source: GSO

#### 4. Estimating the impact of FDI on poverty reduction in Vietnam

##### 4.1. Estimated model

Based on the “OLI” framework of Dunning (1993), and the general equilibrium trade model theory by Feenstra and Hanson (1997), and previous empirical studies (such as Ogunniyi and Igeri, 2014; Huang and partners, 2010, Mahmud and Chaudhay, 2012), we estimate the impact of FDI on poverty reduction in Vietnam by using the following empirical model:

$$Pov_{it} = \beta_0 + \beta_1 .FDI_{it} + \beta_2.PGDP_{it} + \beta_3.Trade_{it} + \beta_4.HC_{it} + \beta_5.EMPLOY_{it} + \beta_6.CPI_{it} + c_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

in which:  $i$  ( $i=1,2,\dots,63$ ) and  $t$  ( $t=2010,2011,\dots,2016$ ) denote province  $i$  and year  $t$ .

$Pov_{it}$  is the rate of poor households according to the income of the province/ city (referred as province after)  $i$  in year  $t$ . This is a variable that represents the poverty in the unidimensional approach. is the ratio of FDI inflows to GDP of province/ city  $i$  in year  $t$ .

Control variables in the model related to poverty reduction, which were significantly verified in previous studies including:

(1) Regarding the level of development, the previous work of Tsai (1995) and Figini and Görg (2011) proposed to use the criterion of GDP per capita. This variable is the most common representation for level of economic growth. The expected indication of GDP per capita is positive or negative. Economic growth leads to an increase in a country's poverty if everyone cannot satisfy with its results equally. On the other hand, economic growth can lead to poverty reduction if there are labor absorbing economic growth and better policies related to the distribution of income.

The variable PGDP is the GDP per capita of the province in year  $t$  at constant 2010 prices (million VND/ person). This variable is the most common representation of the level of the economic development and growth to observe the impact of economic growth and development on the poverty reduction.

(2) Variable Trade originated from the work of Francois and Nelson (2003) and Heckscher and Ohlin (1991), who argue that increased trade in countries with a majority of the unskilled workers reduces poverty. On the other hand, trade may increase the demand for skilled labor instead of unskilled ones, leading to no improvement in poverty (Feenstra & Hanson, 2003; Velde, 2003).

The variable Trade is the percentage of total trade (both import and export) to the GDP of the province  $I$  in year  $t$ , reflecting the trade openness from a macro perspective (% of total export + import/ GDP).

(3) The variable HC is human capital accumulation which is reflected through the labor quality of the province. In this research, Human capital can be defined in many different ways, the proportion of students enrolled in schools to the population, the proportion of students enrolled in secondary school to the population, the proportion of students enrolled to higher education to the number of students enrolled in secondary education, the percentage of trained workers or investment in education, the provincial human capital is represented by the percentage of trained workers in the total number of employees working in province  $i$  in year  $t$ .

(4) The inflation variable is measured by the consumer price index (CPI). This index is used to capture the macroeconomic stability; reflect each relationship between economic fluctuations and poverty.

(5) The variable EMPLOY is the proportion of employed population measured by the percentage of employees working in the labor force of province  $i$  in year  $t$ .

$c_i$ : reflects local specific effects and is assumed to remain unchanged over time, geographical location, and local culture.  $\epsilon$  is an error term of the model.

The study continues to test whether there is an indirect effect of FDI on poverty reduction through international trade by adding the interaction variable between FDI and trade ( $FDI \times$

TRADE) into the model. As being analyzed above, FDI has a great influence on international trade, reflecting through the rate of FDI in import-export turnover in Vietnam. Because foreign investment in Vietnam increased the trade openness of the economy, FDI can have a negative effect on poverty reduction through its activities that dominate international trade. Finally, since human capital is a factor influencing FDI's impact on poverty reduction, we conduct a test on the indirect effect of FDI on poverty reduction through local human capital/ education by adding the interaction variable between FDI and human capital (FDI × HC) into the model.

The model to test the indirect effects of FDI on poverty reduction through international trade and human capital as following.

$$Pov_{it} = \beta_0 + \beta_1.FDI_{it} + \beta_2.PGDP_{it} + \beta_3.Trade_{it} + \beta_4.FDI_{it} * Trade_{it} + \beta_5.HC_{it} + \beta_6.EMPLOY_{it} + \beta_7.CPI_{it} + c_i + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$Pov_{it} = \beta_0 + \beta_1.FDI_{it} + \beta_2.PGDP_{it} + \beta_3.Trade_{it} + \beta_4.HC_{it} + \beta_5.FDI_{it} * HC_{it} + \beta_6.EMPLOY_{it} + \beta_7.CPI_{it} + c_i + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

The study uses data from 63 provinces and cities of Vietnam in the period 2010 - 2016. Data are collected from the General Statistics Office.

#### 4.2. Estimated results and discussion

- Descriptive Statistics, Panel Data Estimation

**Table 2: Descriptive Statistics, Panel Data Estimation**

Variables	Observation	Mean	Std. Dev.	Min	Max
POV	441	12.95918	9.95728	0	50.8
FDI	441	4.95896	6.53593	0	36.00478
PGDP	441	30.34294	32.06507	0.0708078	270.0642
HC	441	15.58912	6.68271	5.1	42.7
TRADE	441	111.1991	213.3727	0.0223155	3902.686
CPI	441	6.986901	6.177663	-0.8	30.7
EMPLOY	441	58.6941	3.931488	47.3	71.3

As shown in Table 2, the average poverty rate (POV) is 12,95918, the standard deviation is 9,95728. This shows that the poverty rate in Vietnam is very different among localities. The standard deviation of the ratio of foreign direct investment to GDP at each locality (FDI) is also relatively large 6,53593, showing that there has been great variation in the foreign direct investment capital among provinces.

To choose a suitable model, the study used Breusch and Pagan Lagrangian and Hausman tests. The test results show that the fixed effects model is appropriate. The study applies the fixed-effect regression estimation method with standard errors of Driscoll & Kraay (1998) to obtain heteroscedasticity, autocorrelation consistent standard errors and consider cross-sectional correlation.

**Table 3: Regression results**

<b>Model</b>	<b>Model 1</b>	<b>Model 2</b>	<b>Model 3</b>
<b>Variable name</b>	<b>POV</b>	<b>POV</b>	<b>POV</b>
<b>FDI</b>	-0.191** (0.079)	-0.633*** (0.056)	0.403* (0.205)
<b>lnPGDP</b>	-11.758*** (1.816)	-13.719*** (1.121)	-12.716*** (1.485)
<b>TRADE</b>	-0.195** (0.079)	-0.400*** (0.041)	-0.023 (0.067)
<b>HC</b>	-0.163*** (0.045)	-0.097* (0.057)	-0.128** (0.054)
<b>EMPLOY</b>	-0.714*** (0.153)	-0.651*** (0.169)	-0.681*** (0.161)
<b>CPI</b>	0.171** (0.08)	0.160** (0.072)	0.164** (0.074)
<b>FDIxTRADE</b>	-	0.002*** (0.000)	-
<b>FDIxHC</b>	-	-	-0.051*** (0.016)
<b>Constant</b>	94.24*** (14.01)	96.01*** (12.15)	94.97*** (13.25)
<b>Observations</b>	441	441	441
<b>Number of groups</b>	63	63	63
Driscoll and Kraay standard errors are reported in parentheses			
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1			

Column 1 in Table 3 shows the results of model 1 estimation - Model of testing direct effects of FDI on poverty reduction. Estimating the fixed effects data (FE) regression model with Driscoll & Kraay standard errors of shows that FDI has a positive effect on poverty in Vietnam. That means attracting FDI into Vietnam contributed to reducing the poverty rate in Vietnam. The results of this study are consistent with the studies of Hoa (2002), Hung (2006) and Dat (2017). The positive effects of FDI on poverty reduction in Vietnam can be explained by the following reasons. Firstly, according to World Bank analysis, FDI in Vietnam concentrated in manufacturing, processing, labor-intensive industries that require low skills. Therefore, FDI enterprises contribute to creating jobs and income for unskilled workers and the poor. Beside the direct impact through labor recruitment, FDI also has an indirect effect on employment through economic growth - localities also create jobs for workers due to economic growth contributed by FDI. The second is the spillover effect. When workers are hired by FDI enterprises return to their hometowns and localities and set up their own businesses, they can bring knowledge and skills from

FDI enterprises. This not only promotes the dissemination of knowledge from FDI enterprises to the local economy, but also increases local people's income and contributes to poverty reduction. Thirdly, FDI contributes to local economic growth and its benefits eventually spread to the entire economy, helping to solve the problem of poverty. The findings of the study underline the importance of FDI inflows to poverty reduction at the provincial level in Vietnam.

Secondly, the trade openness variable (TRADE) is significant at 5% and the positive sign indicates that provinces with a large trade openness will reduce poverty rates. Thirdly, the variable economic growth (PGDP) is significant at 1% with a negative sign implying that economic growth in Vietnam contributes to poverty reduction and the poor benefit from economic growth. Fourth, the variable human capital (HC) has statistical significance at the 1% and the negative sign shows the trend of positive impact of human capital on poverty reduction. In other words, provinces/cities with better human capital will lead to more poverty reduction. Fifth, the inflation variable is measured by the consumer price index (CPI) significant at 5% with the positive sign. This confirms that an increase in inflation leads to an increase in poverty, and macroeconomic stability is conducive to poverty reduction. Sixth, the variable of the proportion of employees working in the economy is significant at 1% and the negative sign indicates the tendency of the higher employment rate to help reduce poverty.

Column 2 in Table 3 shows the estimated results of model 2 - Model of testing indirect effects of FDI on poverty reduction through international trade. The main variable to be considered in model (2) is the interaction variable between FDI and trade ( $FDI \times TRADE$ ). The coefficient of the interaction variable is positive and statistically significant at 1%, suggesting that FDI will have a greater impact on increasing poverty in provinces with higher level of trade openness. Therefore, this result supports our hypothesis that FDI will have a negative effect on poverty reduction through the FDI sector's extensive activities in international trade. In fact, while FDI contributes a great deal to Vietnam's international trade, its role in promoting international trade also negatively impacts poverty reduction in Vietnam.

Column 3 in Table 3 shows the estimated results of model 3 - Model of testing the indirect impact of FDI on poverty reduction through human capital. The variable of interest in model (3) is the interaction variable of  $FDI \times HC$  that is significant at 1% and the negative sign. This shows that FDI has indirect effects on poverty reduction through human capital/ educational level. FDI will have a great impact on poverty reduction in localities with higher educational level and higher quality of human capital.

## **5. Conclusion and policy implications**

The main aim of this study is to analyze empirically the direct effects of FDI on poverty reduction and the indirect effects of FDI on poverty reduction through international trade and labor capital. Based on an overview of the theoretical and empirical studies on the relationship between FDI and poverty reduction, the study used panel data of 63 provinces and cities of Vietnam in the period 2010-2016 and built a quantitative model with the method of estimating fixed effects regression and standard error of Driscoll & Kraay (1998).

The study found the following main results. Firstly, research has shown that while FDI has a direct effect on poverty reduction through job creation for unskilled workers, knowledge spillo-



ver effect and contribution to local economic growth, FDI also has an indirect effect on poverty alleviation through improved local education. However, FDI has indirectly increased poverty in provinces with high levels of trade openness. Second, economic growth in Vietnam leads to poverty reduction as workers benefit from economic growth. Third, provinces with high labor capital, developed education system and an increase in trained labor will help reduce poverty. Fourth, when the macroeconomy is stable, poverty reduction will be better solved. Fifth, a steadily growing economy with a high employment rate helps reduce poverty because it is easier for unskilled workers to find well-paid jobs.

From the research results, the following policy implications can be suggested. First, research shows that in addition to improving economic conditions, education and technology, Vietnam should redesign its FDI policy by shifting from promoting export-oriented FDI into industries and sectors that create more jobs to attract more FDI. Second, Vietnam needs to improve human capital, improve the qualifications of workers, increase the rate of trained workers to meet the human resource requirements of FDI enterprises, this is not only helps to attract modern high-tech projects but also helps to reduce poverty in localities. Finally, curbing inflation and stabilizing the macro-economy should be put in priority to reduce poverty and attract FDI inflows.

## REFERENCES

1. Akinmulegun S.O. (2012), 'Foreign direct investment and standard of living in Nigeria', *Journal of Applied Finance and Banking*, no. 2(3).
2. Ali M., Nishat M. and Anwar T. (2010), 'Do foreign inflows benefit Pakistan poor?', *The Pakistan Development Review*, no. 48 (4).
3. Basu, P., & Guariglia, A. (2007), 'Foreign Direct Investment, Inequality, and Growth', *Journal of Macroeconomics*, 29(4), 824-839.
4. Choi, C. (2006), "Does Foreign Direct Investment Affect Domestic Income Inequality", *Applied Economics Letters*, 13(12), pp. 811-814.
5. Dat D. Nguyen (2017), *Thesis "The impact of foreign direct investment FDI on poverty reduction in Vietnam"*, University of Commerce.
6. Driscoll, J. C., and A. C. Kraay (1998), 'Consistent Covariance Matrix Estimation with Spatially Dependent Panel Data', *Review of Economics and Statistics*, no. 80, 549-560.
7. Dunning, J. (1993), *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Wokingham, England: Addison-Wesley.
8. Feenstra, R. and G. Hanson (1997), 'Foreign direct investment and relative wages: Evidence from Mexico's maquiladoras', *Journal of International Economics*, Vol. 42 No. 3-4, pp. 371-93.9.
9. Fowowe B. and Shuaibu M.I. (2014), 'Is foreign direct investment good for the poor? New evidence from African Countries', *Eco Change Restruct*, no. 47.
10. Gohou G. and Soumare I. (2012), 'Does foreign direct investment reduce poverty in Africa and are there regional differences', *World Development*, no. 40(1).

11. Haddad, M., & Harrison, A. (1993), 'Are there positive spillovers from direct foreign investment? Evidence from panel data for morocco', *Journal of Development Economics*, 42(1), 51-74.
12. Hoa T. P. Nguyen (2002), 'Foreign Direct Investment and its Contributions to Economic Growth and Poverty Reduction in Vietnam (1986-2001)', Peter Lang, Frankfurt am Main, Germany.
13. Huang C., Teng K. and Tsai P. (2010), 'Inward and outward foreign direct investment and poverty reduction: East Asia versus Latin America', *Review of World Economics*, no. 146 (4).
14. Hung T. Tran (2006), 'Impacts of foreign direct investment on poverty reduction in Vietnam', IDS Program, GRIPS.
15. Klein M., Aaron C. and Hadjimichael B. (2001), 'Foreign Direct Investment and Poverty Reduction', *Policy Research Working Paper*, 2613, World Bank.
16. Mahmood H. and Chaudhary A.R. (2012), 'A contribution of foreign direct investment in poverty reduction in Pakistan', *Middle East Journal of Scientific Research*, no. 12(2).
17. Markusen, J. R., & Venables, A. J. (1999), 'Foreign direct investment as a catalyst for industrial development', *European Economic Review*, 43(2), 335-356.
18. Mihaylova, S. (2015), 'Foreign direct investment and income inequality in Central and Eastern Europe', *Theoretical & Applied Economics*, 22(2).
19. Mohey-ud-din, Ghulam, 2006, 'Impact of Foreign Capital Inflows (FCI) on Economic Growth in Pakistan [1975-2004]', *MPRA Paper 1233*, University Library of Munich, Germany.
20. Ogunniyi M.B. and Igberi C.O. (2014), 'The impact of foreign direct investment on poverty reduction in Nigeria', *Journal of Economics and Sustainable Development*, no. 5(14).
21. Reuveny, R., & Li, Q. (2003), 'Economic Openness, Democracy and Income Inequality: An Empirical Analysis', *Comparative Political Studies*, 36(5), pp. 575-601.
22. Shamim A., Azeem P. and Naqvi M.A. (2014), 'Impact of foreign direct investment on poverty reduction in Pakistan', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, no 4(10).
23. Soumare I. (2015), 'Does Foreign Direct Investment Improve Welfare in North Africa?', *Africa Development Bank*.
24. Tambunan, T (2005), 'The impact of Foreign Direct Investment on poverty reduction: A survey of literature and a temporary finding from Indonesia', In Consultative Meeting on "Foreign Direct Investment and Policy Changes: Areas for New Research"; United Nations Conference Center: Bangkok, Thailand, 2005.
25. Tsai P. and Huang C. (2007), 'Openness, growth and poverty: The case of Taiwan', *World Development*, no. 35(11).
26. Utama N.P., (2015), 'Foreign Direct Investment and Poverty Reduction Nexus in South East Asia', *Poverty Reduction Policies and Practices in Developing*.

## DIRECTIONS TO IMPROVE STRATEGIC MARKET PLANNING OF DOMESTIC TRADE ENTERPRISES

### ĐỊNH HƯỚNG HOÀN THIỆN HOẠCH ĐỊNH THỊ TRƯỜNG CHIẾN LƯỢC CỦA DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA

*MA, Dao Le Duc*  
*Thuongmai University*  
*dlduc@tmu.edu.vn*

#### **Abstract**

*Strategic market planning is receiving more and more attention from scientists and business professionals, as the business environment is changing rapidly, more complex and unpredictable. Strategic market planning is considered to be highly adaptable and flexible, integrating plans of all levels in the business, thereby achieving market goals, creating and developing a competitive position. The high growth potential of the domestic market has prompted commercial enterprises to soon apply strategic market planning, as well as to change technology, improve quality and diversify products. On the basis of a general assessment of domestic trade, the article focuses on clarifying the current situation of strategic market planning of domestic commercial enterprises, thereby considering and proposing some complete solutions this work.*

**Keywords:** *Strategic market planning, trade*

#### **Tóm tắt**

*Việc hoạch định thị trường chiến lược ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà khoa học và các chuyên gia kinh doanh, khi môi trường kinh doanh ngày càng thay đổi nhanh chóng, phức tạp và khó lường. Hoạch định thị trường chiến lược được đánh giá là có tính thích ứng cao và linh hoạt, tích hợp các kế hoạch của các cấp trong doanh nghiệp, từ đó đạt được mục tiêu thị trường, tạo dựng và phát triển vị thế cạnh tranh. Tiềm năng tăng trưởng cao của thị trường nội địa đã thúc đẩy các doanh nghiệp thương mại sớm áp dụng hoạch định thị trường chiến lược, cũng như thay đổi công nghệ, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm. Trên cơ sở đánh giá chung về thương mại trong nước, bài viết tập trung làm rõ thực trạng hoạch định thị trường chiến lược của các doanh nghiệp thương mại trong nước, từ đó xem xét và đề xuất một số giải pháp hoàn thiện công tác này.*

**Từ khóa:** *Hoạch định thị trường chiến lược, thương mại*

#### **1. Introduction**

Research results of many scholars around the world have identified that most successful businesses have strategies that are effectively planned and implemented (Porter, 2009; Chandler, 1962; Mintzberg et al., 2009). Strategic planning helps to determine the right directions to bring the company to prosperity. In any business, planning is always a difficult task as thousands of

variables have to be evaluated and the decisions that lead to success, survival or failure must be made. For commercial enterprises, the competitors are growing stronger and more fiercely competitive, the constantly changing needs of consumers and the ability in decreasing input costs to relatively low that cause planning to become more and more difficult. This poses a problem for businesses that can plan strategic directions more effectively and more adapt to volatile market movements (Mintzberg et al., 2009). Accordingly, strategic market planning (SMP) is considered to be highly adaptable and flexible, integrating the plans of company-level managers (participation and resource allocation), managers business management (competition, product and market decisions), and functional administrators (marketing strategies, operations, human resources... that support market strategy). SMP can be defined as the process by which the firm achieves a sustainable good fit with its market and broader environment. Therefore, SMP is concerned not with day-to-day issues but with market issues which are: company wide, high level, long run, irreversible, visionary, infrequent, unique and risky. Many businesses have applied strategic market planning to varying degrees for more than half a decade as a managerial aid in establishing focus and direction for an organization, with transformations analytical techniques in implementation.

Over the past years, Vietnam has become one of the most attractive retail markets globally (ranked 6th in the group of 30 countries with potential and attractive investment in the field. global retail sector). Total retail sales of consumer goods and services per capita of the whole country increased by 2.65 times in the past 10 years, from 19.3 million VND / person in 2010 to 51.2 million VND / person in 2019, with the contribution to GDP approximately 8%. In 2020, despite a decline in purchasing power due to the widespread influence of the Covid-19 epidemic, the total retail sales of goods in the first 8 months of the year still reached 2,553.6 trillion VND, an increase of 4% over the same period of year 2019. According to the World Bank, the domestic market can partially supplement or even counterbalance the foreign market. Up to now, nearly one-sixth of Vietnam's population has joined the global middle class (with per capita spending more than \$ 15 per day). At the current rate, each year an additional 1 million Vietnamese will join this group. This emerging middle class will consume not only more products and services, but also better quality, requiring domestic firms to improve capacity through efficient use of resources and innovate and create more. The dynamics of the domestic market have created opportunities and challenges, thereby prompting commercial enterprises to soon apply strategic market planning, as well as need to change technology, improve quality, product diversification. Accordingly, the article focuses on researching and clarifying the current situation of planning the water safety of domestic commercial enterprises, then considering and proposing some solutions to complete this work.

## **2. Theoretical framework**

The management planning system started early around 1900 with the content of budgeting and control (Aaker, 2007). The main focus is on the wrong control of the budget in perceiving the cyclic external environment in the past. In the 1950s, theory introduced long-term planning, assuming similar external contexts, and the future could be forecasted based on extrapolating analysis of economic, technological, cost and business cycle. The primary task of planning is to prepare the business to grow or shrink revenue based on these trends.

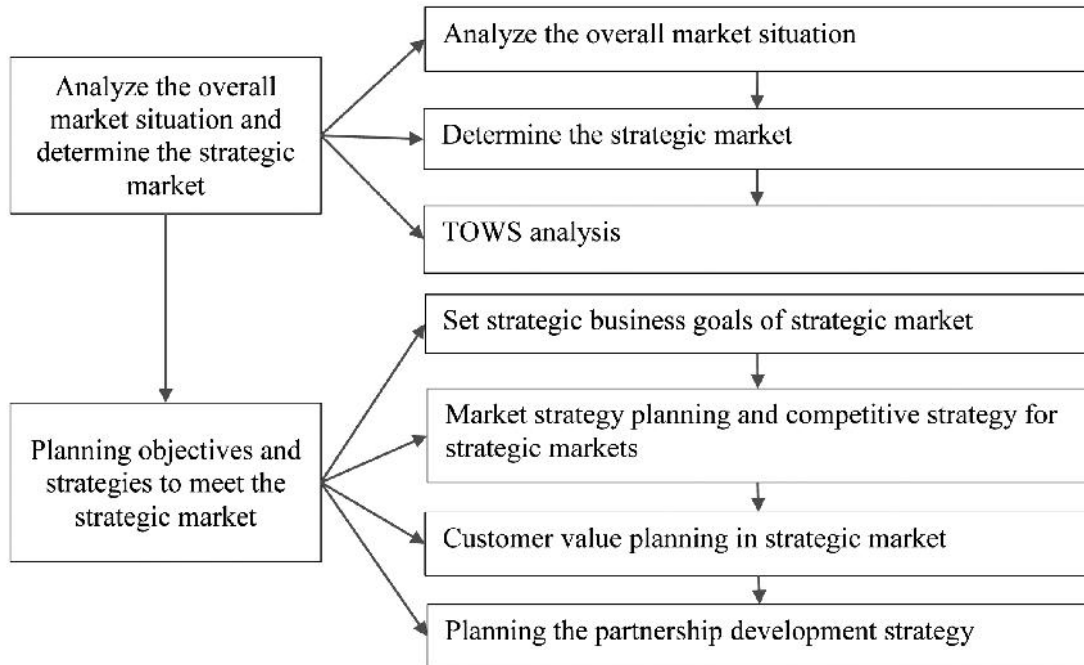
By the 1960s, scholars assumed that simple trend analyzes based on the extrapolation of the past are no longer relevant, but need to predict changes in the future market environment. weak in terms of customers and competitors), to prepare for change. According to Mintzberg & ctg. (2009), in response to the need for a quicker response planning system to rapidly changing markets compared to the annual planning cycle, strategic market planning began to go into business terminology in the 1970s. The foundation of this activity was the continuous review and analysis of environmental factors, markets, and internal capacities to provide the information necessary for administrators to identify key strategic problems, as well as operational gaps, and develop rapid responses to sudden and constant market changes (Reich, 2002). Accordingly, strategic market planning is a broad or comprehensive approach to corporate school planning and governance.

In most studies on strategic management, the majority of scholars studying business planning emphasize the focus of business activities is production and relatively static life cycle. Therefore, research focuses on product, operations and management of people, equipment, finance, and the facilities needed to manufacture select products. However, the current trend is to focus more on the multifunctional integration of the strategic planning process with marketing and marketing (Peter & Townsend, 1986). With the evidence of a positive relationship between market strategy and variables such as profitability, performance, the role of market strategy becomes more prominent, and strategic market planning is received. More critical corporate assessments (McNamee, 2000). According to Kotler (2003), the focus of business managers should not only be on providing the best products/services, but on offering the alternatives that best meets the needs of its chosen market. The transition from quality planning to quality marketing planning requires senior managers to develop proficient market capabilities or the active participation of market managers in decision-making (Aaker, 2007).

Strategic market planning is defined as the overall preparation of a long-term strategic plan with functional supporting strategies, to ensure continuous and interoperability between enterprises' objectives and competencies in a competitive environment (Kotler, 2003; Porter, 2009; Reich, 2002). Strategic market planning looks at general decisions about new and existing products - markets. From a theoretical point of view, these strategic decisions influence a company's cash-generating ability and profitability, the long-term success of the business, often approved by top management, commit to a large amount of physical, financial or human resources, and affect most areas of the business (Pearce et al., 2018), thereby developing business markets in a consistent manner, key and long term. Strategic market planning requires decisions that have a strong, long-term impact on the organization, resulting in later changing or reversing business strategies that are time-consuming and resources (Aaker, 2007).

An overview from previous studies allows the article to form a model to show strategic market planning process content (Figure 1). In fact, long-term profits are driven by a series of short-term profits. However, short-term returns are sometimes maximized at the cost of long-term returns, such as reducing maintenance, training, research and development costs that increase short-term returns, but possibly reduce long-term profit. This requires that the market managers

of the business must predict and analyze the trends of the market situation, in order to gain and exploit the greatest advantage from the market. Without a thorough analysis of internal strengths and weaknesses, opportunities and threats in the market, it is difficult for businesses to fulfill their full potential.



**Figure 1. The firm's strategic market planning model**

Therefore, analyzing the strategic market situation requires a long duration and degree of thorough analysis. According to Worrall (1988), strategic situational analysis is the understanding of an organization's operating environment and its interaction with it to improve the organization's efficiency and performance by enhancing its capacity to intelligently deploy and re-deploy resources. Strategic situational analysis enables a company to identify and evaluate data related to strategic planning as well as perceptions of the analyzed external and internal environment. The research scope of market situation analysis is very wide, requiring enterprises to invest time and resources thoroughly in collecting and processing information (Nguyen Canh Chat, 2009). This content includes analyzing and evaluating the overall market: macro environmental factors, stakeholders, current and potential customers, competitors, as well as factors affecting the market and business. These information and data are the basis for determining the strategic market of an enterprise based on the size and growth of the market, its potential sales and profits (Anderson et al., 2009), and its important role. and the suitability with business goals and conditions (Tran Thi Hoang Ha, 2012). After identifying and selecting a strategic market, managers need to establish a TOWS pattern, plan possible strategic options that businesses can implement in strategic markets, to achieve get a competitive advantage in the market. TOWS model is built on the overall information that businesses get from analyzing and evaluating existing factors of opportunities, threats, strengths and weaknesses.

After conducting comprehensive identification and analysis of market and business

environment issues, enterprises need to plan their objectives and strategies to effectively meet the strategic market. This requires a long-term vision as well as taking into account the short-term developments of the market and taking into account the different parameters to plan for each strategic market (Silverblatt & Korgaonkar, 1987). Strategic market content planning will often include setting strategic market business goals, identifying viable strategies, selecting and proposing market supply values, and planning development strategic partnership (Nguyen Canh Chat, 2009). Here, managers need to establish and build clear, coherent and systematic content on strategic markets, it is necessary to make appropriate adjustments and differences between the strategic market segments, to highlight the competitiveness of businesses as well as create advantages in the strategic market execution phase.

First of all, enterprises need to build a system of strategic market business objectives of the strategic market based on the current market outlook and business potential. Ensure the feasibility and challenges of market targets to keep and motivate businesses on the right track in the strategic market, to achieve higher than expected results (Nguyen Hoang Long & Nguyen Hoang Viet, 2015). With the defined objectives, based on the possible strategic options from the TOWS model, the managers will plan the contents of market strategy and competitive strategies in strategic markets. Marketing and competitive strategy planning is the process of researching and building a business plan on each market and how to exploit the resources of the enterprise in the market to succeed, based on deciding a series of necessary actions (David, 2015). Next, managers will need to plan the customer supply values in the strategic market, to satisfy the needs of customers in the strategic market. An important point that businesses need to emphasize is to provide maximum value to customers, thereby forming loyal customers and a strong competitive position (Best, 2012). To perform better in providing customer value, businesses need to develop a strategy to develop partnerships with suppliers and distributors in the market (Anderson & et al., 2009).

### **3. Methodology**

#### ***Overall Design***

Inheriting previous studies of Aaker (2007), David (2015), Tran Thi Hoang Ha (2012), Anderson et al. (2009), Powell (1992) and Kukalis (1991), articles synthesizing and building questionnaires for strategic market planning of enterprises. To ensure convenience and accuracy during data collection and analysis, a multi-stage study design was adopted. First, data relating to the domestic trade in recent years are identified and standardized for collection. Second, identifying the study sample and sending the questionnaire to the members of the study sample. Third, gather responses and perform descriptive statistical analysis to clarify the status of strategic market planning. Fourth, build a number of recommendations to complete this content in commercial enterprises.

#### ***Sample and Data Collection***

Data is collected through three forms: emailing, face-to-face personal interviews, and phone calls with managers who are directly involved in strategic market planning. These forms allow to collect the status of strategic market planning in commercial enterprises on a large geographical area in a sufficient time period. The questions developed also ensure that (1) the selected

administrators who are directly involved in planning, (2) that the administrators fully understand the purpose of the study and content of the investigation.

The study was surveyed in two cities with the most active commercial activities and the most freely competitive market, Hanoi and Ho Chi Minh City. The list of commercial enterprises is searched from General Statistics Office, Statistical Yearbook and Internet Telephone Directory.

The survey was conducted from November 2019 to May 2020, the sampling subjects were directors or managers who directly participated in strategic market planning at the enterprise. Before sending the questionnaire, respondents will be contacted first by phone to collect email addresses, then the survey questionnaire is sent to the sample set in 3 ways; (1) 190 emails were sent, in which the valid response rate was 49.47%, (2) the questionnaire was distributed directly to 20 people, the full response rate was 75%, (3) interview by phone with 10 people, the response rate is 60%. Respondents' work experience in domestic trade ranges from 3 to 20 years, with an average of 7.4 years. The businesses surveyed have sizes from 100 to 1500 employees, with an average of about 630 employees. Thus, with 220 questionnaires sent, 115 administrators responded, reaching the rate of 52.27%. The response rate is considered acceptable (Zalloco et al., 1983).

**Table 1. Summary statistics for the sample**

No	Criteria	Quantity	Proportion
1	Work Experience		
	3 – 5 years	17	14,78%
	6 – 10 years	35	30,44%
	10- 20 years	63	54,78%
2	Company Size		
	100 - 499	34	29,57%
	500 - 999	52	45,22%
	1000 - 1500	29	25,21%
3	<b>Total</b>	115	100%

### Survey questionnaire

Based on previous studies, the survey questionnaire is divided into two main parts about analyzing the strategic market situation and planning strategic market content. Scale questions will be designed in a closed format with fixed answer options. To facilitate the research process, a note explaining the concepts is attached to the email, or explained in person by the author in personal interview or by phone. The content of the survey questionnaire includes the following main contents:

#### *a. Analyze the strategic market situation*

- Fully identify the environmental variables affecting the business operations of the business.



- The collected business environment data and information are up to date and timely.
- Conduct segmentation and strategic market selection to ensure goals and requirements
- To research the market methodically, update information about customers and competitors in strategic markets
- Practice strategic market analysis and strategic environment analysis

*b. Planning goals and strategies to meet the strategic market*

- Develop clear and suitable long-term goals and orientations for strategic markets
- Market and customer-oriented strategic market objectives
- There are administrators and / or departments for strategic market planning.
- Market strategies and competitive strategies that are consistent with the strategic market objectives.
- Suggest suitable and differentiated supply value for strategic markets
- The partnership is maintained and sustainably developed in strategic markets

#### **4. The current situation of strategic market planning of commercial enterprises**

##### **4.1. The current context of domestic trade**

GDP growth in 2019 achieved impressive results with an increase of 7.02%, of which trade continued to maintain a high and stable growth rate, with the total retail sales of goods and services reaching 4,940.4 thousand VND billion, up 11.8% compared to 2018, reflecting high domestic demand in recent years (General Statistics Office, 2020). Total retail sales of groups with high growth were mainly essential goods such as food, food (13.2%), household appliances (11.3%), and apparel (10.9%), cultural and educational products (14.4%). This leads to very positive comments about the development potential of the domestic commercial market in the coming years for commercial enterprises in the market.

One of the factors driving domestic trade to rapidly develop is the distribution system and commercial infrastructure. It can be clearly seen that in recent years, the distribution network and various types of commercial infrastructures (markets, supermarkets, shopping centers, convenience stores ...) continue to be invested, upgraded and expanded (Dinh Van Son, 2020). Along with traditional commercial infrastructure (markets), modern types of commerce such as supermarkets, shopping malls and convenience stores are playing an increasingly important position in the consumer choice and shopping of people, even in suburban areas.

The market for essential goods remained stable. Although there are fluctuations in some products, in general, there have been signs of recovery in 2018 and 2019, meeting the needs of both the domestic market and for export. The proportion of Vietnamese goods in domestic supermarkets has always remained at a high level, from 80% to 95%. As for traditional retail channels, the proportion of Vietnamese goods in convenience stores and markets accounts for more than 60%. Along with the development of supermarkets, convenience stores, and points of sale to stabilize the market, Vietnamese products have been brought to consumers more and more. Favorable policies together with domestic market development campaigns have created a very positive effect for consumers to prioritize looking for Vietnamese products and services.

E-commerce in recent years is also developing very quickly with the number and value of transactions becoming much larger than before, reaching the size of the e-commerce market in 2018 8, USD 06 billion, up 30% compared to 2017 (Department of E-Commerce and Digital Economy, 2019). With the number of Internet users of about 59.2 million people (accounting for 60% of the population) and 35 million smartphone users, Vietnam's e-commerce market is giving many favorable conditions to businesses and individuals with space multiplication to develop domestic trade. The above analysis shows a great opportunity for businesses to further develop their business activities in the domestic market in the coming time.

Vietnam's retail market in recent years has been operating quite actively with the participation of more and more domestic and foreign enterprises with greater financial potential and investment. The year 2019 witnessed the strong development of modern retail models such as convenience stores, supermarkets, and commercial centers instead of traditional models such as markets and department stores. Some domestic retailers that have grown strongly and successfully include Vinmart, Saigon Coop Mart, Satra, Vissan, and Hapro. The retail market has also seen the arrival and departure of many retail names, but brands that are planning and developing a strong strategy are Aeon, Lotte and the upcoming brands such as CJ. and Emart of Korea, Central Group of Thailand.

According to Savills (2020), only the two largest markets in Vietnam, Hanoi and Ho Chi Minh City, the total supply of retail space is more than 3 million m<sup>2</sup>, an increase of about 13-14% compared to in the same period last year. In the last 2 years, the number of shopping centers has continuously increased to serve the needs of people for shopping and entertainment. Increasing retail density in CBDs and new urban areas makes businesses aware and change the structure of products and services and business orientation in the future. According to Savills (2020), by the end of 2021, the Ho Chi Minh City market will supply about 390,000 m<sup>2</sup> more, and Hanoi will provide about 241,000 m<sup>2</sup> of premises. Most of these are located in the non-CBD area, showing adjustments in firms' performance.

With the attractions of the domestic retail market, many foreign retailers with great capacity such as Aeon, Lotte, Big C ... are gradually expanding and developing retail systems, after a long time of researching and testing the market, gradually grasping the tastes and consumption habits of the people, thereby making suitable business strategies and expectations, increasing competition with domestic retailers. This makes the domestic commercial market become more competitive, and gradually more professional with capable businesses that actually grow. In recent years, the market has seen many businesses withdrew from the market such as Shop & Go, Fivimart, Giant, and Auchan, as well as acquisitions and expansion by corporations such as Masan, Saigon Co op Mart.

With rising incomes, with a rapid adaptation to modern consumption trends, domestic consumers are increasingly demanding in purchasing and consumption. They aim to experience more in the selection and shopping with a more diverse demand for quality goods and services at commercial centers, as well as at regular retail points. Recent studies, like Nielsen Vietnam,

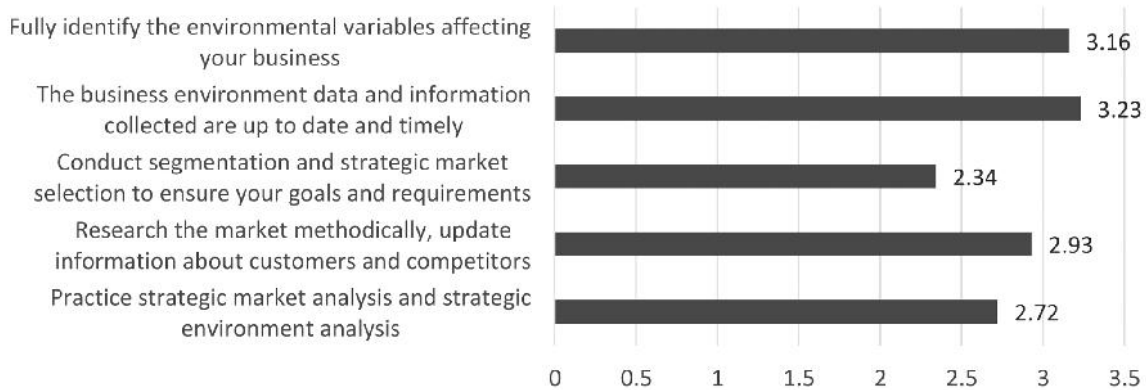
show that 47% of consumers like to experience new products, and the number of loyal customers is only 7%. This shows that customers in the current market are not loyal to brands is becoming commonplace. When buying a product, customers consider a lot, when on average they consider about 5 brands before deciding to buy the product. Notably, customers consider the value they get when they spend money to buy the product, not just the price. Then comes the quality, features and specialties in the current era is the simplicity and convenience because they are very busy. Besides, consumers are also interested in the brand's community value. This can be seen as a fairly new trend and is being endorsed in the Vietnamese market, when a preliminary survey shows that corporate community and business transparency will help the brand impress users.

Local customers are also spending more on products sold on online channels (online). They are realizing that this method has many promotions, convenience, saves time, and can shop across borders, buy in Vietnam or abroad very easily. Accordingly, consumers, especially the young, use non-cash payment services increasingly, not only through online channels but also in modern retail channels such as supermarkets, shopping malls, and convenient shops.

#### ***4.2. Reality of strategic market planning of trade entrepreneurs***

##### *4.2.1. Current situation of analyzing the overall market situation and determining the strategic market of commercial enterprises*

Market situation analysis plays the role of providing necessary data for the strategic market planning phase, as well as the execution of future strategic market contents. Currently, most commercial enterprises are increasingly aware of the importance of market information to the effectiveness of their business in the market. Accordingly, the administrators have guided and directed more closely in collecting information about the business environment both outside and inside the enterprise to identify factors of opportunities, challenges, strengths and weaknesses faced on the strategic market segment expected. The survey results show that, nearly 90% of the interviewees said that their businesses have fully identified environmental variables such as economy, politics - law, culture - society, technology, customers, and competition affects business activities in the market. Administrators also evaluate the data and information about the business environment collected to be kept up-to-date and timely with the business requirements of the departments and individuals, and with changes of the market. The analysis and review of external environmental factors help the company track and evaluate the changing factors of the general market context. This has greatly assisted in making decisions and implementing work in reality. Obviously, the business market of any business is always changing, so if you do not conduct regular market research to update information, it will be difficult for businesses to grasp the general market situation and strategic market situation to have timely responses.



*Source: Investigation result*

**Figure 2. Situation analysis of strategic market situation of trade enterprises**

\* The Likert 5 scale was used, with “1” being the least satisfied, and “5” being the most satisfied.

Based on the general information and description of the overall market, in general managers have segmented and selected strategic markets. According to the research sample, strategic markets are segmented and established to ensure the goals and requirements set in the general business, when nearly 80% of respondents rated at the level of agreement. and completely agree. The survey also shows that the current enterprises have gradually conducted market research methodically, systematically, updated information on customers and competitors. Data about customers and the influence of different customer groups on sales, distribution channels, and marketing programs are closely watched and directed by businesses to collect and process. Information about competitors is also identified, localized and investigated by analysts, gathered through reliable sources such as internal investigative information sources, external expert reports, Industry reports, and data from the General Statistics Office and the Ministry of Industry and Trade. The information obtained from these sources according to the interviews of administrators, the relevant, accurate and up-to-date level must be at 65-70% of the administrator’s need.

The conduct of market research more and more seriously allows enterprises to practice analyzing strategic market and analyzing the strategic environment carefully, carefully and with better results. Some businesses have applied analytical tools such as TOWS and BCG in market research to more accurately assess and evaluate the current strategic market situation. However, the number of application units is not really large, as up to 75% of enterprises surveyed currently do not perform TOWS or BCG analysis in their business activities. The survey also shows that more than 80% of current managers grasp and follow the process of strategic market analysis and have directions to correct problems that may arise in this activity. However, quite a lot of businesses today still do not understand the differences in the market segments in order to make responsive decisions for each strategic market segment in accordance with their characteristics. Only a handful of managers believe that they fully understand the characteristics of each strategic market. The main characteristics that businesses clearly grasp are spending levels of customer

groups, size of purchase, popular locations to buy, etc., and the level of grasp of markets, customers and partners. There are also differences between firms.

4.2.2. *The status of planning goals and strategies to meet the strategic market of commercial enterprises*

a. *The status of strategic market business strategy goal planning*

According to the survey results, the business goals are carefully selected, ensuring the feasibility and challenge of fulfillment requirements in each market, and at different levels. This is demonstrated when nearly 70% of interviewees said that their business has built clear and suitable long-term orientations and goals for strategic markets.



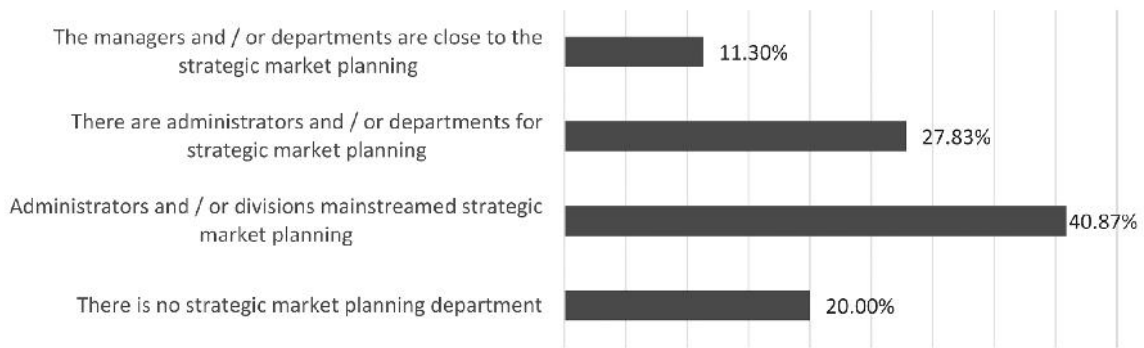
*Source: Investigation result*

**Figure 3. Current status of building long-term goals for strategic markets**

Most businesses are oriented towards building strong competitiveness and sustainable development in the market. In-depth interviews with executives at prominent enterprises such as Hapro, Vin Mart, Aeon, long-term goals built with customer and market oriented, according to three key points: (1) reduction supply and production costs are based on close connection with suppliers, production regions, (2) building a system of convenient distribution points in providing goods and services to the market, (3) reasonably diversify new product models to add value to the product. However, it can be seen that the long-term goals that have been built do not really highlight the important differences between different customer groups, or the changing adaptation of strategic markets. This is because many management positions do not really have a full understanding of the business environment and market, and understand the capabilities of their business units. Survey results show that more than 69% of managers only cover activities in their fields, but do not have an overall view of the entire operation of the business, as well as have good connections with other parts. Therefore, the construction of targets based on an imposing one-way process has caused many administrators to lack review and discuss the assumptions on the stock market, so it is not possible to define the individual customer base for each stock exchange, as well as lack of adaptation to market situations.

*b. Situation of market strategy and competitive strategy for strategic market*

With the awareness of the importance of strategic market planning, the managers of commercial enterprises have now researched and proposed market strategic directions and competitive strategies for the above enterprises. strategic market. However, the actual investigation results show that the level of strictness and normality in this content is not really high and popular. Only about 30% of businesses have long-term market strategy plans, the rest only stop at annual or short-term planning in strategic markets (2-3 years), and there are still few units have almost no directions and market strategy documents. With such limitations, so many businesses do not really have a clear division of managers and/or specialized departments for strategic market planning activities. The content of strategic market planning is mostly integrated in the documents of general plans and strategies. The survey results show that only 11% of businesses have managers who are responsible for and closely follow strategic market planning content, while the number of businesses with managers and/or ministries part-time and integration of strategic market planning tasks and businesses that do not have this department account for 61%.

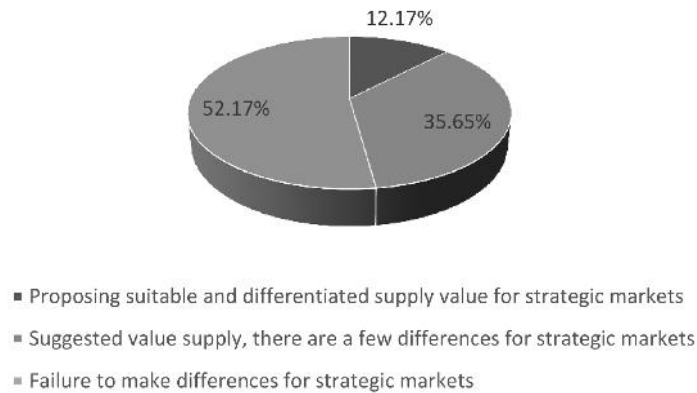


*Source: Investigation result*

**Figure 4. Current state of resources for strategic market planning**

*c. The real situation of customer supply value for the strategic market*

Commercial enterprises depend on their size, field of operation, capacity to choose and position certain values to provide customers. Preliminary investigation shows that managers are based on the wants and needs of customers to choose and provide values for customers. Most of them have done a list of information customers need to track and predict about current and future needs and wants. Based on the data obtained from customer analysis lists, strategic market managers made careful assessments of the value and relevance of the proposed customer values, as well as examining the actual ability of the internal business to plan the value supply to customers in the strategic market.



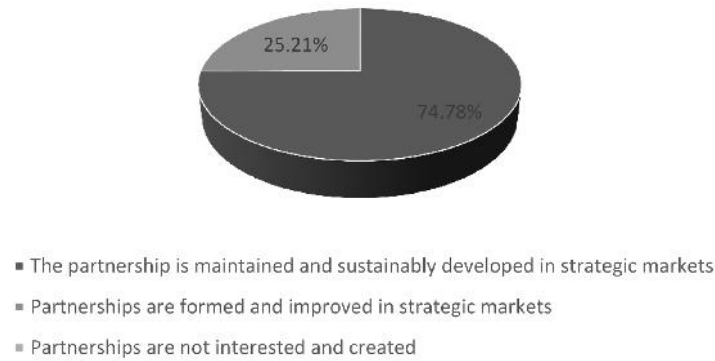
*Source: Investigation result*

**Figure 5. Degree of perceived differences in the value of supply to strategic markets**

The survey results show that 100% of enterprises carry out identification, selection and positioning of supply value in strategic markets. However, the level of difference of customer values that businesses choose to supply is not much between strategic markets, and there is not really any homogeneity of customer value analysis and assessment methods. Only 12% of respondents think that the proposed value of supply is appropriate and different for strategic markets, while this figure is 36% and 52% respectively for the two “*suggested supply value, there are some differences for strategic markets*” and “*not making differences to strategic markets*”. This is shown through most businesses trying to provide the basic customer values such as “*for people*”, “*low cost*”, “*quality*”, “*reputation*”, “*brand*”, “*satisfying customers’ choice*”, “*convenience*”, “*freshness*”, and “*style*”. Thus, it can be seen that managers have somewhat basic thinking and methods in identifying, analyzing, forecasting and selecting customer values, but applying it to the practice of the enterprises’ planning on the market are not really scientific, methodical and professional.

#### *d. Situation of partnership development strategy planning*

To operate a smooth flow of goods, access to customers smoothly, and expand markets, businesses need to build and develop a good relationship with suppliers and distribution intermediaries. At this point, it can be said that this partnership is considered an intangible asset of the business, holding an important position in all areas of the business, as it directly affects quality of product/services, supply methods, thereby affecting business results of enterprises. Therefore, all businesses have been closely involved in cooperating and keeping relationships closer. In recent years, businesses have made judgments, analyzes and assessments to better understand the strengths, limitations as well as the needs and desires of suppliers and distributors. plan appropriate relationship management and communication methods. This helps them plan the basics of how to work with partners, follow the business operation process, from purchasing to production and selling in the market.



*Source: Investigation result*

**Figure 6. Current Status of Partnership Development in Strategic Market**

### **5. Orientation to plan in the future**

With the current situation in strategic market planning, in order to complete this content, commercial enterprises can synchronously deploy a number of solution orientations as follows:

Firstly, in order to effectively plan a strategic market, enterprises need to perform well the analysis of the strategic market situation, to be able to fully and accurately assess and evaluate developments, changing the development trend of the market, the competitive environment and the business landscape of the business. Accordingly, the strategic market managers can allow the application of a number of strategic environmental analysis tools such as integrated analysis models of external factor environmental (EFE) and the internal factor environment (IFE), the SPACE matrix, the BCG matrix, the GS matrix, the TOWS matrix. Based on these tools, along with regularly collecting and updating information, strategic market managers will have the amount of data needed to plan and adjust strategic markets.

Second, setting up reasonable long-term strategic market targets is important and necessary for the deployment of corporate action content in strategic markets. Therefore, executives should formulate long-term strategic market goals with consultation from the five approaches to which are senior executives, shareholders, the business itself, competitors and environment. Consultation from these five groups allows managers to have a more complete view of their current business performance, as well as future growth prospects. Managers tend to be loyal to previous goals, shareholders want to outpace existing results such as sudden growth, competitors act as target parameters, the business itself plays a fundamental role, and the environment reflects what to do. Therefore, in the process of setting long-term strategic market goals, enterprises need to do this at all three strategic levels within the enterprise to ensure connectivity, inheritance and synchronization across markets. strategy.

Third, in market strategy planning and competitive strategy, managers need to quickly update and apply the knowledge of modern business administration. Since then, there is the right understanding and application of the process of strategic planning, models and tools for strategic selection in the context of technology 4.0 and the current broad level of economic integration. Along with that, the selected strategic plans need to have discussion and evaluation of managers in the business, from the Board of Directors, the Board of Directors to the administrators at all



levels. The economic arguments of each strategic plan must show the great economic benefits that the strategy brings and the feasibility of that plan. The selected strategic plans also need to create a superiority in the capabilities of the business and differentiate from competitors.

Fourth, when identifying the strategic market, enterprises must choose and supply values that match the wishes of customers in each strategic market. This requires businesses to clearly identify customers' needs, motivations, habits and buying behavior. Accordingly, businesses need to build a clear step-by-step plan, through each stage, what changes, how will customer values need to be changed, upgraded, and renewed in the strategic market. Strategic market managers need to answer the questions "*what determines customer value in many different segments*", "*how customer value is measured*", "*how information technology can be used to increase customer value*", "*how current trends in customer value affect supply positioning*", "*smart pricing strategies can be used to enhance performance*". Offering an answer to these questions is that the business has selected for itself distinct values for the strategic market segment, thereby giving the appropriate positioning quality through its marketing efforts.

Fifth, businesses need to organize their supply chain and manage a cooperative supply chain. Cooperation in the supply chain will encompass the full commitment of time, information sharing, risks and bilateral benefits from the relationship. Accordingly, managers can follow a number of things such as: (1) information on consumer demand is widely shared among all stakeholders in the supply chain, (2) using media Joint transport to maximize the efficiency of two-way transport and streamline routes to reduce transportation costs, (3) rural areas will also have distribution centers with the same role as distribution centers in the city, (4) points of distribution will be conveniently located to deliver goods to consumers quickly, such as delivery to residential retail locations, or delivery points of high building...

## **6. Conclusion**

The changing business environment is clearly putting businesses in a adaptive spiral to compete. Strategic market planning is seen as an effective tool to ensure a successful business's long-term market directions. However, this is not a simple piece of content, and the effective adoption of the real-world planning process will often take weeks or longer (gathering information is a year-round process). Therefore, businesses need to carry out strategic market planning bit by bit and more accurately and ensure full awareness of the importance of strategic market planning at all levels of the organization.

In this article, the author has assessed the current state of strategic market planning of commercial enterprises. Based on the assessment results, a number of recommendations for solutions have been raised such as enhancing the effectiveness of strategic market climate analysis tools, increasing supply chain integration, and multi-stakeholder outreach. in setting long-term strategic market goals... Besides the above results, this study still has certain limitations: firstly, the research has not yet established a quantitative scale to consider the the impact of strategic market planning on the business results of enterprises in the market; Second, the article has not assessed the factors affecting the effectiveness of strategic market planning. The limitations and results of this study may suggest some further research directions such as building a scale to assess the impact of strategic market planning on commercial firms' business results.

## REFERENCES

### *Tiếng Việt*

1. Nguyễn Cảnh Chất. (2009). *Quản lý thị trường chiến lược*. Hà Nội: NXB Lao động xã hội.
2. Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số. (2019). *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2019*. Retrieved from Hà Nội:
3. David, F. R. (2015). *Quản trị chiến lược: Khái luận & các tình huống* (Fourteenth ed.). TP. HCM: NXB Kinh tế TP. HCM.
4. Trần Thị Hoàng Hà. (2012). *Hoàn thiện quản trị thị trường chiến lược của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ trên địa bàn Hà Nội*. (Luận án Tiến sĩ), Đại học Thương mại, Hà Nội.
5. Kotler, P. (2003). *Quản trị Marketing*: NXB Thống kê.
6. Nguyễn Hoàng Long, & Nguyễn Hoàng Việt. (2015). *Giáo trình Quản trị Chiến lược*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
7. Porter, M. E. (2009). *Chiến lược cạnh tranh - Competitive Strategy*. Tp. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Trẻ.
8. Savills. (2020). *Báo cáo thị trường Bất động sản Việt Nam (2019H2VN)*. Retrieved from Hà Nội:
9. Đinh Văn Sơn. (2020). *Báo cáo Thường niên Kinh tế và Thương mại Việt Nam 2019: Từ chiến tranh thương mại đến cuộc chiến tiền tệ*. Hà Nội: NXB Thống kê.
10. Tổng cục Thống kê. (2020). *Tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2019*. Retrieved from <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=621&ItemID=19226>

### *Tiếng Anh*

1. Aaker, D. A. (2007). *Strategic Market Management* (Eighth Edition ed.). New York: WileyPub.
2. Anderson, J. C., Narus, J. A., & Narayandas, D. (2009). *Business market management: Understanding, creating and delivering value* (3rd ed.). London: Pearson Prentice Hall.
3. Best, R. J. (2012). *Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability* (6th ed.): Pearson.
4. Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: chapters in the history of the industrial enterprise*. Boston: Cambridge: M.I.T. Press
5. McNamee, P. (2000). *Strategic Market Planning: A Blueprint for success*. Chichester: John Wiley & Sons.
6. Mintzberg, H., Lampel, J., & Ahlstrand, B. W. (2009). *Strategy Safari: your complete guide through the wilds of strategic management* (Second ed.). Harlow: Pearson Education Ltd.

7. Pearce, J. A., Robinson, R. B., & Mital, J. A. (2018). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition* (14th ed.): McGraw-Hill Education.
8. Reich, A. Z. (2002). Should Strategic Market Management Replace Strategic Management as the Planning Model for Restaurant Decision-Making? *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), 23-43. doi:10.1300/J369v05n01\_02
9. Silverblatt, R., & Korgaonkar, P. (1987). Strategic Market Planning in a Turbulent Business Environment. *Journal of Business Research*, Vol. 15, 20.
10. Worrall, L. (1988). *Strategic analysis: a scientific art*: University of Wolverhampton.

**TÁC ĐỘNG CỦA DỊCH COVID-19 LÊN XUẤT KHẨU  
SANG CÁC THỊ TRƯỜNG CHÍNH CỦA VIỆT NAM**  
**THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON EXPORT  
TO VIETNAM'S MAIN MARKETS**

*Võ Thị Lệ Uyên, Lê Hồng Diễm*  
*Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQGTP.HCM*  
*uyenvtl@uel.edu.vn*

**Tóm tắt**

*Đại dịch Covid-19 bùng phát đã gây nhiều ảnh hưởng cho kinh tế Việt Nam cũng như toàn thế giới. Việc hạn chế đi lại, tạm đóng cửa xuất nhập cảnh, hạn chế tụ tập, mua sắm đông người khiến nhu cầu mua bán hàng tiêu dùng tại nhiều thị trường giảm mạnh, gây ảnh hưởng không nhỏ đến tình hình xuất khẩu cũng như tăng trưởng kinh tế của Việt Nam. Bài viết này nhằm xác định tác động của các nhân tố như tỉ giá hối đoái, GDP nước nhập khẩu, biến động của tỉ giá hối đoái và Covid đến xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường chính. Đầu tiên, chúng tôi ước tính biến động tỉ giá hối đoái của Việt Nam sang các thị trường xuất khẩu chính bằng mô hình GARCH(1,1). Sau đó sử dụng các mô hình ước lượng cho dữ liệu bảng và tiến hành các kiểm định và xử lý cần thiết để từ đó đưa ra các kết luận đáng tin cậy về các nhân tố thật sự tác động đến xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường lớn. Kết quả nghiên cứu cũng giúp các cơ quan quản lý Nhà nước trong việc thực hiện những chính sách cần thiết nhằm nâng cao hoạt động xuất khẩu của Việt Nam, qua đó góp phần làm giảm hậu quả do dịch viêm phổi cấp tính COVID-19 gây ra.*

**Từ khóa:** *Xuất khẩu, Covid-19, dữ liệu bảng, mô hình Pooled OLS, mô hình FEM, mô hình REM.*

**Abstract**

*The outbreak of Covid-19 pandemic had many impacts on the Vietnamese as well as the world economics. The restriction on travel, temporary closure of entry and exit, and restriction of gathering and shopping for consumer goods in many markets decreased sharply, significantly affecting exports as well as economic growth of Vietnam. This paper aims to determine the impact of factors such as exchange rates, GDP of the importing country, exchange rates volatility and Covid on Vietnam's exports to major markets. First, we estimate the exchange rate volatility of Vietnam to major export markets by using the GARCH model (1,1). Then use estimation models for panel data and carry out the necessary tests and treatments to come up with reliable conclusions about the factors that actually affect Vietnam's exports to big markets. The research results also help State management agencies in implementing necessary policies to improve Vietnam's export activities, thereby contributing to reducing the consequences caused by COVID-19 epidemic.*

**Keywords:** *Export, Covid-19, panel data, Pooled OLS model, FEM model, REM model.*

## 1. Giới thiệu

Hiện nay, càng có nhiều quốc gia đang phát triển đi theo chiến lược công nghiệp hóa hướng vào xuất khẩu. Việc thực hiện chiến lược nhằm mục đích mang lại một nền kinh tế tiên tiến, phồn thịnh với các chỉ tiêu kinh tế vĩ mô hiệu quả như GDP, FDI, tỷ giá hối đoái, xuất khẩu đồng thời nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân. Để đạt được các chỉ tiêu kinh tế và mục tiêu tăng trưởng đã đề ra thì chính phủ các nước cần phải thúc đẩy xuất khẩu và đồng thời kêu gọi các nhà đầu tư nước ngoài. Ngoài ra, tình hình kinh tế thế giới đang dần trở nên bất ổn, cụ thể hơn các quốc gia đang có xu hướng bảo hộ sản xuất trong nước bằng cách cản trở nhập khẩu. Mà Việt Nam đang đi trên đà hội nhập kinh tế quốc tế nên xuất khẩu rất dễ bị ảnh hưởng bởi tình hình kinh tế thế giới. Do đó các nghiên cứu về tình hình xuất khẩu sẽ đóng một vai trò quan trọng giúp các doanh nghiệp, cũng như chính phủ có những ứng phó kịp thời để nắm bắt cơ hội phát triển hay đối phó với những khó khăn sắp tới.

Việt Nam được đánh giá là một trong những quốc gia đang phát triển có nền kinh tế năng động bậc nhất Đông Nam Á, điều này không phải là sự đóng góp riêng lẻ của bất kỳ một hoạt động sản xuất hay một hoạt động buôn bán nào mà là sự phối hợp đồng bộ của cả một hệ thống kinh tế. Trong đó đáng nói đến chính là hoạt động xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn từ đầu thế kỷ 21 đến nay, đóng góp chính của hoạt động xuất khẩu vào GDP cả nước qua các năm là rất lớn, là động lực xoay chuyển nền kinh tế, đưa Việt Nam phát triển lên một tầm cao mới. Tiêu biểu là hoạt động xuất khẩu gạo của Việt Nam đứng thứ 2 trên thế giới chỉ sau Thái Lan. Xuất khẩu chịu tác động rất mạnh mẽ từ các yếu tố vĩ mô, sự điều tiết của Chính phủ nhờ vào hàng rào thuế quan và phi thuế quan.

Đặc biệt trong giai đoạn của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, những sự thay đổi nhanh như vũ bão của trí tuệ nhân tạo AI, yêu cầu cấp thiết đối với chúng ta là phải bắt kịp giai đoạn này, nếu bỏ lỡ chúng ta sẽ chậm hơn thế giới rất nhiều. Và để Việt Nam từ vị trí 44 trên bảng xếp hạng nền kinh tế thế giới và vị trí 6/11 ở Đông Nam Á vươn lên vị trí có tầm ảnh hưởng trong khu vực sẽ là một điều khó khăn. Điều đó dẫn đến vấn đề làm như thế nào để tăng hiệu quả xuất khẩu, tận dụng tối đa nguồn lực có hạn của chúng ta.

Hơn nữa, kinh tế thế giới cũng như trong khu vực Đông Nam Á đã và đang chứng kiến nhiều biến động sau cuộc bùng phát đại dịch Covid-19 trên toàn cầu. Giảm cách xã hội, sự lựa chọn không mong muốn cho đa số nhân loại đã trở thành giải pháp tình thế trên một quy mô vô tiền khoáng hậu. Do đó, hoạt động xuất khẩu của Việt Nam cũng chịu các ảnh hưởng đáng kể, đặc biệt là hoạt động xuất khẩu sang các thị trường chính. Cụ thể, theo số liệu từ Bộ Công thương, hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam trong quý 1 và quý 2 năm 2020 giảm 2,1% so với cùng kỳ năm 2019. Trong đó kim ngạch xuất khẩu cả nước ước đạt 121,2 tỷ USD, giảm 1,1% so với cùng kỳ năm trước, trong đó các nhóm hàng chủ lực đều đi xuống. Về thị trường hàng hóa xuất khẩu 6 tháng đầu năm 2020, Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam với kim ngạch đạt 30,3 tỷ USD, tăng 10,3% so với cùng kỳ năm trước; tiếp đến là Trung Quốc đạt 19,5 tỷ USD, tăng 17,4% (do mặt hàng điện thoại và linh kiện tăng 127,9%); thị trường EU đạt 16,1 tỷ USD, giảm 8,8%.

Do đó, việc nắm được những yếu tố đã tác động đến hoạt động xuất khẩu của Việt Nam, hiểu được mối liên hệ tương quan giữa xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường chính, đặc

biệt là trong giai đoạn khó khăn của đại dịch Covid như hiện nay, cũng sẽ là chìa khóa để chúng ta đẩy mạnh nâng cao năng lực xuất khẩu, đóng góp tích cực vào nền kinh tế nước nhà.

Dòng vốn FDI đóng một vai trò quan trọng trong việc tăng và nâng cao nguồn cung cấp vốn cho đầu tư trong nước ở nước sở tại. Điều này có thể được thực hiện thông qua chuỗi sản xuất khi các nhà đầu tư nước ngoài mua đầu vào sản xuất trong nước và bán đầu vào trung gian cho các doanh nghiệp trong nước. Hơn nữa, dòng vốn FDI có thể làm tăng khả năng xuất khẩu của nước chủ nhà, khiến nước đang phát triển tăng thu nhập ngoại hối. Theo (Belloumi, 2014), FDI cũng có thể khuyến khích tạo việc làm mới, tăng cường chuyển giao công nghệ và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nói chung ở các nước sở tại.

Tỷ giá hối đoái là tỷ lệ trao đổi giữa hai đồng tiền của hai quốc gia, là số lượng đơn vị tiền tệ cần thiết để mua một đơn vị ngoại tệ. Sở dĩ biến này được xem xét đưa vào mô hình nghiên cứu bởi hai lý do chính. Thứ nhất, nghiên cứu của (Doğanlar, 2002) chỉ ra rằng tỷ giá hối đoái thực sự có tác động đến lượng xuất khẩu, cụ thể là tác động ngược chiều. Cụ thể là ở các quốc gia châu Á (phần lớn đều e ngại rủi ro), khi tỷ giá biến động tăng sẽ làm gia tăng chi phí vận chuyển, gây sụt giảm lợi nhuận dự kiến, từ đó các quốc gia sẽ chủ động cắt giảm lượng xuất khẩu. Hay nói cách khác, sự gia tăng tỷ giá hối đoái sẽ làm gia tăng mức độ rủi ro giảm giá trị hàng hóa. Vì vậy, các quốc gia sẽ có xu hướng bán ở thị trường nội địa hơn so với thị trường nước ngoài, từ đó gây ảnh hưởng xấu đến tình hình xuất khẩu. Nguyên nhân thứ hai liên quan đến sự đối nghịch của tình hình Việt Nam khi bài nghiên cứu của (Nguyen, 2010) lại chỉ ra rằng việc gia tăng tỷ giá hối đoái, hay còn gọi là sự mất giá của đồng Việt Nam lại làm cho hàng hóa Việt Nam rẻ hơn và có tính cạnh tranh cao hơn, dẫn đến sự mở rộng trong hoạt động xuất khẩu của Việt Nam, và mức tác động này là không đáng kể. Tuy nhiên, theo các nghiên cứu trước, khi tỷ giá hối đoái gia tăng khiến chi phí vận chuyển đắt đỏ hơn, nhưng đồng thời giá nguyên vật liệu nhập khẩu lại rẻ hơn. Vì vậy có thể suy luận rằng, tình hình xuất khẩu của Việt Nam về cơ bản chưa được khai thác sâu.

Ngoài các nghiên cứu về tác động của tỉ giá hối đoái đến xuất khẩu như đã được chỉ ra trong các nghiên cứu trên, cũng có một số nghiên cứu khác, chẳng hạn như (Zakaria, 2013) hay (Chi, J., & Cheng, S. K. , 2016) đã chỉ ra rằng biến động của tỉ giá hối đoái cũng là một nhân tố quan trọng có tác động đến xuất khẩu và cần đưa vào mô hình đánh các nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu.

Hơn nữa, lý thuyết thương mại cổ điển cho rằng các quốc gia ít giống nhau có xu hướng giao dịch, trao đổi nhiều hơn. Do đó, không thể giải thích được tỷ lệ thương mại khổng lồ giữa các nước có yếu tố tài sản giống nhau. Đó là lý do cho lý thuyết thương mại mới ra đời vào năm 1980, bởi các nhà nghiên cứu như Krugman, Lancaster, Helpman và nhiều người khác. Lý thuyết thương mại mới đã giải thích hoạt động thương mại quốc tế dựa trên qui mô kinh tế, cạnh tranh không hoàn hảo và sự khác biệt hóa sản phẩm để nói lỏng các giả định nghiêm ngặt của lý thuyết thương mại cổ điển về qui mô, cạnh tranh hoàn hảo, hàng hóa đồng nhất. Theo các giả định này, nếu như thương mại quốc tế mang lại kết quả là một nước chuyên môn hoá vào sản xuất một sản phẩm nhất định, và nếu có được lợi ích kinh tế nhờ quy mô trong việc sản xuất sản phẩm này thì khi đó sản lượng đầu ra sẽ tăng lên, và chi phí đơn vị sẽ giảm xuống. Thương mại vẫn xảy ra ngay cả khi các quốc gia là giống nhau về nguồn lực sản xuất. Tuy nhiên lý thuyết thương mại

cổ điển chưa thể trả lời cho câu hỏi về qui mô của dòng chảy thương mại. Và một lý thuyết thương mại khác là mô hình trọng lực (lực hấp dẫn), trong những năm gần đây đã được sử dụng rộng rãi để phân tích hiệu suất của thương mại quốc tế. Mô hình áp dụng định luật vạn vật hấp dẫn của Newton trong vật lý, trong đó tuyên bố rằng lực hấp dẫn giữa hai vật thể tỉ lệ thuận với khối lượng và tỉ lệ nghịch với bình phương khoảng cách giữa chúng như trong (Nhã, Đ. T. H., & Hà, N. T. T., 2019). Để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng hóa của một quốc gia, ta không chỉ xét đến yếu tố bên trong quốc gia xuất khẩu mà còn phải xét thêm các yếu tố bên ngoài nước xuất khẩu (nước nhập khẩu). Trong đó, nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến cung nước xuất khẩu là GDP, qui mô dân số. Nhóm nhân tố ảnh hưởng đến cầu nước nhập khẩu là GDP, qui mô dân số. Nhóm các nhân tố hấp dẫn/cản trở như là khoảng cách giữa hai nước, chính sách khuyến khích/quản lí nhập khẩu. Cả 3 nhóm nhân tố đều đóng vai trò quan trọng trong quá trình thúc đẩy trao đổi hàng hóa giữa các quốc gia với nhau.

Như vậy, khi GDP nước xuất khẩu tăng làm cho xuất khẩu giảm điều này được cho là sự tăng trưởng của kinh tế, cộng với qui mô dân số tăng làm cho nhu cầu bình quân đầu người đối với tất cả các hàng hóa tăng. Do đó dẫn đến xuất khẩu giảm theo (Hatab, A. A., Romstad, E., & Huo, X., 2010). Còn GDP của nước nhập khẩu lớn cho thấy nhu cầu sử dụng hàng hóa của quốc gia đó cũng tăng lên, do đó sẽ tác động lên cung sản xuất của nước xuất khẩu. Tuy nhiên tùy thuộc vào điều kiện sản xuất của mỗi quốc gia mà tác động của nhân tố này lên cung của nước xuất khẩu sẽ khác nhau.

Mục đích của nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường chính, trong đó nhân tố dịch Covid được lượng hóa bằng một biến giả. Bằng cách sử dụng dữ liệu theo quý, chúng tôi ước tính biến động tỉ giá hối đoái của Việt Nam sang các thị trường xuất khẩu chính là Hoa Kỳ, Trung Quốc và EU qua mô hình GARCH(1,1). Sau đó sử dụng các mô hình ước lượng cho dữ liệu bảng như mô hình gộp (Pooled OLS), mô hình tác động cố định (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) cùng các kiểm định và xử lý cần thiết để từ đó đưa ra các kết luận đáng tin cậy về các nhân tố thật sự tác động đến xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường lớn. Kết quả nghiên cứu cũng giúp các cơ quan quản lý Nhà nước trong việc thực hiện những chính sách cần thiết nhằm nâng cao hoạt động xuất khẩu của Việt Nam, qua đó góp phần cải thiện tốc độ tăng trưởng kinh tế quốc gia và ổn định cuộc sống người dân, hỗ trợ đất nước vượt qua giai đoạn khủng hoảng bởi tác động của dịch viêm phổi cấp tính COVID-19.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Mô hình GARCH(p,q)**

Sự biến động thường được tìm thấy trong các dữ liệu kinh tế tài chính, trong đó các phần dư thường có tự tương quan theo thời gian. Bài viết về mô hình ARCH của (Engle, 1982) đã mô hình hóa sự biến động đang diễn ra bằng cách giả định rằng phương sai có điều kiện của sai số ngẫu nhiên của ngày hôm nay phụ thuộc vào sai số ngẫu nhiên của các ngày trước đó, theo một quá trình trung bình trượt tự hồi quy. Engle chứng tỏ rằng hiệu quả đạt được khi sử dụng công cụ ước lượng ARCH thay vì phương pháp bình phương tối thiểu có thể khá lớn.

Hai phần mở rộng quan trọng của mô hình Engle là mô hình GARCH của (Bollerslev, 1986), và mô hình ARCH-M của (Engle, R. F., Lilien, D. M., & Robins, R. P., 1987). GARCH

mô hình hóa phương sai có điều kiện của số hạng sai như một mô hình tự hồi quy kết hợp trung bình trượt (ARMA), và mô hình GARCH (1,1) đã trở thành kỹ thuật được sử dụng phổ biến nhất trong các ứng dụng thực nghiệm. (Bollerslev, 1986) chứng tỏ rằng bất kỳ mô hình ARCH nào cũng có thể được xấp xỉ bởi kỹ thuật GARCH (1,1).

**Định nghĩa.** (Francq, C., & Zakoian, J. M., 2019) Quá trình  $\{U_t\}$  được gọi là mô hình (quá trình) nếu tồn tại và thỏa mãn hai điều kiện sau:

i.  $E(U_t | U_v, v < t) = 0, t \in Z$

ii. Tồn tại hằng số  $w, \alpha_j, j = 1, 2, \dots, q$  và  $\beta_j, j = 1, 2, \dots, p$  sao cho:

$$\sigma_t^2 = Var(U_t | U_v, v < t) = w + \sum_{j=1}^p \beta_j \sigma_{t-j}^2 + \sum_{l=1}^q \alpha_l U_{t-l}^2, t \in Z.$$

Nếu các tham số  $\beta_j = 0, j = 1, 2, \dots, p$  thì mô hình GARCH(p,q) trở thành mô hình ARCH(q).

Nếu  $p = 1$  và  $q = 1$  thì mô hình GARCH(p,q) trở thành mô hình GARCH(1,1).

## 2.2. Một số mô hình hồi quy thông dụng với dữ liệu bảng

Dữ liệu về xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường chính theo thời gian là dạng của dữ liệu bảng. Một số mô hình phù hợp trong nghiên cứu dữ liệu bảng bao gồm: mô hình gộp (Pooled model), mô hình hiệu ứng cố định (FEM) và mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (REM).

Mô hình gộp (Pooled OLS) là một mô hình mô tả đồng thời sự biến đổi theo chuỗi thời gian của các đối tượng chéo được mô tả dưới dạng công thức (Hsiao, 2014; Baltagi, 2008):

$$y_{it} = \alpha + X'_{it} \beta + u_{it}, i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T.$$

Trong đó ký hiệu các thành phần như các quốc gia... còn biểu diễn thời gian, hay nói cách khác,  $i$  biểu diễn số chiều của dữ liệu chéo còn  $t$  biểu diễn số chiều của chuỗi thời gian,  $\alpha$  là hệ số tự do,  $\beta$  là hệ số góc  $K \times 1$  và  $X_{itk}$  là quan sát thứ  $it$  của biến giải thích thứ  $k \in \{1, \dots, K\}$ .

Trong dữ liệu mảng, nhiều được biểu diễn thông qua các thành phần:

$$u_{it} = \mu_i + v_{it}$$

Trong đó  $\mu_i$  biểu thị ảnh hưởng các thành phần riêng biệt không thể quan sát được và  $v_{it}$  biểu thị phần còn lại.

Trong trường hợp này, giả sử  $\mu_i$  là tham số cố định có thể ước lượng được và thành phần ngẫu nhiên độc lập và cùng tuân theo phân phối chuẩn  $N(0, \sigma^2_v)$ . Khi đó,  $X_{it}$  được giả định độc lập với  $v_{it}$  với mọi  $i$  và  $t$ .

Do đó, mô hình tác động cố định FEM được xác định theo công thức:

$$y_{it} = \alpha + X'_{it} \beta + \mu_i + v_{it}$$

Trong đó xem xét các giá trị trung bình không phụ thuộc vào thời gian biểu diễn bởi công thức:

$$y_{i.} = \alpha + \overline{X_{i.}}' \beta + \mu_i + \overline{v_{i.}}$$



Rõ ràng, mô hình cố định FEM cho thấy sự khác biệt giữa lượng xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường chính. Bài toán kiểm định Chow về các ảnh hưởng cố định  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_{N-1} = 0$  thông qua các biến giả nhằm kết luận có hay không ảnh hưởng cố định.

Trong khi đó, mô hình chịu tác động của yếu tố ngẫu nhiên, trong đó  $\mu_i \sim^{iid} N(0, \sigma_\mu^2)$  và  $v_{it} \sim^{iid} N(0, \sigma_v^2)$ , đồng thời  $\mu_i$  và  $v_{it}$  độc lập với nhau,  $X_{it}$  độc lập với  $\mu_i$  và  $v_{it}$ , với mọi  $i, t$  (Baltagi, 2008). Khi đó, phương sai của  $u_{it}$  được xác định theo công thức:

$$\text{Var}(u_{it}) = \sigma_\mu^2 + \sigma_v^2, \forall i, t.$$

Cụ thể các giá trị hiệp phương sai được xác định theo công thức:

$$\text{Cov}(u_{it}, u_{js}) = \begin{cases} \sigma_\mu^2 + \sigma_v^2 & \text{với } i = j, t = s \\ \sigma_\mu^2 & \text{với } i = j, t \neq s, \end{cases}$$

Và bằng 0 trong các trường hợp khác.

Điều đó có nghĩa hệ số tương quan giữa  $u_{it}$  và  $u_{js}$  được xác định theo công thức:

$$\rho = \text{Corr}(u_{it}, u_{js}) = \begin{cases} 1 & \text{với } i = j, t = s \\ \frac{\sigma_\mu^2}{\sigma_\mu^2 + \sigma_v^2} & \text{với } i = j, t \neq s, \end{cases}$$

Và bằng 0 trong các trường hợp còn lại.

Chúng ta có thể thấy mỗi mô hình có các ưu điểm và nhược điểm riêng. Nếu như mô hình Pooled OLS có ưu điểm đơn giản nhưng lại không chỉ ra được đặc trưng của các biến theo thời gian. Bên cạnh đó, mô hình hiệu ứng cố định FEM đã tách các hiệu ứng cố định khỏi các biến giải thích, nhằm mô tả được các đặc trưng không đo lường được của từng doanh nghiệp cũng như ảnh hưởng thực sự của biến giải thích đến biến phụ thuộc. Ngoài ra, mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên REM được sử dụng để ước lượng mô hình nhằm nắm bắt các đặc trưng thay đổi theo thời gian của từng doanh nghiệp.

Một vấn đề đặt ra là, có một số mô hình thông dụng như Pooled OLS, FEM hay REM đối với dữ liệu bảng thì mô hình nào sẽ là mô hình phù hợp nhất. Đối với đặc trưng của dữ liệu bảng, chúng ta sẽ xem xét nhiều hơn sự phù hợp với dữ liệu bằng mô hình hiệu ứng cố định FEM và mô hình ngẫu nhiên REM. Các kết luận về mô hình phù hợp nhất với dữ liệu được đánh giá thông qua các kiểm định cũng như tính có ý nghĩa thống kê của các hệ số hồi quy, cũng như các vi phạm giả thuyết nếu có của các mô hình cũng được xem xét và xử lý như đa cộng tuyến, phương sai sai số thay đổi hay tự tương quan, thông qua các kiểm định Hausman, kiểm định t-test, F-test...

### 2.3. Mô hình xuất khẩu

Dựa theo các cơ sở lý thuyết và theo đề xuất của nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường chính có dạng như sau:

$$\ln(X) = \beta_1 + \beta_2 \ln \text{GDPF} + \beta_3 \ln \text{EX} + \beta_4 \ln \text{VEX} + \beta_5 \ln T + \beta_6 Q_1 + \beta_7 Q_2 + \beta_8 Q_3 + \beta_9 \text{Covid} + \varepsilon \quad (1)$$

Trong đó, là xuất khẩu thực tế (lượng hàng xuất khẩu tính theo giá trị của đơn vị hàng hóa xuất khẩu); là GDP của từng thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam; là tỉ giá hối đoái của Việt Nam với từng thị trường; là biến động của tỉ giá hối đoái giữa Việt Nam với các thị trường chính, biến động này sẽ được nhóm tác giả ước tính qua mô hình GARCH(1,1) dựa trên các chuỗi dữ liệu về tỉ giá hối đoái của Việt Nam với từng thị trường;  $T$  là biến xu thế;  $Q_1$ ,  $Q_2$  và  $Q_3$  là các biến giả mùa vụ với  $Q_1 = \begin{cases} 1, & \text{nếu mùa vụ là quý I} \\ 0, & \text{nếu mùa vụ là quý khác,} \end{cases}$

tương tự cho  $Q_2$  và  $Q_3$ ;  $Covid$  là biến giả về Covid với  $Covid = \begin{cases} 1, & \text{nếu có Covid} \\ 0, & \text{nếu không có Covid,} \end{cases}$

và  $\varepsilon$  là sai số ngẫu nhiên.

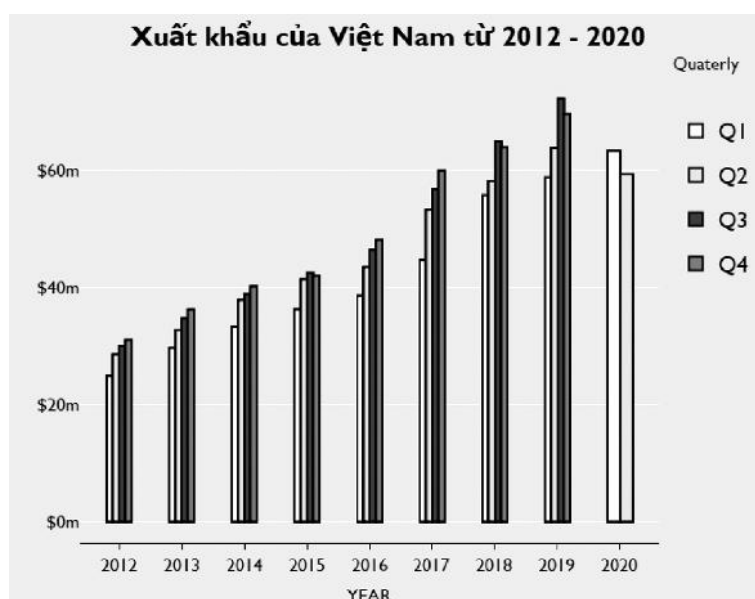
### 3. Dữ liệu

Chúng tôi nghiên cứu các dữ liệu về lượng xuất khẩu thực tế của Việt Nam, GDP của các thị trường chính (theo giá cố định năm 2010), tỉ giá hối đoái của Việt Nam so với các thị trường xuất khẩu lớn từ nguồn dữ liệu của Thomson-Reuters. Dữ liệu được nghiên cứu theo quý trong khoảng thời gian từ quý 1 năm 2010 đến quý 2 năm 2020. Chúng tôi xây dựng các mô hình GARCH(1,1) ước tính biến động của xuất khẩu Việt Nam, tiếp theo tiến hành ước lượng mô hình (1) các mô hình gộp, mô hình FEM và mô hình REM. Sau cùng, chúng tôi tiến hành kiểm định, xử lý mô hình và lựa chọn mô hình phù hợp nhất để đánh giá tác động của các nhân tố đến xuất khẩu của Việt Nam trong đại dịch Covid-19.

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Thống kê mô tả

Giá trị xuất khẩu trong nước theo quý từ năm 2012 đến năm 2020, được minh họa trong hình:



Hình 1. Xuất khẩu Việt Nam từ 2012-2020

Theo thống kê cho thấy tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ của kim ngạch xuất khẩu trong giai đoạn từ năm 2012 đến năm 2019 tăng trưởng mạnh mẽ. Quý 1 năm 2012 giá trị xuất khẩu là

24.874 (triệu USD) thì đến năm 2019 con số này là 58.77 (triệu USD), tăng gấp đôi so với cùng kỳ năm 2012. Mặc dù bị ảnh hưởng bởi dịch covid 19 nhưng giá trị xuất khẩu trong quý 1 năm 2020 là 63.3 (triệu USD) có phần tăng hơn so với quý 1 năm 2019. Tuy nhiên từ quý 2 năm 2020, giá trị xuất khẩu giảm còn 59.33 (triệu USD) so với quý 2 năm 2019 là 63.77 (triệu USD).

Kết quả thống kê mô tả các biến được cho trong bảng sau:

	EX <sub>VND/EU</sub>	EX <sub>VND/US</sub>	EX <sub>VND/CNY</sub>	GDP <sub>US</sub>	GDP <sub>EU</sub>	GDP <sub>CHINA</sub>	X
Mean	26374.693	21913.62	3401.134	18746.173	3721.158	180729.5	46.494324
Median	26429.13	21890	3404.748	18563.182	3732.088	179751	42.9615
Maximum	29261.57	23212	3593.087	21747.394	4136.46	248038.7	72.221
Minimum	22602.79	20828	3262.067	16019.758	2848.73	121450	24.874
Std. Dev.	1505.5835	837.21	86.51883	1772.9721	262.0543	32223.02	13.23805
Skewness	-0.21731	0.089463	0.252737	0.1453316	-1.17963	0.169462	0.2765771
Kurtosis	0.098871	-1.39436	-0.63619	-1.144385	2.752372	-0.74393	-1.163583
Observations	34	34	34	34	34	34	34

#### 4.2. Kết quả ước lượng mô hình

4.2.1. Ước lượng mô hình GARCH(1,1), ước tính biến động của tỉ giá hối đoái của Việt Nam với các thị trường xuất khẩu chính

##### Kiểm định tính dừng

Trước tiên, chúng tôi tiến hành kiểm định tính dừng của chuỗi dữ liệu về tỉ giá hối đoái của Việt Nam với Trung Quốc. Kết quả cho thấy chuỗi dữ liệu gốc không dừng, sau đó tiến hành kiểm định tính dừng với chuỗi sai phân bậc 1 của chuỗi dữ liệu thì thu được kết quả như trong hình sau:

**Bảng 1. Kết quả kiểm định tính dừng của chuỗi dữ liệu về tỉ giá hối đoái của Việt Nam với Trung Quốc**

Null Hypothesis: D(EXVCHI) has a unit root				
Exogenous: Constant				
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=8)				
			t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic			-5.441923	0.0001
Test critical values:	1% level		-3.653730	
	5% level		-2.957110	
	10% level		-2.617434	

\*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation  
Dependent Variable: D(EXVCHI,2)  
Method: Least Squares  
Sample (adjusted): 2012Q3 2020Q2  
Included observations: 32 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(EXVCHI(-1))	-1.002607	0.184238	-5.441923	0.0000
C	-0.481915F	12.48739	-0.038592	0.9695
R-squared	0.496767	Mean dependent var	-1.430409	
Adjusted R-squared	0.479993	S.D. dependent var	97.94888	
S.E. of regression	70.63245	Akaike info criterion	11.41332	
Sum squared resid	149668.3	Schwarz criterion	11.50493	
Log likelihood	-180.6131	Hannan-Quinn criter.	11.44368	
F-statistic	29.61453	Durbin-Watson stat	1.983684	
Prob(F-statistic)	0.000007			

Vì  $P\text{-value} = 0$ , nên chúng ta có thể bác bỏ giả thuyết  $H_0$ : chuỗi sai phân bậc 1 có nghiệm đơn vị, do đó chúng ta có thể kết luận chuỗi sai phân bậc 1 dừng trong trường hợp không có xu thế và hằng số.

### Ước lượng mô hình GARCH (1,1) và ước tính biến động tỉ giá hối đoái

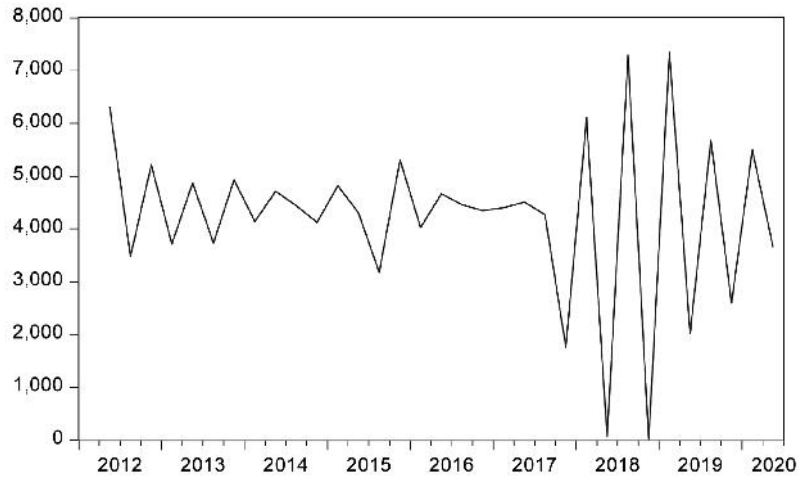
Sau khi lựa chọn và ước lượng mô hình GARCH(1,1) cho chuỗi dữ liệu thì thu được kết quả như trong bảng sau:

**Bảng 2. Kết quả ước lượng mô hình GARCH(1,1)**

Dependent Variable: EXVCHI  
Method: ML ARCH - Normal distribution (BFGS / Marquardt steps)  
Sample (adjusted): 2012Q2 2020Q2  
Included observations: 33 after adjustments  
Failure to improve likelihood (non-zero gradients) after 95 iterations  
Coefficient covariance computed using outer product of gradients  
Presample variance: backcast (parameter = 0.7)  
GARCH = C(2) + C(3)\*RESID(-1)^2 + C(4)\*GARCH(-1)

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
AR(1)	0.996116	0.002900	343.5387	0.0000
Variance Equation				
C	7350.414	2916.724	2.520093	0.0117
RESID(-1)^2	-0.118636	0.063583	-1.865829	0.0621
GARCH(-1)	-0.611420	0.439526	-1.391090	0.1642
R-squared	0.350792	Mean dependent var	3404.008	
Adjusted R-squared	0.350792	S.D. dependent var	86.19661	
S.E. of regression	69.45156	Akaike info criterion	11.15472	
Sum squared resid	154352.6	Schwarz criterion	11.33612	
Log likelihood	-180.0529	Hannan-Quinn criter.	11.21575	
Durbin-Watson stat	1.919864			

Theo bảng 2, tham số hồi quy của biến  $RESID(-1)^2$  là có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, như vậy kết quả ước lượng mô hình GARCH(1,1) là phù hợp. Từ kết quả ước lượng mô hình như trong bảng 2, chúng tôi ước tính biến động của tỉ giá hối đoái và thu được kết quả như trong hình sau:



**Hình 2. Biến động của tỉ giá hối đoái của Việt Nam với Trung Quốc**

Tiến hành tương tự trên các chuỗi dữ liệu về tỉ giá hối đoái của Việt Nam với Hoa Kỳ và Liên Minh châu Âu, chúng tôi ước tính được biến động của các chuỗi dữ liệu này qua mô hình GARCH(1,1). Sau đó, bắt đầu ước lượng mô hình (1) theo các mô hình thường gặp cho dữ liệu bảng.

4.2.2. Ước lượng mô hình Pooled OLS

Tiến hành kiểm định tính dừng bằng kiểm định nghiệm đơn vị cho dữ liệu bảng của chuỗi dữ liệu tỉ giá hối đoái, thu được kết quả như trong bảng sau:

**Bảng 3. Kiểm định nghiệm đơn vị cho chuỗi log(EX)**

Panel unit root test: Summary				
Series: LEX				
Sample: 1 102				
Exogenous variables: Individual effects				
User-specified lags: 1				
Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel				
Balanced observations for each test				
Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Null: Unit root (assumes common unit root process)				
Levin, Lin & Chu t*	-5.11655	0.0000	3	96
Null: Unit root (assumes individual unit root process)				
Im, Pesaran and Shin W-stat	-5.65915	0.0000	3	96
ADF - Fisher Chi-square	41.4453	0.0000	3	96
PP - Fisher Chi-square	73.8859	0.0000	3	99

Vì các giá trị P-value < 0.05 nên chuỗi dữ liệu dùng trường hợp có tác động riêng lẻ. Kiểm định tương tự cho các chuỗi còn lại thì thu được kết quả tương tự.

Tiếp tục thực hiện ước lượng mô hình Pooled OLS trên bộ dữ liệu theo mô hình (1) thì thu được kết quả như sau:

**Bảng 4. Kết quả ước lượng mô hình Pooled OLS**

Dependent Variable: LOG(X)				
Method: Pooled Least Squares				
Sample: 1 102				
Included observations: 102				
Cross-sections included: 3				
Total pool (balanced) observations: 306				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.273385	0.188619	17.35446	0.0000
LOG(EX)	0.003027	0.010471	0.289052	0.7727
LOG(GDP)	0.001382	0.007731	0.178777	0.8582
LOG(VEX)	-0.000178	0.001548	-0.115234	0.9083
T	0.029921	0.000227	131.6114	0.0000
Q1	-0.101199	0.005749	-17.60204	0.0000
Q2	-0.025478	0.005851	-4.354276	0.0000
Q3	0.012937	0.005864	2.206154	0.0281
COVID	-0.099688	0.006161	-16.18098	0.0000
R-squared	0.985629	Mean dependent var	3.798338	
Adjusted R-squared	0.985242	S.D. dependent var	0.288988	
S.E. of regression	0.035107	Akaike info criterion	-3.831886	
Sum squared resid	0.366044	Schwarz criterion	-3.722369	
Log likelihood	595.2786	Hannan-Quinn criter.	-3.788087	
F-statistic	2546.277	Durbin-Watson stat	1.868959	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Theo kết quả ước lượng theo mô hình Pooled OLS, xuất khẩu Việt Nam trong giai đoạn này chỉ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố là xu thế, mùa vụ, covid ở mức ý nghĩa 5% vì các giá trị P-value < 0.05 và không bị ảnh hưởng bởi các yếu tố về tỉ giá hối đoái, GDP của nước nhập khẩu và biến động của tỉ giá hối đoái. Tuy nhiên, mô hình thường không đúng do việc gộp các cá nhân khác nhau ở các thời gian khác nhau lại với nhau làm mất đi tính không đồng nhất giữa các cá nhân theo thời gian. Hơn nữa, theo kết quả ở bảng 3, trong các chuỗi đều có tác động riêng lẻ. Do đó, chúng tôi tiếp tục ước lượng mô hình với tác động cố định, mô hình FEM.

#### 4.2.3. Ước lượng mô hình FEM và mô hình REM

Kết quả ước lượng mô hình FEM như sau:

**Bảng 5. Kết quả ước lượng mô hình FEM**

Dependent Variable: LOG(X)				
Method: Panel EGLS (Cross-section weights)				
Sample: 1 102				
Periods included: 34				
Cross-sections included: 3				
Total panel (balanced) observations: 102				
Linear estimation after one-step weighting matrix				
White period standard errors & covariance (d.f. corrected)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.934484	0.639080	1.462234	0.1471
LOG(EX)	0.283080	0.091122	3.106610	0.0025
LOG(GDP)	-0.029959	0.032850	-0.911991	0.3642
LOG(VEX)	0.000705	0.001876	0.375717	0.7080
T	0.030190	0.000676	44.68939	0.0000
Q1	-0.103660	0.002307	-44.92507	0.0000
Q2	-0.027829	0.002058	-13.52344	0.0000
Q3	0.010456	0.002226	4.696456	0.0000
COVID	-0.103040	0.007066	-14.58299	0.0000
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
Unweighted Statistics				
R-squared	0.987396	Mean dependent var	3.846125	
Adjusted R-squared	0.986011	S.D. dependent var	0.467147	
S.E. of regression	0.034876	Sum squared resid	0.110688	
F-statistic	712.8977	Durbin-Watson stat	1.899163	
Prob(F-statistic)	0.000000			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.986904	Mean dependent var	3.798338	
Sum squared resid	0.111189	Durbin-Watson stat	1.867444	

Theo bảng 5, ngoài các yếu tố như xu thế, mùa vụ và covid có ảnh hưởng đến lượng xuất khẩu như trong mô hình Pooled OLS thì trong mô hình FEM, hệ số ước lượng của biến tỉ giá hối đoái thực sự có ý nghĩa thống kê ở mức 5% nên biến này có tác động đến xuất khẩu Việt Nam sang các thị trường lớn trong giai đoạn này.

Tiếp tục ước lượng mô hình REM và thu được kết quả sau:

**Bảng 6. Kết quả ước lượng mô hình REM**

Dependent Variable: LOG(X)				
Method: Panel EGLS (Period random effects)				
Sample: 1 102				
Periods included: 34				
Cross-sections included: 3				
Total panel (balanced) observations: 102				
Swamy and Arora estimator of component variances				
White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.313631	0.015950	207.7461	0.0000
LOG(EX)	5.90E-26	6.49E-26	0.910347	0.3650
LOG(GDP)	4.25E-26	5.22E-26	0.814768	0.4173
LOG(VEX)	6.75E-27	1.16E-26	0.581257	0.5625
T	0.029947	0.000532	56.33287	0.0000
Q1	-0.101372	0.019708	-5.143655	0.0000
Q2	-0.025569	0.017908	-1.427800	0.1567
Q3	0.012862	0.017683	0.727369	0.4688
COVID	-0.099846	0.015732	-6.346565	0.0000
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Period random			0.029934	1.0000
Idiosyncratic random			9.88E-14	0.0000
Weighted Statistics				
R-squared	0.985609	Mean dependent var	7.24E-12	
Adjusted R-squared	0.984371	S.D. dependent var	5.52E-13	
S.E. of regression	6.91E-14	Sum squared resid	4.43E-25	
F-statistic	796.1657	Durbin-Watson stat	1.894415	
Prob(F-statistic)	0.000000			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.985609	Mean dependent var	3.798338	
Sum squared resid	0.122187	Durbin-Watson stat	1.894423	

Tương tự như mô hình Pooled OLS, ở mức ý nghĩa 5%, trong mô hình REM các biến xu thế, mùa vụ và Covid là có tác động đến xuất khẩu, các biến còn lại thì không.

#### 4.2.4. Chọn và xử lý mô hình

Để xác định mô hình tác động cố định hay ngẫu nhiên là phù hợp hơn với dữ liệu, chúng tôi sử dụng kiểm định Hausman để xác định lựa chọn giữa hai mô hình được xác định thông qua bài toán kiểm định giả thuyết như sau:

$$\begin{cases} H_0: \text{Sự khác biệt giữa các hệ số không mang tính hệ thống} \\ H_1: \text{Sự khác biệt giữa các hệ số mang tính hệ thống} \end{cases} \Leftrightarrow \begin{cases} H_0: \text{Chọn REM} \\ H_1: \text{FEM} \end{cases}$$



Kết quả kiểm định được biểu diễn theo bảng tổng kết:

**Bảng 7. Kết quả kiểm định Hausman**

Correlated Random Effects - Hausman Test				
Equation: Untitled				
Test period random effects				
Test Summary		Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Period random		9.901543	3	0.0194
** WARNING: robust standard errors may not be consistent with assumptions of Hausman test variance calculation.				
Period random effects test comparisons:				
Variable	Fixed	Random	Var(Diff.)	Prob.
LOG(EX)	-0.000000	0.000000	0.000000	0.0266
LOG(GDP)	-0.000000	0.000000	0.000000	0.0412
LOG(VEX)	-0.000000	0.000000	0.000000	0.0811

Dựa vào kết quả của kiểm định Hausman, chúng tôi lựa chọn mô hình có tác động cố định FEM phù hợp hơn với bộ dữ liệu này ở mức ý nghĩa 5%. Bởi vậy, chúng tôi sẽ phân tích các vi phạm của mô hình FEM, nhằm chọn ra mô hình phù hợp.

Do một số biến không có ý nghĩa thống kê, chúng tôi kiểm định bỏ đồng thời các biến không có ý nghĩa thống kê của các hệ số hồi quy của mô hình FEM bằng kiểm định Wald với kết quả:

**Bảng 8. Kết quả kiểm định Wald**

Wald Test: Equation: Untitled			
Test Statistic	Value	df	Probability
F-statistic	0.690637	(2, 91)	0.5039
Chi-square	1.381274	2	0.5013
Null Hypothesis: C(3) = C(4) = 0			
Null Hypothesis Summary:			
Normalized Restriction (= 0)	Value	Std. Err.	
(3)	-0.029959	0.032850	
C(4)	0.000705	0.001876	

Thông qua kết quả kiểm định, với mức ý nghĩa 5%, chúng tôi có thể bỏ đồng thời 2 biến GDP và VEX không có ý nghĩa thống kê ra khỏi mô hình hồi quy, đồng thời tiến hành các hiệu chỉnh về phương sai sai số thay đổi và tự tương quan bằng phương pháp EGLS, kết quả của mô hình mới là:

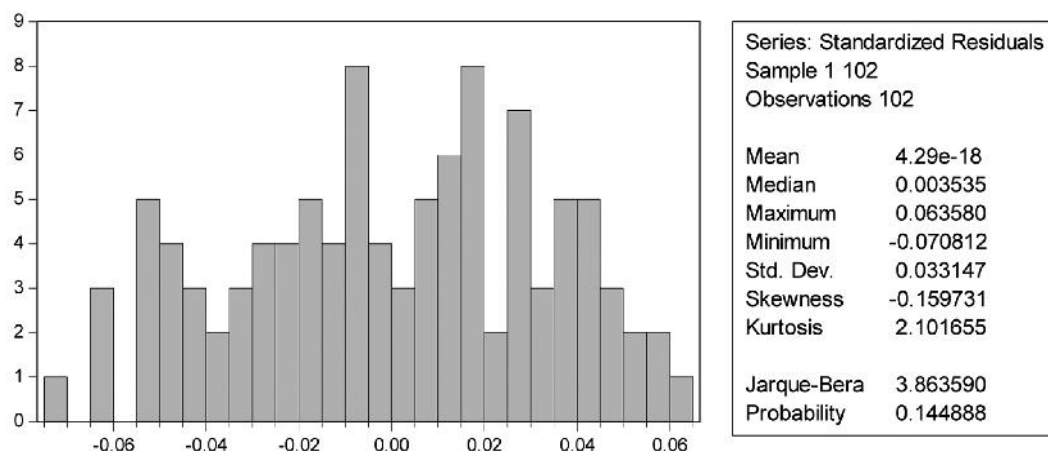
**Bảng 9. Kết quả ước lượng mô hình FEM được chọn**

Dependent Variable: LOG(X)				
Method: Panel EGLS (Cross-section weights)				
Sample: 1 102				
Periods included: 34				
Cross-sections included: 3				
Total panel (balanced) observations: 102				
Linear estimation after one-step weighting matrix				
White period standard errors & covariance (d.f. corrected)				
WARNING: estimated coefficient covariance matrix is of reduced rank				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.739314	0.726582	1.017522	0.3115
LOG(EX)	0.273072	0.076379	3.575205	0.0006
T	0.029859	0.000356	83.85176	0.0000
Q1	-0.101042	0.001063	-95.08163	0.0000
Q2	-0.026409	0.000540	-48.94068	0.0000
Q3	0.011480	0.000976	11.76573	0.0000
COVID	-0.100069	0.003181	-31.46228	0.0000
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
Weighted Statistics				
R-squared	0.987312	Mean dependent var	3.840285	
Adjusted R-squared	0.986220	S.D. dependent var	0.448255	
S.E. of regression	0.034543	Sum squared resid	0.110969	
F-statistic	904.5739	Durbin-Watson stat	1.901758	
Prob(F-statistic)	0.000000			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.986890	Mean dependent var	3.798338	
Sum squared resid	0.111314	Durbin-Watson stat	1.872231	

Tiếp theo, chúng tôi kiểm tra tính theo phân phối chuẩn của sai số mô hình FEM theo giả thuyết:

$$\begin{cases} H_0: \text{Sai số của mô hình theo phân phối chuẩn} \\ H_1: \text{Sai số của mô hình không theo phân phối chuẩn} \end{cases}$$

Và thu được kết quả như sau:



Với mức ý nghĩa 5%, chấp nhận chứng tỏ sai số của mô hình theo phân phối chuẩn.

Kết quả từ mô hình cho thấy  $\log(X)$  phụ thuộc một cách có ý nghĩa vào các biến độc lập  $\log(EX)$ ,  $t$ ,  $Q1$ ,  $Q2$ ,  $Q3$  và Covid. Hệ số của biến  $\log(EX)$  dương, chứng tỏ tỉ giá hối đoái có ảnh hưởng cùng chiều với lượng xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường chính. Nghĩa là, khi giá cả đồng tiền trong nước mất giá sẽ khiến giá cả hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam giảm theo. Điều này dẫn đến việc gia tăng lượng hàng hóa xuất khẩu. Ngược lại, khi đồng tiền trong nước trở nên có giá hơn, hàng hóa xuất khẩu sẽ trở nên đắt đỏ và lượng xuất khẩu sẽ giảm. Hệ số của các biến  $t$  cho thấy từ năm 2012 đến nay lượng xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường chính tăng theo thời gian và có tính mùa vụ do các hệ số của các biến  $Q1$ ,  $Q2$  và  $Q3$  khác 0. Hơn nữa, lượng xuất khẩu ở quý 1 và quý 2 là ít hơn quý 4 do các biến này có hệ số âm, còn lượng xuất khẩu của quý 3 cao hơn 4 do có hệ số là một số dương. Hệ số của biến Covid là âm cho thấy đại dịch Covid-19 có ảnh hưởng đến xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường chính. Hơn nữa, vì hệ số của biến Covid mang dấu âm nên dịch Covid-19 đã thực sự làm giảm lượng xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường Hoa Kỳ, Liên Minh Châu Âu và Trung Quốc.

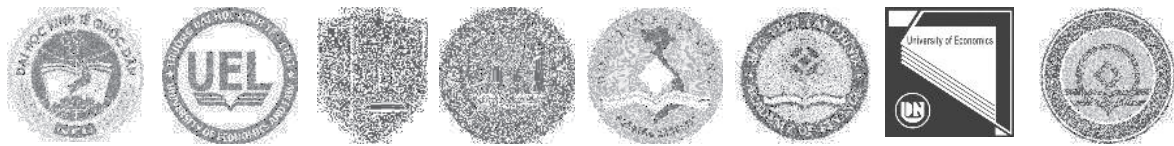
## 5. Kết luận

Nghiên cứu được xây dựng nhằm xác định tác động của các yếu tố, đặc biệt là sự bùng phát của đại dịch Covid, đến xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường chính thông qua mô hình kinh tế lượng. Chính vì vậy, nghiên cứu đã tập trung trình bày các phân tích về sự ảnh hưởng một số chỉ số vĩ mô như tỉ giá hối đoái, biến động của tỉ giá hối đoái, GDP của nước nhập khẩu và các yếu tố về xu thế cũng như mùa vụ vì dữ liệu được lấy theo quý cũng như yếu tố về sự xuất hiện của dịch Covid-19 qua các biến giả.

Một số mô hình thông dụng và hiệu quả cho dữ liệu bảng bao gồm mô hình gộp (Pooled OLS), mô hình tác động cố định FEM và mô hình tác động ngẫu nhiên REM, đối với dữ liệu nghiên cứu thì mô hình FEM phù hợp hơn. Trong đó, mô hình ngẫu nhiên FEM chịu sự tác động một cách có ý nghĩa thống kê của các nhân tố là  $EX$ , xu thế, mùa vụ và Covid. Trong đó, Covid có ảnh hưởng tiêu cực cho xuất khẩu, do đó cần có các chính sách phù hợp nhằm nâng cao xuất khẩu Việt Nam.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Baltagi, B. (2008). *Econometric analysis of panel data*. John Wiley & Sons.
- Belloumi, M. (2014). The relationship between trade, FDI and economic growth in Tunisia: An application of the autoregressive distributed lag model. *Economic systems*, 38(2), 269-287.
- Bollerslev, T. (1986). Generalized autoregressive conditional heteroskedasticity. *Journal of econometrics*, 31(3), 307-327.
- Chi, J., & Cheng, S. K. . (2016). Do exchange rate volatility and income affect Australia's maritime export flows to Asia? *Transport Policy*, 47, 13-21.
- Doğanlar, M. (2002). Estimating the impact of exchange rate volatility on exports: evidence from Asian countries. *Applied Economics Letters*, 9(13), 859-863.
- Engle, R. F., Lilien, D. M., & Robins, R. P. . (1987). Estimating time varying risk premia in the term structure: The ARCH-M model. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 391-407.
- Hatab, A. A., Romstad, E., & Huo, X. (2010). Determinants of Egyptian agricultural exports: A gravity model approach. *Modern Economy*, 1(03).
- Hsiao, C. (2014). *Analysis of panel data (No. 54)*. Cambridge university press.
- Nguyen, B. X. (2010). The determinants of Vietnamese export flows: Static and dynamic panel gravity approaches. *International Journal of Economics and Finance*, 2(4), 122-129.
- Nhã, Đ. T. H., & Hà, N. T. T. . (2019). PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN XUẤT KHẨU NÔNG SẢN CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG EU. . *Tạp chí Khoa học và Công nghệ-Đại học Thái Nguyên*, 196(03), 123-129.
- Zakaria, Z. (2013). The relationship between export and exchange rate volatility: Empirical evidence based on the trade between Malaysia and its major trading partners. . *Journal of Emerging Issues in Economics, Finance and Banking*, 2(2), 668-684.



## **CHỦ ĐỀ**

**ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ CHUYỂN ĐỔI SỐ  
TRONG MARKETING**

**SUB-THEME  
INNOVATION AND DIGITAL  
TRANSFORMATION IN MARKETING**



**NÂNG CAO LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG  
SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ  
TRONG BỐI CẢNH CÔNG NGHIỆP 4.0**

**ENHANCING CUSTOMER'S LOYALTY USING E-BANKING  
SERVICES WITH INDUSTRIAL 4.0**

*ThS. Ngô Đức Chiến*  
*Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng*  
*chiennd@dau.edu.vn*

**Tóm tắt**

Nghiên cứu này tập trung xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử với bối cảnh công nghiệp 4.0. Dựa trên mẫu điều tra từ 250 khách hàng tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Đà Nẵng, các phương pháp thống kê, đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để phân tích. Kết quả cho thấy: (i) Nhân tố Tính hiệu quả, Tính riêng tư, Tính hệ thống và Khả năng sử dụng của Chất lượng dịch vụ điện tử ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng dịch vụ điện tử; (ii) Nhân tố Chất lượng dịch vụ điện tử, Hình ảnh thương hiệu và Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến Lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử với bối cảnh công nghiệp 4.0.

**Từ khóa:** Chất lượng dịch vụ điện tử; Công nghiệp 4.0; Lòng trung thành; Ngân hàng điện tử.

**Abstract:**

*This study focuses on determining the factors affecting customer's loyalty using E-Banking services with the industrial 4.0 context. Based on a sample of 250 customers at Commercial Banks in Da Nang City, the paper employs Frequencies, Cronbach's Alpha test, Exploratory Factor Analysis (EFA), Affirmative Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Model (SEM) for analysis. The results showed that (i) The efficiency, privacy, systematic and usability factors positively affect the Electronic service quality; (ii) The factor of Electronic service quality, Brand Image and Trust positively affects Customer's Loyalty using E-Banking services in the industrial 4.0 context.*

**Keywords:** *Electronic service quality; Industry 4.0; Loyalty; E-Banking.*

**1. Lời giới thiệu**

Lòng trung thành của khách hàng là một nguồn có thể tạo ra lợi nhuận và một lợi thế cạnh tranh cho cả các tổ chức cung cấp dịch vụ và hoạt động trong lĩnh vực sản xuất; khách hàng được cho là trung thành khi họ thể hiện sự tận tâm và tiến hành mua lại sản phẩm và sử dụng dịch vụ trong tương lai (Raza & cộng sự, 2020). Các nỗ lực tiếp thị, chẳng hạn như quảng cáo và các chính sách dành cho khách hàng hay sự tiếp cận công nghệ mới cho cung cấp dịch vụ cũng là một nền tảng làm gia tăng lòng trung thành của khách hàng (CuestaValiño & cộng sự,

2019; Liu & cộng sự, 2019). Hiện nay, việc duy trì các khách hàng trung thành với tổ chức của mình là thách thức lớn đối với các tổ chức dịch vụ và đặc biệt là đối với các ngân hàng, vì lòng trung thành có liên quan đến chi phí tiếp thị đạt ở mức sao cho thấp nhất và phải nâng cao lợi nhuận cao hơn trước (Raza & cộng sự, 2020). Do tiêu chuẩn hóa trong các dịch vụ ngân hàng, cùng với sự bùng phát của công nghệ số như hiện nay đã làm cho các ngành dịch vụ như ngân hàng phải biết vận dụng và nâng cao chất lượng dịch vụ điện tử trong hoạt động ngân hàng (Shah & Khan, 2019).

Chính vì vậy, việc tìm hiểu và phân tích ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ điện tử đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử với bối cảnh công nghệ số như hiện nay là điều rất thiết yếu.

Sự tiến bộ của công nghệ thông tin đã thay đổi cách cung cấp dịch vụ thông thường của các tổ chức cung cấp dịch vụ. Do đó, các ngân hàng cũng bắt đầu tập trung vào các dịch vụ kỹ thuật số tùy chỉnh cho khách hàng của họ thông qua internet (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Giờ đây, các ngân hàng trên toàn cầu đang cung cấp các dịch vụ điện tử cùng với các dịch vụ thông thường của họ như trước đây và người ta gọi đó là ngân hàng điện tử, ngân hàng trực tuyến, ngân hàng kỹ thuật số và ngân hàng số (Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

Với bối cảnh như vậy, tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu “**Nâng cao lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử trong bối cảnh công nghiệp 4.0**”.

Nghiên cứu này nhằm thể hiện ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử với bối cảnh công nghiệp 4.0; điều đó thể hiện rõ nét qua các nhân tố như chất lượng dịch vụ điện tử trong hoạt động ngân hàng, hình ảnh thương hiệu và niềm tin của khách hàng dành cho ngân hàng. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm gia tăng lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử với bối cảnh công nghiệp 4.0.

## **2. Cơ sở lý thuyết, các giả thuyết nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### **Công nghiệp 4.0 là gì?**

Theo Saurabh và cộng sự (2018), Công nghiệp 4.0 là cuộc cách mạng công nghiệp thứ tư được đặc trưng bởi sự kết hợp của các thành phần kỹ thuật mới và các nguyên tắc chính để thiết kế và hình thành nên nó, để có được một mạng lưới giá trị hoặc tích hợp theo chiều ngang và dọc (Schmidt & cộng sự, 2015).

**Bảng 1: Các định nghĩa về cuộc cách mạng Công nghiệp lần thứ 4**

<b>Tác giả</b>	<b>Định nghĩa về cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4</b>
Koch và cộng sự (2014)	Thuật ngữ Công nghiệp 4.0 là viết tắt của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư và được hiểu rõ nhất là một cấp độ tổ chức và kiểm soát mới đối với toàn bộ chuỗi giá trị của vòng đời sản phẩm, nó hướng đến các yêu cầu ngày càng cá nhân hóa của khách hàng



MacDougall (2014)	Công nghiệp 4.0 hoặc Công nghiệp thông minh đề cập đến sự phát triển công nghệ từ các hệ thống nhúng sang các hệ thống vật lý không gian mạng. Nó kết nối các công nghệ sản xuất hệ thống nhúng và các quy trình sản xuất thông minh để mở đường cho một thời đại công nghệ mới sẽ thay đổi hoàn toàn các chuỗi giá trị sản xuất, công nghiệp và mô hình kinh doanh
McKinsey Digital (2015)	Công nghiệp 4.0 được coi là số hóa của ngành sản xuất, với các cảm biến nhúng trong hầu như tất cả các thành phần sản phẩm và thiết bị sản xuất, hệ thống vật lý không gian mạng phổ biến và phân tích tất cả dữ liệu liên quan
Deloitte (2015)	Thuật ngữ Công nghiệp 4.0 dùng để chỉ một giai đoạn phát triển hơn nữa trong tổ chức và quản lý toàn bộ quy trình chuỗi giá trị liên quan đến ngành sản xuất
Hermann và cộng sự (2015)	Công nghiệp 4.0 là một thuật ngữ cho các vấn đề liên quan đến công nghệ và khái niệm về tổ chức mang tính chất chuỗi giá trị. Trong các Nhà máy thông minh có cấu trúc mô-đun của Công nghiệp 4.0, thông qua “Internet của vạn vật” và “Hệ thống cảm biến hoặc vật lý mạng” máy móc có thể giao tiếp và hợp tác với con người trong thời gian thực.
Mohamed (2018)	Công nghiệp 4.0 - cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, tập trung vào số hóa từ đầu đến cuối của tất cả các tài sản vật chất và tích hợp vào các hệ sinh thái kỹ thuật số

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

*Các thành phần chính hình thành nên khái niệm Công nghiệp 4.0 là:*

Thứ 1 - Nhận dạng (hệ thống RFID): Bước đầu tiên là xác định vấn đề cần xử lý.

Thứ 2 - Định vị (RTLS): Nhận dạng được sử dụng để liên kết với định vị hoặc ghi lại nơi nhận dạng; để định vị nó, các hệ thống định vị thời gian thực (RTLS) được sử dụng.

Thứ 3 - Hệ thống cảm biến hoặc vật lý mạng (CPS): Đây là thuật ngữ mô tả sự hợp nhất của kỹ thuật số (mạng) với quy trình công việc thực (vật lý). Trong sản xuất, điều này có nghĩa là các bước sản xuất vật lý được kèm theo các quy trình dựa trên tính toán, sử dụng khái niệm điện toán có mặt khắp nơi. Một hệ thống cảm biến hoặc vật lý mạng bao gồm các cảm biến và cơ cấu chấp hành mà nó có thể thu thập và gửi dữ liệu.

Thứ 4 - Mạng hoặc Internet của vạn vật (IoT): Với IoT, doanh nghiệp có thể giám sát mọi sản phẩm của họ trong thời gian thực và quản lý kiến trúc hậu cần của họ. IoT là một phần của CPS cho phép giao tiếp với các CPS khác và giữa CPS và người dùng.

Thứ 5 - Thu thập và phân tích dữ liệu (Khai thác dữ liệu lớn và dữ liệu): Công nghiệp 4.0 ngụ ý sự gia tăng lớn về sự đa dạng, khối lượng và tốc độ tạo dữ liệu. Các loại và số lượng dữ liệu được thu thập đã tăng lên do những tiến bộ trong công nghệ cảm biến và các sản phẩm có chứa công suất tính toán.

Thứ 6 - Dịch vụ kinh doanh hoặc Internet dịch vụ (IoS): Điều này cho phép các nhà cung cấp dịch vụ của họ qua Internet. Nó bao gồm những người tham gia, cơ sở hạ tầng cho các dịch vụ, mô hình kinh doanh và bản thân các dịch vụ (Mohamed, 2018).

Căn cứ trên đây, để phát triển các dịch vụ của Ngân hàng trong thời đại công nghiệp 4.0 cần thiết phải cải tiến và phát triển được dịch vụ điện tử thông qua việc nâng cao Chất lượng dịch vụ điện tử của ngân hàng.

### **Chất lượng dịch vụ điện tử là gì?**

Hiện nay, hầu hết khách hàng sử dụng các dịch vụ số hóa của các ngân hàng đều dựa trên máy tính và điện thoại di động mà không có bất kỳ sự tương tác nào của con người. Các dịch vụ số hóa và điện tử này giúp tiết kiệm thời gian và chi phí của các khách hàng (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Trong nghiên cứu này, khái niệm Chất lượng dịch vụ điện tử được hiểu là “mức độ mà trang web và các dịch vụ điện tử của ngân hàng cung cấp tạo điều kiện thuận lợi và hiệu quả cho hành vi mua sắm/thanh toán, mua sắm/thanh toán một cách hiệu quả và cung cấp các sản phẩm/dịch vụ Ngân hàng phù hợp với các nhu cầu của khách hàng” (Zeithaml & cộng sự, 2002 ).

Thông qua việc nâng cao Chất lượng dịch vụ điện tử trong hoạt động Ngân hàng, các khách hàng của Ngân hàng ngày một trung thành hơn (Raza & cộng sự, 2020).

Theo Parasuraman và cộng sự (2005); Akinci và cộng sự (2010) và đã được Raza và cộng sự (2020) kiểm định thực nghiệm, Chất lượng dịch vụ điện tử được đo lường thông qua 4 nhân tố chính đó là: *Tính hiệu quả*: Phản ánh thông tin trên trang web, ứng dụng được trình bày rõ ràng, dễ sử dụng; *Tính riêng tư*: Phản ánh các trang web dùng để phục vụ dịch vụ điện tử không để lộ thông tin khách hàng, không chia sẻ các thông tin khách hàng với tổ chức khác; *Tính hệ thống*: Phản ánh hệ thống dịch vụ điện tử luôn hoạt động tốt, không bị ngắt quãng và *Khả năng sử dụng*: Phản ánh hệ thống dịch vụ điện tử lưu trữ thông tin khách hàng chính xác, cung cấp thông tin giao dịch đầy đủ và chính xác.

### **Lòng trung thành của khách hàng**

Lòng trung thành của khách hàng đối với hoạt động ngân hàng bán lẻ là sự cam kết mạnh mẽ và sẵn sàng liên tục lặp lại sự quay trở lại để sử dụng của một sản phẩm hoặc dịch vụ trong thời gian dài (Tweneboah-Koduah & Farley, 2015; Raza & cộng sự, 2020).

Lam và cộng sự (2004) định nghĩa lòng trung thành của khách hàng là sự lặp đi lặp lại của khách hàng về việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp. Trong những năm gần đây, lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng đã trở thành tâm điểm của các nhà tiếp thị và nhà nghiên cứu. Lòng trung thành của khách hàng liên quan đến khả năng của các ngân hàng trong việc thu hút khách hàng và giữ chân khách hàng lâu dài (Keisidou & cộng sự, 2013).

### **2.2. Các giả thuyết nghiên cứu**

#### ***Mối quan hệ giữa Chất lượng dịch vụ điện tử và Lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử***

Trong bối cảnh công nghiệp 4.0 như hiện nay, việc duy trì và nâng cao lòng trung thành

của khách hàng cần thiết phải đi đôi với việc nâng cao Chất lượng dịch vụ điện tử trong hoạt động ngân hàng (Shankar & Jebarajakirthy, 2019; Raza & cộng sự, 2020).

Chất lượng dịch vụ điện tử thể hiện qua tính hiệu quả, tính riêng tư, tính hệ thống và khả năng thực hiện của hệ thống dịch vụ điện tử (Raza & cộng sự, 2020).

Khi sử dụng các dịch vụ điện tử của ngân hàng, nếu một ngân hàng nào đó cung cấp được các tính năng dễ sử dụng, cụ thể và rõ ràng thông tin thì dễ dàng thu hút khách hàng và các khách hàng dễ dàng quay trở lại sử dụng các dịch vụ điện tử của ngân hàng thêm lần nữa (Raza & cộng sự, 2020). Điều này vô hình dung đã làm gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với các dịch vụ điện tử của ngân hàng nói riêng và đối với ngân hàng nói chung (Raza & cộng sự, 2020).

Không những thế, các thông tin của khách hàng được bảo mật sẽ góp phần thúc đẩy sự tin tưởng của khách hàng dành cho các dịch vụ điện tử của ngân hàng, từ đó làm nền tảng cho khách hàng tiếp tục sử dụng các dịch vụ điện tử của ngân hàng trong lần sau thay vì đến trực tiếp ngân hàng (Raza & cộng sự, 2020).

Bên cạnh đó, việc hoạt động thông suốt, không ngưng trệ và cung cấp chính xác các dịch vụ, các thông tin khách hàng cần là điều kiện tiên quyết để khách hàng quyết định sử dụng và tiếp tục sử dụng hay nói cách khác là trung thành với ngân hàng nhiều hơn (Raza & cộng sự, 2020).

Bên cạnh đó, có rất nhiều nhà nghiên cứu như Khan và cộng sự (2015), Chang và Yeh (2017), Shankar và Jebarajakirthy (2019) và Raza và cộng sự (2020) đã cho thấy được ảnh hưởng tích cực của chất lượng dịch vụ điện tử trong hoạt động ngân hàng đến lòng trung thành của khách hàng.

Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết H1: *Chất lượng dịch vụ điện tử ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.*

### ***Mối quan hệ giữa Hình ảnh thương hiệu và Lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử***

Hình ảnh thương hiệu đề cập đến diện mạo bên ngoài của một tổ chức, giúp khách hàng dễ dàng nhận biết được tổ chức đó thông qua việc nhìn nhận bằng mắt (Afsar & cộng sự, 2010). Arshad và cộng sự (2016) thấy rằng hình ảnh thương hiệu bao gồm thành phần thực tế và thành phần cảm xúc. Theo ghi nhận của Tu và cộng sự (2012) và Ofori và cộng sự (2018), hình ảnh thương hiệu là một dạng tài sản vô hình dễ nhận biết nhưng rất khó để tạo sự tương đồng.

Điều quan trọng hơn hết, Stan và cộng sự (2013), chứng minh rằng hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, Arshad và cộng sự (2016) cho thấy rằng hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến niềm tin, lòng trung thành của khách hàng. Hay nghiên cứu của Tu và cộng sự (2012) cũng phản ánh được ảnh hưởng tích cực của hình ảnh thương hiệu đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết H2: *Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.*

### ***Mối quan hệ giữa Niềm tin và Lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử***

Niềm tin là nền tảng trong việc thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng lên mức cao hơn (Liu & cộng sự 2019; Raza & cộng sự 2020).

Theo quan điểm của Park và cộng sự (2014), niềm tin là sự phản ánh sự sẵn sàng của khách hàng sử dụng dịch vụ/sản phẩm đối với nhà cung cấp dịch vụ hoặc nhà cung cấp sản phẩm dựa trên những kỳ vọng tích cực về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp. Ngoài ra, niềm tin được thiết lập từ khách hàng có thể là một cách tiếp thị chiến lược khác, nơi khách hàng giới thiệu thương hiệu mình đang sử dụng cho bạn bè và gia đình (Afsar & cộng sự, 2010).

Khi khách hàng có niềm tin với ngân hàng thì họ sẽ thường xuyên sử dụng các dịch vụ của ngân hàng và quay lại tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng trong tương lai (Ofori & cộng sự, 2018). Ngân hàng càng có thể chiếm được niềm tin của khách hàng thì sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sẽ được đảm bảo, và không có hệ lụy việc khách hàng chuyển đổi sang các tổ chức khác (Raza & cộng sự, 2020).

Nhiều nhà nghiên cứu như Liu và cộng sự (2019), Raza và cộng sự (2020) đã cho thấy được mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng. Leninkumar (2017) cũng đã cho thấy ảnh hưởng đáng kể của niềm tin đối với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết H3: *Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.*

### **2.3. Phương pháp nghiên cứu**

Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng như sau:

- *Phương pháp định tính*: Được thực hiện theo trình tự dựa trên cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu liên quan đi trước để đề xuất các giả thuyết và mô hình nghiên cứu sơ bộ. Sau đó, tác giả tiến hành thảo luận nhóm với 10 chuyên gia để bổ sung và hiệu chỉnh thang đo/biến quan sát của các nhân tố thuộc đề tài nghiên cứu cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP.Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu sẽ làm cơ sở xây dựng thang đo likert 5 mức độ và bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu cho quá trình nghiên cứu định lượng.

Tổng cộng có 4 nhóm nhân tố chính bao gồm: Chất lượng dịch vụ điện tử, Hình ảnh thương hiệu, Niềm tin của khách hàng và Lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử; trong đó nhân tố Chất lượng dịch vụ điện tử được đo lường thông qua 4 nhóm nhân tố là Tính hiệu quả, Tính riêng lẻ, Tính hệ thống và Khả năng sử dụng. Như vậy, có tổng cộng 7 nhóm nhân tố riêng lẻ khi phân tích mô hình cấu trúc SEM đó là: Tính hiệu quả, Tính riêng lẻ, Tính hệ thống, Khả năng sử dụng (phản ánh nhân tố Chất lượng dịch vụ điện tử), Hình ảnh thương hiệu, Niềm tin của khách hàng và Lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử.

- *Phương pháp định lượng*: Mẫu nghiên cứu trong nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với cỡ mẫu 250 khách hàng có phát sinh giao dịch tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Đà Nẵng, đây là các khách hàng đã sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử của các Ngân hàng thương mại.

**Bảng 2: Bảng phân bổ mẫu khảo sát**

STT	Đơn vị	Số phiếu phát ra	Số phiếu hợp lệ
1	Ngân hàng TMCP Ngoại thương Chi nhánh Đà Nẵng	30	27
2	Ngân hàng TMCP Ngoại thương Thanh Khê Đà Nẵng	30	28
3	Ngân hàng TMCP Công thương Chi nhánh Đà Nẵng	30	29
4	Ngân hàng TMCP Công thương Chi nhánh Bắc Đà Nẵng	30	28
5	Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Chi nhánh Đà Nẵng	30	26
6	Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Chi nhánh Hải Châu	20	20
7	Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam Chi nhánh Đà Nẵng	20	18
8	Ngân hàng TMCP Xuất nhập khẩu Việt Nam Chi nhánh Đà Nẵng	20	18
9	Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam Chi nhánh Đà Nẵng	20	19
10	Ngân hàng TMCP Quân Đội Chi nhánh Đà Nẵng	20	18
11	Ngân hàng TMCP Á Châu Chi nhánh Đà Nẵng	20	19
<b>Tổng số phiếu</b>		<b>270</b>	<b>250</b>

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20 gồm thống kê, đánh giá độ tin cậy của các thang đo với kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA với kiểm định Barlett và KMO, phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để nghiên cứu việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử trong bối cảnh công nghiệp 4.0.

**Bảng 3: Các thang đo thuộc các nhân tố trong mô hình nghiên cứu**

STT	Mã hóa	Thang đo	Nguồn
<b>Tính hiệu quả của Chất lượng dịch vụ điện tử</b>			
1	HQ1	Thông tin trên trang Web của Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch được trình bày rõ ràng	Parasuraman và cộng sự (2005); Akinci và cộng sự (2010)
2	HQ2	Trang web của Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch rất dễ sử dụng	

<b>Tính riêng tư của Chất lượng dịch vụ điện tử</b>			
3	RT1	Trang web của Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch không để lộ thông tin giao dịch của Anh/Chị	Parasuraman và cộng sự (2005); Akinci và cộng sự (2010)
4	RT2	Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch không chia sẻ thông tin cá nhân của Anh/Chị với tổ chức hay cá nhân nào khác	
<b>Tính hệ thống Chất lượng dịch vụ điện tử</b>			
5	HT1	Trang web của Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch luôn luôn sẵn sàng hoạt động	Parasuraman và cộng sự (2005); Akinci và cộng sự (2010)
6	HT2	Trang web của Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch rất nhạy và không bị ngưng trệ	
<b>Khả năng thực hiện của Chất lượng dịch vụ điện tử</b>			
7	KN1	Thông tin cá nhân của Anh/Chị được lưu chính xác trên trang web Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch	Parasuraman và cộng sự (2005); Akinci và cộng sự (2010)
8	KN2	Trang web của Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch cung cấp thông tin chính xác về các giao dịch của Anh/Chị	
<b>Hình ảnh thương hiệu</b>			
9	HA1	Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch có biểu ngữ, logo dễ dàng nhận diện	Aydin và Özer (2005), Bayol và cộng sự (2000)
10	HA2	Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch có những đóng góp tích cực cho xã hội	
11	HA3	Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch có một hình ảnh tốt đẹp trong mắt khách hàng	
12	HA4	Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch có những sản phẩm/dịch vụ, các hoạt động sáng tạo và hướng tới tương lai	
13	HA5	Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch có sự phát triển ổn định và vững chắc	
<b>Niềm tin của khách hàng</b>			
14	NT1	Quy trình làm việc của Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch có tính chính xác cao	Martinez và Del Bosqua (2013); Chai và cộng sự (2015)
15	NT2	Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch cung cấp mọi thông tin trung thực với khách hàng	
16	NT3	Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch được nhiều khách hàng tin cậy	
<b>Lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử</b>			
17	TT1	Anh/Chị sẽ vẫn là khách hàng của Ngân hàng mình đang giao dịch	Chang và Yeh (2017)
18	TT2	Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch là sự lựa chọn ưu tiên hàng đầu của Anh/Chị khi phát sinh giao dịch	
19	TT3	Anh/Chị sẵn sàng giới thiệu những điều tốt đẹp về Ngân hàng Anh/Chị đang giao dịch với mọi người	

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), quy mô mẫu ít nhất phải bằng bốn hoặc năm lần số biến quan sát. Như vậy, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng tối thiểu số phiếu nghiên cứu ứng với 19 biến quan sát là:  $5 \times 19 = 95$  quan sát. Tuy nhiên, để đảm bảo tính thuyết phục và chất lượng từ kết quả mô hình, tác giả tiến hành khảo sát 270 phiếu, trong đó thu về số phiếu khảo sát hợp lệ là 250 phiếu đầy đủ các thông tin trên phiếu khảo sát.

**Bảng 4: Kết quả thống kê mô tả**

<b>Biến</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Số lượng (n)</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
<b>Giới tính</b>	Nam	114	45,6
	Nữ	136	54,4
<b>Trình độ học vấn</b>	Trung cấp, cao đẳng trở xuống	41	16,4
	Đại học	135	54,0
	Sau đại học	74	29,6
<b>Độ tuổi</b>	Dưới 25 tuổi	64	25,6
	Từ 25 đến 35 tuổi	79	31,6
	Từ 36 đến 45 tuổi	58	23,2
	Trên 45 tuổi	49	19,6
<b>Thu nhập</b>	Dưới 5 triệu VND/tháng	64	25,6
	Từ 5 đến 10 triệu VND/tháng	110	44,0
	Trên 10 triệu VND/tháng	76	30,4

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS.*

Trong 250 khách hàng có 136 nữ chiếm tỷ lệ 54,4% và 114 nam chiếm tỷ lệ 45,6%, kết quả này cho thấy, tỷ lệ khách hàng nam và nữ chênh lệch không quá nhiều. Trình độ học vấn chủ yếu là đại học chiếm đến 54,0%. Độ tuổi chủ yếu từ 25 đến 45 tuổi chiếm tỷ lệ 54,8%. Thu nhập từ 5 đến 10 triệu VND/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 44,0%.

### **3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha đạt giá trị lớn nhất 0,867 thuộc về nhân tố Hình ảnh thương hiệu; hệ số Cronbach's Alpha nhỏ nhất 0,630 thuộc về nhân tố Khả năng sử dụng Chất lượng dịch vụ điện tử. Tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều tương đối cao từ 0,6 trở lên. Hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 cho thấy giữa các biến có tương quan chặt chẽ, ngoại trừ biến HA5 (thuộc nhân tố Hình ảnh thương hiệu với hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3), do đó tất cả các biến còn lại (18 biến của 7 nhóm nhân tố) đạt yêu cầu đưa vào phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

**Bảng 5: Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha**

Nhân tố	Số biến ban đầu	Hệ số Cronbach's alpha	Số biến hợp lệ
Tính hiệu quả Chất lượng dịch vụ điện tử	2	0,779	2
Tính riêng tư Chất lượng dịch vụ điện tử	2	0,738	2
Tính hệ thống Chất lượng dịch vụ điện tử	2	0,715	2
Khả năng sử dụng Chất lượng dịch vụ điện tử	2	0,630	2
Hình ảnh thương hiệu	5	0,867	4 (Loại HA5)
Niềm tin của khách hàng	3	0,850	3
Lòng trung thành của khách hàng	3	0,851	3

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS.*

Toàn bộ 18 biến thuộc các nhân tố thỏa mãn điều kiện phân tích đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Nhiệm vụ của EFA nhằm khám phá cấu trúc của thang đo các nhân tố: HQ (Tính hiệu quả Chất lượng dịch vụ điện tử), RT (Tính riêng tư Chất lượng dịch vụ điện tử), HT (Tính hệ thống Chất lượng dịch vụ điện tử), KN (Khả năng sử dụng Chất lượng dịch vụ điện tử), HA (Hình ảnh thương hiệu), NT (Niềm tin của khách hàng) và TT (Lòng trung thành). Sau khi đảm bảo thực hiện đúng quy trình EFA, các nhân tố sẽ được kiểm định để làm sạch dữ liệu.

**Bảng 6: Kết quả phân tích nhân tố EFA**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.282,213
	df	153
	Sig.	0,000

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS.*

Với kết quả phân tích nhân tố các biến thuộc các nhân tố, thu được hệ số KMO = 0,754; Sig. = 0,000. Điều đó khẳng định giá trị KMO đảm bảo tính thích hợp của việc phân tích nhân tố khám phá và mức độ ý nghĩa của dữ liệu đưa vào thực hiện phân tích nhân tố. Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett có giá trị 2.282,213 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 << 0,05.



**Bảng 7: Kết quả xoay nhân tố**

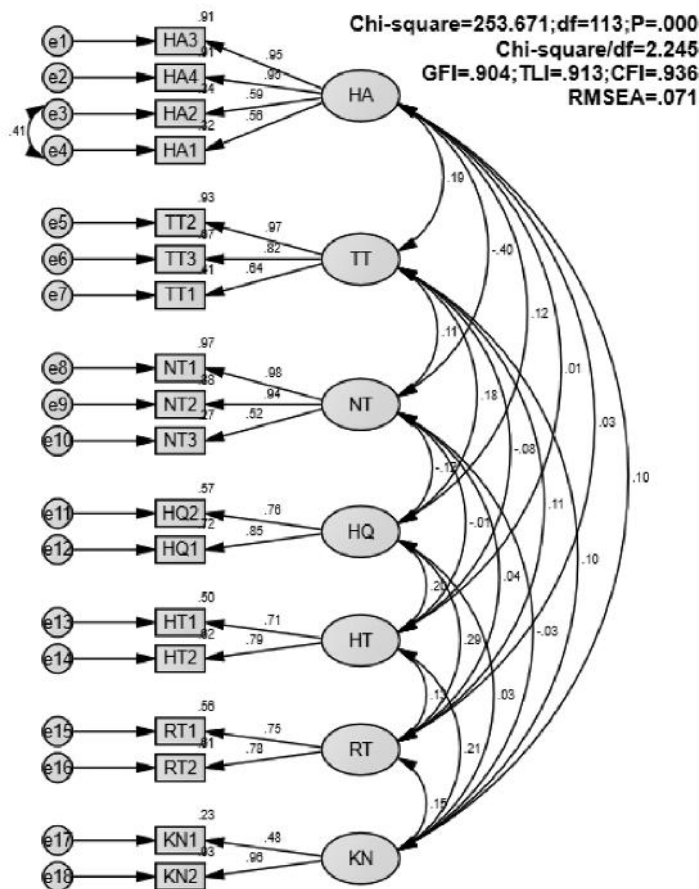
	Thành phần						
	1	2	3	4	5	6	7
HA4	0,895						
HA3	0,852						
HA2	0,822						
HA1	0,805						
TT3		0,914					
TT2		0,902					
TT1		0,810					
NT1			0,925				
NT2			0,920				
NT3			0,775				
HQ2				0,906			
HQ1				0,898			
HT1					0,889		
HT2					0,869		
KT1						0,898	
KT2						0,878	
KN1							0,854
KN2							0,835
Giá trị riêng	3,737	2,551	2,256	1,625	1,364	1,355	1,135
Phương sai trích (%)	20,762	14,172	12,535	9,026	7,578	7,528	6,305
Phương sai trích tích lũy (%)	20,762	34,934	47,470	56,496	64,074	71,062	77,907

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS.*

Đồng thời, phân tích phương sai trích cho thấy, phương sai trích đạt giá trị 77,907%. Giá trị này khá cao với 77,907% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 7 nhân tố. Các thang đo được rút ra và chấp nhận, điểm dừng khi trích các nhân tố tại nhân tố thứ 7 với giá trị riêng là 1,135 lớn hơn 1 (điều này khẳng định các biến đưa vào được sắp xếp thành 7 nhóm nhân tố).

Kết quả phép xoay nhân tố cho thấy được các hệ số đều thỏa mãn yêu cầu (các giá trị hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5) và sắp xếp theo 7 nhóm nhân tố riêng biệt, đó là các nhóm nhân tố HQ (Tính hiệu quả Chất lượng dịch vụ điện tử), RT (Tính riêng tư Chất lượng dịch vụ điện tử), HT (Tính hệ thống Chất lượng dịch vụ điện tử), KN (Khả năng sử dụng Chất lượng dịch vụ điện tử), HA (Hình ảnh thương hiệu), NT (Niềm tin của khách hàng) và TT (Lòng trung thành).

Tiếp theo, kết quả phân tích CFA cho thấy, giá trị Chi-square/df = 2,245 nhỏ hơn 3; GFI = 0,904 lớn hơn 0,9; TLI = 0,913 lớn hơn 0,9; CFI = 0,936 lớn hơn 0,9 và RMSEA = 0,071 nhỏ hơn 0,08; do đó, có thể nói mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Đồng thời, các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5. Điều đó có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ.



Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.

**Hình 1: Kết quả phân tích CFA theo hệ số chuẩn hóa của các nhân tố**

Như vậy, với kết quả phân tích CFA, các nhân tố chính được đưa vào phân tích, đó là: HQ (Tính hiệu quả Chất lượng dịch vụ điện tử), RT (Tính riêng tư Chất lượng dịch vụ điện tử), HT (Tính hệ thống Chất lượng dịch vụ điện tử), KN (Khả năng sử dụng Chất lượng dịch vụ điện tử), HA (Hình ảnh thương hiệu), NT (Niềm tin của khách hàng) và TT (Lòng trung thành).

Cùng với đó, các giá trị độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích của các nhân tố đều lớn hơn 0,5; điều này cho thấy các nhân tố đảm bảo độ tin cậy khi đưa vào phân tích. Và giá trị P-value của các hệ số tương quan từng cặp đều nhỏ hơn 0,05 (tức nhỏ hơn 5%), nên hệ số tương quan từng cặp của các khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó, các khái niệm đạt được giá trị phân biệt.

**Bảng 8: Tổng hợp giá trị độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích các nhân tố**

STT	Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích
1	Tính hiệu quả Chất lượng dịch vụ điện tử	0,903	0,701
2	Tính riêng tư Chất lượng dịch vụ điện tử	0,889	0,698

3	Tính hệ thống Chất lượng dịch vụ điện tử	0,858	0,688
4	Khả năng sử dụng Chất lượng dịch vụ điện tử	0,822	0,656
5	Hình ảnh thương hiệu	0,952	0,798
6	Niềm tin của khách hàng	0,932	0,758
7	Lòng trung thành của khách hàng	0,941	0,702

*Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả.*

Để thực hiện việc phân tích mô hình cấu trúc SEM thể hiện ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử với bối cảnh công nghiệp 4.0 thông qua các nhân tố như chất lượng dịch vụ điện tử trong hoạt động ngân hàng, hình ảnh thương hiệu và niềm tin của khách hàng, tác giả chuyển hóa mô hình thu được từ kết quả phân tích CFA sang mô hình cấu trúc SEM. Theo đó, các nhân tố HQ (Tính hiệu quả Chất lượng dịch vụ điện tử), RT (Tính riêng tư Chất lượng dịch vụ điện tử), HT (Tính hệ thống Chất lượng dịch vụ điện tử), KN (Khả năng sử dụng Chất lượng dịch vụ điện tử) dùng để đo lường nhân tố CL (Chất lượng dịch vụ điện tử).

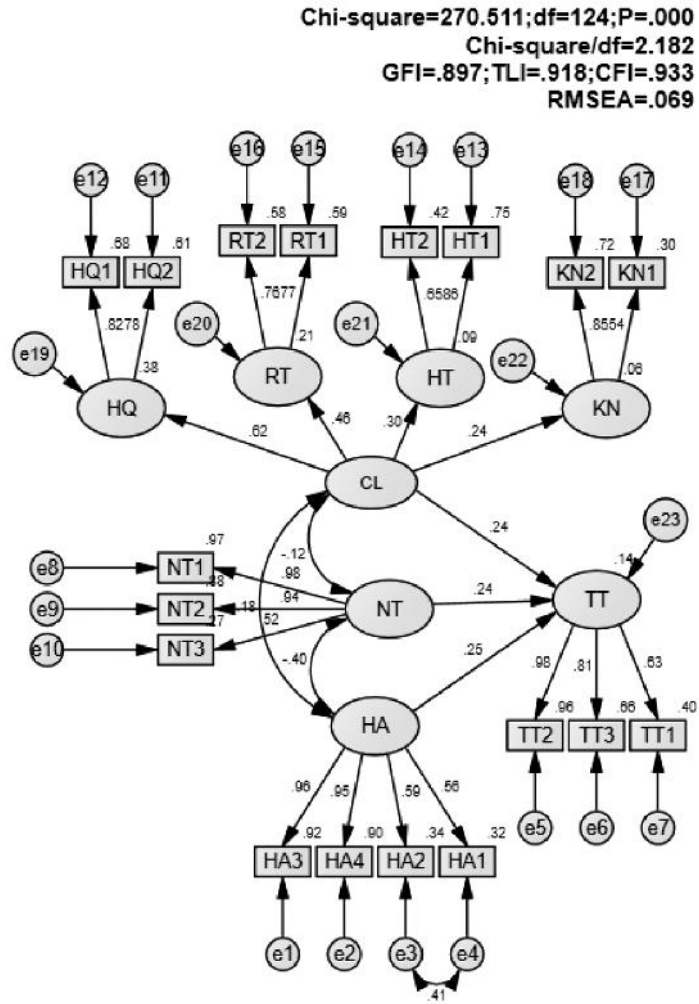
Kê thừa từ kết quả phân tích CFA có thể dễ dàng nhận thấy, kết quả của mô hình cấu trúc tuyến tính SEM phù hợp với dữ liệu thị trường. Điều đó thể hiện qua các chỉ số như: giá trị Chi-square/df = 2,182 nhỏ hơn 3; GFI = 0,897 lớn hơn 0,8; TLI = 0,918 lớn hơn 0,9; CFI = 0,933 lớn hơn 0,9 và RMSEA = 0,069 nhỏ hơn 0,08.

**Bảng 9: Kết quả mô hình SEM**

Mối quan hệ			Hệ số hồi quy	S.E.	C.R.	P-Value
TT	←	HA	0,219	0,063	3,481	***
TT	←	NT	0,214	0,062	3,465	***
HQ	←	CL	0,433	0,113	3,843	***
RT	←	CL	0,337	0,101	3,326	***
HT	←	CL	0,255	0,097	2,642	0,008
KN	←	CL	0,130	0,094	1,389	0,005
TT	←	CL	0,189	0,080	2,376	0,018

*Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.*

\*\*\*: 0,000 (tức 0,0%).



Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.

**Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thể hiện ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử với bối cảnh công nghệ 4.0**

Đồng thời, căn cứ trên kết quả phân tích, giá trị P-Value của các mối quan hệ ảnh hưởng giữa các nhân tố, ta thấy, giá trị P-Value đều nhỏ hơn 5% (Bảng 8). Do đó, mỗi quan hệ giữa các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

**Bảng 10: Kết quả mô hình SEM hệ số chuẩn hóa**

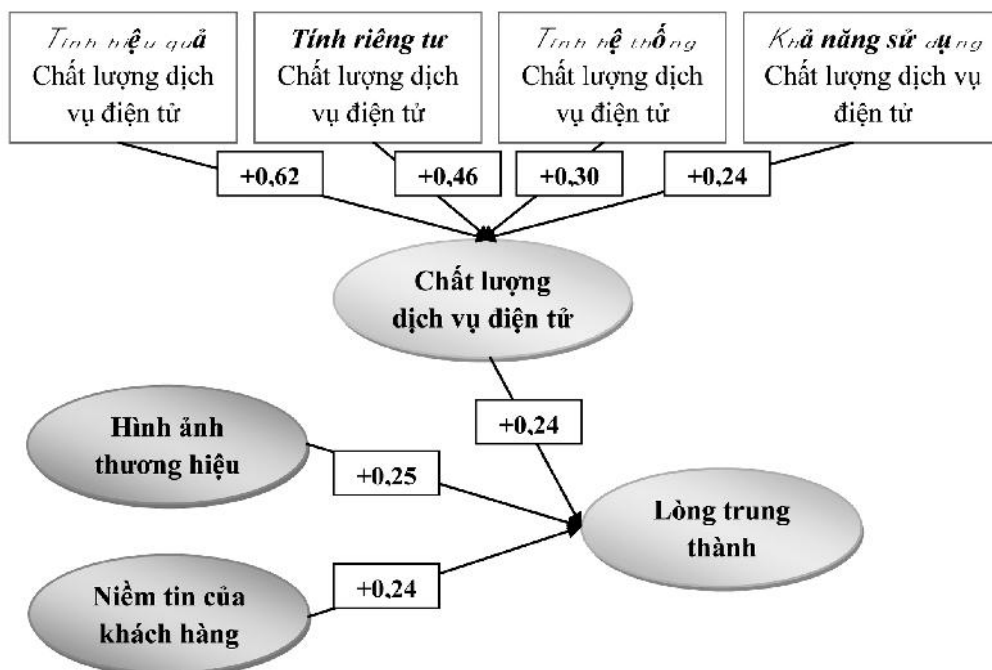
Mối quan hệ		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Hệ số hồi quy làm tròn theo sơ đồ	
TT	←	HA	0,254	0,25
TT	←	NT	0,244	0,24
HQ	←	CL	0,616	0,62
RT	←	CL	0,455	0,46
HT	←	CL	0,297	0,30
KN	←	CL	0,244	0,24
TT	←	CL	0,236	0,24

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS.

Khi xem xét giá trị hệ số hồi quy giữa các nhân tố cho thấy giá trị hệ số hồi quy đều lớn hơn 0 (Bảng 9), tức tồn tại sự ảnh hưởng tích cực giữa các nhân tố với nhau, cụ thể như sau:

Nhân tố Tính hiệu quả, Tính riêng tư, Tính hệ thống và Khả năng sử dụng của Chất lượng dịch vụ điện tử ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng dịch vụ điện tử với hệ số hồi quy là 0,62; 0,46; 0,30; 0,24. Điều này có nghĩa rằng, khi nhân tố Tính hiệu quả, Tính riêng tư, Tính hệ thống và Khả năng sử dụng tốt hơn thì Chất lượng dịch vụ điện tử sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng một lần Tính hiệu quả, Tính riêng tư, Tính hệ thống và Khả năng sử dụng thì Chất lượng dịch vụ điện tử tăng thêm 0,62 lần; 0,46 lần; 0,30 lần; 0,24 lần).

Nhân tố Chất lượng dịch vụ điện tử, Hình ảnh thương hiệu và Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến Lòng trung thành với hệ số hồi quy là 0,24; 0,25; 0,24. Điều này có nghĩa rằng, khi nhân tố Chất lượng dịch vụ điện tử, Hình ảnh thương hiệu và Niềm tin tốt hơn thì Lòng trung thành sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng một lần Chất lượng dịch vụ điện tử, Hình ảnh thương hiệu và Niềm tin thì Lòng trung thành tăng thêm 0,24 lần; 0,25 lần; 0,24 lần).



Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2020

**Hình 3: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thể hiện ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử với bối cảnh công nghiệp 4.0**

Như vậy, sau khi thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nghiên cứu đã cho thấy được ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử với bối cảnh công nghiệp 4.0.

#### 4. Kết luận và hàm ý quản trị

##### 4.1. Kết luận

Dựa trên nền tảng các lý thuyết liên quan đến Công nghiệp 4.0, Chất lượng dịch vụ điện

tử, Lòng trung thành, các nghiên cứu đi trước liên quan đến chủ đề nghiên cứu, tác giả đã tiến hành xây dựng thang đo và mô hình nghiên cứu đề xuất với 7 nhân tố chính bao gồm: (1) Tính hiệu quả Chất lượng dịch vụ điện tử, (2) Tính riêng tư Chất lượng dịch vụ điện tử, (3) Tính hệ thống Chất lượng dịch vụ điện tử, (4) Khả năng sử dụng Chất lượng dịch vụ điện tử, (5) Hình ảnh thương hiệu, (6) Niềm tin của khách hàng và (7) Lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Tiếp theo, tác giả tiến hành nghiên cứu định tính để hiệu chỉnh và bổ sung các sai sót nếu có, sau đó tiến hành lập bảng khảo sát và tiến hành khảo sát chính thức để thu thập ý kiến của các khách hàng tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Với cơ sở dữ liệu thu thập được, tác giả tiến hành ứng dụng phần mềm SPSS 20, AMOS 20 để phân tích; nghiên cứu đã cho thấy:

(i) Nhân tố Tính hiệu quả, Tính riêng tư, Tính hệ thống và Khả năng sử dụng của Chất lượng dịch vụ điện tử ảnh hưởng tích cực đến Chất lượng dịch vụ điện tử.

(ii) Nhân tố Chất lượng dịch vụ điện tử, Hình ảnh thương hiệu và Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến Lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử với bối cảnh công nghiệp 4.0.

#### **4.2. Các hàm ý quản trị**

Dựa trên kết quả từ mô hình, để gia tăng Lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử với bối cảnh công nghiệp 4.0, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

- Các ngân hàng thương mại cần thiết phải gia tăng tính hiệu quả hoạt động của dịch vụ điện tử thông qua việc thiết kế giao diện trang Web, các ứng dụng dịch vụ điện tử một cách rõ ràng, cụ thể và đơn giản cho người dùng.

- Các ngân hàng thương mại cần thiết lập chế độ bảo mật riêng tư cho khách hàng khi không sử dụng các ứng dụng dịch vụ điện tử, hệ thống tự động đăng xuất và bảo mật thông tin khi cần thiết.

- Các ngân hàng thương mại nên thường xuyên cập nhật các trang mạng, nâng cấp hệ thống Internet để đảm bảo tốc độ xử lý các giao dịch với khách hàng.

- Các ngân hàng thương mại nên thường xuyên theo dõi và cập nhật các thông tin cá nhân khách hàng một cách chính xác, truy xuất các giao dịch của khách hàng một cách cụ thể để khách hàng nắm bắt.

- Cùng với đó, các ngân hàng thương mại nên củng cố hình ảnh thương hiệu của mình thông qua việc tham gia vào các công tác thiện nguyện; hơn hết đó là việc gia tăng niềm tin với khách hàng thông qua việc hoàn thành chính xác, cụ thể, rõ ràng các giao dịch để khách hàng nắm bắt và nâng cao trình độ chuyên môn của nhân viên.

Mặc dù cố gắng hoàn thiện nghiên cứu một cách tốt nhất, tuy nhiên, do sự giới hạn về thời gian và tài liệu, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế nhất định như cỡ mẫu còn khá ít, phạm vi nghiên cứu chỉ thực hiện đối với các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Đà Nẵng. Do đó, các nghiên cứu theo sau có thể gia tăng cỡ mẫu và mở rộng phạm vi nghiên cứu trên nhiều tỉnh, thành khác.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 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*, 4(6), 1040-1047.
- Akinci, S., Atilgan-Inan, E. & Aksoy, S. (2010). Re-assessment of ES-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*, 63(3), 232-240.
- Arshad, T., Zahra, R. & Draz, U. (2016). Impact of customer satisfaction on image, trust, loyalty and the customer switching behavior in conventional and Islamic banking: evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*, 1(3), 154-165.
- Aydin, S. & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7-8), 910-925.
- Bayol, M., Foye, A. D., Tellier, C. & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS path modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(1), 361-375.
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K. & Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26(9/2015), 23-31.
- Chang, Y. H. & Yeh, C. H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.07.001>
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G. & Núñez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: a new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 761-769.
- Deloitte. (2015). Industry 4.0. *Challenges and solutions for the digital transformation and use of exponential technologies*, 45774A Deloitte Zurich Switzerland 2015.
- Hermann, M., Pentek, T. & Otto, B. (2015). Design principles for Industrie 4.0 scenarios: A literature review. *HICSS '16 Proceedings of the 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences*, 49(2016), 3928-3937.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 & 2*. Nhà xuất bản Hồng Đức 2008.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I. & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: a holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259-288.
- Khan, Z., Ferguson, D. & Pérez, A. (2015). Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 471-493.
- Koch, V., Kuge, S., Geissbauer, R. & Schrauf, S. (2014). Industry 4.0: Opportunities and challenges of the industrial internet. *Tech. Rep. TR 2014-2*, PWC Strategy GmbH, United States, New York City, New York (NY).

Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.

Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z. & Zhu, Z. (2019). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1-22.

MacDougall, W. (2014), *Industrie 4.0: Smart manufacturing for the future*. Germany: Germany, *Trade & Invest*.

Martínez, P. & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(2013), 89-99.

McKinsey Digital. (2015). *Industry 4.0: How to navigate digitization of the manufacturing sector*. *Tech. rep.*, McKinsey and Company, New York City, New York (NY).

Mohamed, M. (2018). Challenges and Benefits of Industry 4.0: An overview. *International Journal of Supply and Operations Management*, 5(3), 256-265.

Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Lao động Xã hội.

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011). *Giáo trình nghiên cứu thị trường*. Nhà xuất bản Lao động 2011.

Ofori, K.S., Boakye, K. & Narteh, B. (2018). Factors influencing consumer loyalty towards 3G mobile data service providers: evidence from Ghana. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5-6), 580-598.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Park, J., Lee, H. & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.

Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K. & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(8), 1-34. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>

Saurabh V., Prashant A., & Santosh B. (2018). Industry 4.0 – A Glimpse. *2nd International Conference on Materials Manufacturing and Design Engineering/ Procedia Manufacturing*, 20, 233–238.

Schmidt, R., Möhring, M., Härting, R. C., Reichstein, C., Neumaier, P., & Jozinović, P. (2015). *Industry 4.0- Potentials for creating Smart Products: Empirical Research Results*, Germany: Springer.



Shah, S. S. A. & Khan, Z. (2019). Corporate social responsibility: a pathway to sustainable competitive advantage?. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 159-174.

Shankar, A. & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: a moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119-1142.

Tu, Y. T., Wang, C. M. & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: an empirical study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.

Tweneboah-Koduah, E. & Farley, Y. D. (2015). Relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector of Ghana. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 249-262.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 332-375.

## DEVELOPING VOTING - ENSEMBLE MODEL FOR BANK MAKETING PREDICTION XÂY DỰNG MÔ HÌNH TỐI ƯU ĐỂ DỰ BÁO CHIẾN LƯỢC MAKETING TẠI NGÂN HÀNG

*Pham Thi Phuong Trang, MA*

*University of Technology and Education - The University of Danang*

*trangpham3112@gmail.com*

### **Abstract**

*Marketing provides a link between the banks' activities to the market and contributes to creating a competitive position of the bank. Therefore, creating an intelligent model that can accurately predict bank marketing campaign has always been a great interest for investors and financial analysts. The objective of this paper is to propose a model-voting to classify bank marketing dataset. The voting model is constructed from three well-known individual artificial intelligent classification models, including Support vector machine (SVM), Navie Bayes (NB) and Decision Tree (DT). Analytical results showed the voting model was superior to other comparative models for bank marketing dataset. Particularly, the SVM - NB - DT was the best voting model achieving the highest result with 89.957% of accuracy. Moreover, other voting models as SVM-NB, NB-DT also had good results with 88.975% and 88.931% of accuracy, respectively. Therefore, voting-ensemble model is considered a suitable tool to predict bank marketing dataset.*

**Keywords:** *Bank marketing, Decision Tree, Navie Bayes, Support vector machine, voting model.*

### **Tóm tắt**

*Marketing cung cấp mối liên kết giữa các hoạt động của ngân hàng với thị trường và góp phần tạo ra vị thế cạnh tranh cho ngân hàng đó. Vì vậy, việc tạo ra một mô hình thông minh có thể dự báo một cách chính xác chiến lược marketing ngân hàng luôn là mối quan tâm lớn đối với các nhà đầu tư và các nhà phân tích tài chính. Mục tiêu của bài viết này là đề xuất một mô hình bỏ phiếu để phân loại dữ liệu marketing ngân hàng. Mô hình bỏ phiếu được xây dựng từ ba mô hình phân loại trí tuệ nhân tạo nổi tiếng, bao gồm máy học vector hỗ trợ (SVM), Navie Bayes (NB) và Cây quyết định (DT). Kết quả phân tích cho thấy mô hình bỏ phiếu là vượt trội so với các mô hình so sánh khác với bộ dữ liệu marketing ngân hàng. Đặc biệt, SVM - NB - DT là mô hình bỏ phiếu tốt nhất đạt kết quả cao nhất với 89.957% độ chính xác. Ngoài ra, các mô hình bỏ phiếu khác như SVM-NB, NB-DT cũng đạt kết quả khá tốt với độ chính xác lần lượt là 88.975% và 88.931%. Do đó, mô hình tập hợp bỏ phiếu được coi là một công cụ phù hợp để dự đoán bộ dữ liệu marketing ngân hàng.*

**Từ khóa:** *Marketing ngân hàng, Cây quyết định, Navie Bayes, Máy học véc tơ hỗ trợ, mô hình bỏ phiếu.*

## 1. Introduction

Bank marketing plays a vital role in establishing beneficial relationships among stakeholders. Bank marketing can be considered as the bank's efforts to satisfy customer needs and realize profit goals. Therefore, the bank needs to orient the operations of its departments and the entire banking staff to create, maintain and develop relationships with customers - the factors that determine its survival.

Thus, a wide range of methods have been proposed to improve the bank marketing campaigns. For example, Hu used data mining (DT) in analyzing retailing bank customer attrition (Hu 2005) or Li *et al.* also applied DT in predicting Credit Card Customer Segmentation and Target Marketing Based (Li, Wu et al. 2011). Moreover, several works used a classification DM approach to build a predictive model that can label a data item into binary classes (Abbas 2015, Asif 2018). Several DM algorithms can be used for classifying marketing contacts, each one with its own purposes and capabilities. Examples of popular DM techniques are: Naïve Bayes (NB), Decision Trees (DT) and Support Vector Machines (SVM). NB, DT and SVM are individual well-know models in classifying and were applied in many works. For example, the SVM-based classification model has been used to forecast soil quality (Liu, Wang et al. 2016), relevance vector regression (RVR) and the SVM have been used to predict the Rock Mass Rating of tunnel host rocks (Gholami, Rasouli et al. 2013). Jiangtao Ren *et.al* proposed a novel Naive Bayes classification algorithm for uncertain data (Ren, Lee et al. 2009). Moreover, many researchers used Naive Bayes model to classify Web Documents (Ren, Lee et al. 2009), Text document (Zhang and Gao 2011). With the popular application of SVM, NB and DT in classification problems, in this study the author hope create models-based SVM, NB and DT to improve bank marketing prediction.

Actually, no study has developed voting-ensemble model to predict bank marketing project. This is the reason why in this study the author uses NB, DT and SVM as baseline model to build voting ensemble model that combines multiple prediction models (or learning classifiers) to improve the performance of single (or baseline) models. The goal of the work is to propose the best model to enhance the bank marketing prediction. If bank marketing campaign is forecasted correctly, financial institution can find the best strategies to improve for the next marketing campaign. To evaluate the predictive performances of models, each model tare compared in terms of accuracy, precision and sensitivity.

The remainder of this paper is organized as follows. Section 2 elucidates SVM, DT, NB, voting method and the predictive evaluation methods. The collection and detail of bank marketing dataset, and analytical results are mentioned in Section 3. Finally, conclusions are given in Section 4.

## 2. Methodology

### 2.1. Individual baseline models

#### 2.1.1. Support vector machine

Introduced by Vapnik *et al.* (1995) (Vapnik 1995), the SVMs executes a classification by constructing an N-dimensional hyperplane that optimally separates the data into binary categories.

The support vector would train sample points at the edge of segment, while the “machine” was to some concerned algorithms in the field of machine learning (Zhang, Yang et al. 2015).

The best hyperplane for a SVMs means the one with the largest margin between the two classes. Margin means the maximal width of the slab parallel to the hyperplane that has no interior data points. Figure 1 shows a basic structure of the binary support vector machines.

### 2.1.2. *Navie Bayes*

A Naive Bayes classifier is a probabilistic machine learning model that’s used for classification task. The classifier is based on the Bayes theorem. Although Naive Bayes is simplicity, it often outperforms more sophisticated classification methods (Langley 1992). Many researchers have found that this assumption of independence donot work in all cases for which other alternative methods are proposed to increase the performance. However, the Naive Bayesian classifier relies on two important assumptions. First, this simple scheme posits that the instances in each class can be summarized by a single probabilistic description, and that these are sufficient to distinguish the classes from one other.

### 2.1.3. *Decision Tree*

This algorithm repeatedly splits the data set according to a criterion that maximizes the separation of the data, resulting in a tree-like structure (Zhang and Gao 2011). The most common criterion employed is information gain; this means that at each split, the decrease in entropy due to this split is maximized. A major disadvantage of decision trees is given by the greedy construction process: at each step, the combination of single best variable and optimal split-point is selected; however, a multi-step lookahead that considers combinations of variables may obtain different results.

### 2.1.4. *Voting method*

Voting is a method for a group in order to make a collective decision or express an opinion. We can say voting is a method of combining multiple classifiers (Kittler, Hatef et al. 1998, I. Kuncheva 2007). The reasons for combining classifiers are efficiency and accuracy.

In this study, the author obtained seven ensemble classifiers consisting of two to three different individual classifiers. The two-classifier ensembles were SVM - NB, SVM - DT and NB - DT. The three-classifier ensembles included SVM - NB - DT.

## 2.2. *Evaluated measurement*

The performance measures that were used to assess the prediction of the proposed system was the accuracy. It is clear that the accuracy is the most important issue to estimate the result.

Accuracy can be defined as the degree of uncertainty in a measurement with respect to an absolute standard. The predictive accuracy of a classification algorithm is calculated as follows.

$$Accuracy = \frac{tp + tn}{tp + fp + tn + fn} \quad (1)$$

Two extended versions of accuracy are precision and sensitivity. Precision measures the reproducibility of a measurement, whereas sensitivity – also called recall – measures the com-

pleteness. Precision in Eq. (2) is defined as the number of true positives as a proportion of the total number of true positives and false positives that are provided by the classifier. Sensitivity in Eq. (3) is the number of correctly classified positive examples divided by the number of positive examples in the data. In identifying positive labels, sensitivity is useful for estimating the effectiveness of a classifier.

$$Precision = \frac{tp}{tp + fp} \quad (2)$$

$$Sensitivity = \frac{tp}{tp + fn} \quad (3)$$

### 3. Numerical example: forecasting the bank marketing

#### 3.1. Data preparation

We obtained dataset from University of California, Irvine (UCI) machine learning repository website (<http://archive.ics.uci.edu/ml>). The dataset includes a total of 17 features including response variable. The classification goal is to predict if the client will subscribe a term deposit (variable *y*). The dataset gives information about a marketing campaign of a financial institution in which people will have to analyze in order to find ways to look for future strategies and improve future marketing campaigns for the bank. Table 1 showed the description of bank marketing dataset

**Table 1. Description of bank marketing dataset**

Variable	Description
age	numeric, age of client
job	categorical, type of job (admin, unknown, unemployed, management, housemaid
marital	categorical, marital status (married, divorced, single. Here “divorced” states the both
education	categorical (unknown, secondary, primary and tertiary)
default	binary, customer credit is in default (yes,no)
balance	numeric, average yearly balance (in euros)
housing	binary, status of housing loan (yes,no)
loan	binary, clients personal loan (yes,no)
contact	categorical, contact communication type (unknown, telephone, cellular)
day	numeric, the last contact day of the month range (1-31)
month	categorical, last contact month of the year
duration	numeric, last contact duration (in seconds)
campaign	numeric, number of contacts performed during this campaign
pdays	numeric, number of days that passed by after the client was last contacted from a previous campaign
previous	numeric, number of contacts which are made before this campaign
poutcome	categorical, result or outcome of the previous marketing campaign
y	binary, (desired target) output variable whether client subscribed a term deposit or not

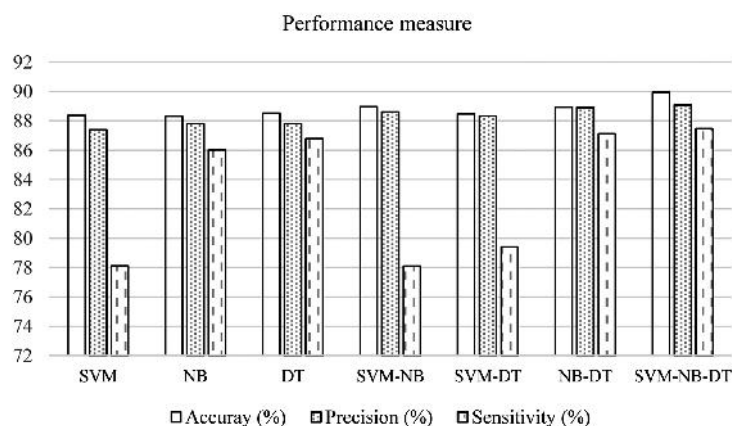
It is very important to clear original data which is first stage in the process of data mining. Besides, the results of modelling depends on the data accuracy. Following the research (Moro, Cortez et al. 2014), this study also choose 9 attribites from 16 attribitue affected to bank maketing campaign, including age, job, marital, education, default, housing, loan, duration, campaign and one response variable. After that, the authhor removed the missing and unknow values from the data to ensure the data quality. Therefore, the final data in this study contains 43194 instances.

### 3.2. Analytical results

The performance of the models was evaluated in term of accuracy, precision and sensitivity. Whereas, accuracy is the most commonly used index, therefore high values of accuracy indicate favorable performance and vice versa. Table 2 compares the performances of the individual models – SVM, NB and DT when predicting bank maketing data. Table 2 showed that with individual model DT the highest results in terms of accuracy, precision and sensitivity (88.536%, 87.823% and 86.802% respectively). From the table 2, we can see SVM-NB-DT model yielded the best performance compared to other models wit 89.957% of accuracy, 89.087% of precision and 87.478% of sensitivity. The study wanted to demonstrate the popular appearance of SVM, NB and DT models in handling classification issue. Besides, the author combined these models by applying voting strategy to create the best model which can improve the propsed dataset. Obviously, the combination of three individual models achieved better performance than those obtained individual models. Fig.1 showed the performance comparison of all models in term of the accuracy, precison and sensitivity.

**Table 2. Prediction performance comparison**

Model	Accuray (%)	Precision (%)	Sensitivity (%)
SVM	88.375	87.402	78.135
NB	88.308	87.811	86.024
DT	88.536	87.823	86.802
SVM-NB	88.975	88.611	78.106
SVM-DT	88.465	88.332	79.414
NB-DT	88.931	88.902	87.124
<b>SVM-NB-DT</b>	<b>89.957</b>	<b>89.087</b>	<b>87.478</b>



**Fig. 1. Performance comparison of all models**

#### 4. Conclusion

In this paper, the author proposed the voting-models which were combined from three individual models (SVM, NB and DT) in classifying bank marketing dataset. Three performance measures, including accuracy, precision and sensitivity were utilized to compare the predictive performance of examined models.

Overall, the voting-based SVM- NB - DT was the best model for this dataset. Partically, it achieved the highest values of accuracy, precision and sensitivity with 89.957%, 89.087% and 87.478%, respectively. In the future works, the author hopes to create more effective voting – ensemble models which can apply more datasets.

#### REFERENCES

- Abbas, S. (2015). “Deposit subscribe Prediction using Data Mining Techniques based Real Marketing Dataset.” *International Journal of Computer Applications* **110**: 1-7.
- Asif, M. (2018). Predicting the Success of Bank Telemarketing using various Classification Algorithms.
- Gholami, R., V. Rasouli and A. Alimoradi (2013). “Improved RMR Rock Mass Classification Using Artificial Intelligence Algorithms.” *Rock Mechanics and Rock Engineering* **46**(5): 1199-1209.
- Hu, X. (2005). “A Data Mining Approach for Retailing Bank Customer Attrition Analysis.” *Applied Intelligence* **22**(1): 47-60.
- I. Kuncheva, L. (2007). *Combining Pattern Classifiers: Methods and Algorithms*.
- Kittler, J., M. Hatef, R. P. W. Duin and J. Matas (1998). “On combining classifiers.” *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence* **20**(3): 226-239.
- Langley, P., Iba, W., & Thompson, K. (1992). “An analysis of Bayesian classifiers.” *Proceedings of the Tenth National Conference on Artificial Intelligence*, 223-228.
- Li, W., X. Wu, Y. Sun and Q. Zhang (2011). *Credit Card Customer Segmentation and Target Marketing Based on Data Mining*.
- Liu, Y., H. Wang, H. Zhang and K. Liber (2016). “A comprehensive support vector machine-based classification model for soil quality assessment.” *Soil and Tillage Research* **155**: 19-26.
- Moro, S., P. Cortez and P. Rita (2014). “A Data-Driven Approach to Predict the Success of Bank Telemarketing.” *Decision Support Systems* **62**.
- Ren, J., S. D. Lee, X. Chen, B. Kao, R. Cheng and D. Cheung (2009). *Naive Bayes Classification of Uncertain Data*. 2009 Ninth IEEE International Conference on Data Mining.
- Vapnik, V. N. (1995). *The nature of statistical learning theory*. New York, Springer-Verlag.
- Zhang, H., F. Yang, Y. Li and H. Li (2015). “Predicting profitability of listed construction companies based on principal component analysis and support vector machine—Evidence from China.” *Automation in Construction* **53**: 22-28.
- Zhang, W. and F. Gao (2011). “An Improvement to Naive Bayes for Text Classification.” *Procedia Engineering* **15**: 2160-2164.

**CONSUMER-BASED BRAND EQUITY IN HOTEL BRANDING:  
AN EMPIRICAL STUDY ON 3-STAR HOTELS LOCATED IN HANOI**  
**TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU DỰA TRÊN GÓC ĐỘ KHÁCH HÀNG  
TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU KHÁCH SẠN:  
NGHIÊN CỨU THỰC TẾ ĐỐI VỚI KHÁCH SẠN 3 SAO  
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

*MA. Nguyen Thu Huong; MA. Hoang Thi Thu Trang*  
*Thuongmai University*  
*huongnt.t@tmu.edu.vn*

**Abstract**

*This paper analyses the impacts of consumer-based brand equity (CBBE) parts (i.e., brand loyalty, brand awareness, perceived quality) of hotel brands on purchase intention. Through a study including 105 travellers in Hanoi, it reveals that two CBBE elements relate to directly influence purchase intention. Results suggest that hospitality service providers could generate positive customer responses by improving brand equity through different initiatives. Offering consumers integrated information about a brand from different aspects could enhance their behavioral intentions. Managers should provide more accurate estimations of marketing efforts and organize information input in a more integrated manner to facilitate message processing and accessibility, which result in increased behavior intention.*

**Keywords:** consumer- based brand equity; hotel branding

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu phân tích những tác động của các thành phần tài sản thương hiệu (Lòng trung thành đối với thương hiệu, Nhận biết thương hiệu, Chất lượng cảm nhận) của thương hiệu các khách sạn đối với ý định sử dụng dịch vụ. Thông qua việc phân tích 105 khách du lịch đang lưu trú tại khách sạn 3 sao trên địa bàn thành phố Hà Nội, nghiên cứu đã chỉ ra rằng có hai thành phần (Nhận biết thương hiệu và Chất lượng cảm nhận) có ảnh hưởng trực tiếp tới ý định sử dụng dịch vụ của du khách. Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy rằng các nhà quản trị của khách sạn có thể tạo ra phản ứng tích cực của khách hàng bằng cách nâng cao tài sản thương hiệu thông qua các cải tiến khác nhau như cung cấp thông tin đầy đủ và các tính toán chính xác hơn về các nỗ lực marketing để tạo điều kiện thuận lợi cho việc xử lý thông điệp và khả năng tiếp cận.*

**Từ khóa:** tài sản thương hiệu, xây dựng thương hiệu khách sạn

**1. Introduction**

The global integration has been attributed to the dramatical increase of tourism service sector regarding the quantity and quality dimensions. This development has made a change in hotel's branding, which require managers to recognize the importance of brands [Yu Xie H. & Boogs D.J. (2006)]



Many previous studies indicate that the profound of brands which can impact on customer's attachment through creating sensible and emotional feelings of the superior quality services. This lead to the advantage of companies comparing with their rivals in attracting new customers and maintaining repeat ones's loyalty. Moreover, a branded hotel will have the power to negotiate with partners and suppliers, contributing to the ability of applying more incentives to their customers [Motameni R. & Sharhrokh M. (1998)]. On the other hand, a strong hotel brand will create higher value for customers and larger profit for shareholders [Kotler & Keller. (2006)].

In branding, hotel services' brands have many differences from commodity's brands due to the distinct characteristics between service and good. Hotels often offer two kind of products composed of goods sold such as food, beverages, souvenirs and other goods; and services provided as main services and additional services [Nguyễn Văn Mạnh & Hoàng Thị Lan Hương (2008)]. In particular, main services including room and catering one satisfy the necessity of customers; Additional services could consist of swimming pools, spa, events, travel, etc.

Quality of service is measured by customer satisfaction [Parasuraman et al., 1988] and customers' overall assessment of each service provided during their stays [Bùi Xuân Nhân (2009)]. Customer satisfaction is based on the difference between their perception and expectations. The expectations of customers will vary depending on standard group of hotels. The mission of the hotel is to design a level of service quality that is higher than the expectations of customers and manage system to minimize errors to improve customer perception. In addition, service quality is positively related to consumers' emotions, service quality is positively related to behavioral intentions and consumers' emotions are positively related to behavioral intentions. Moreover, the model postulates that emotional mediated the effect of service quality on behavioral intentions [Ladhari R. (2009)]. As a result, the hotel needs to create a positive feeling for the customer in order to influence their buying behavior and loyalty so far.

The changes in the customer behavior in buying process requires a lot of hotel's adaptation in new competitive market. Building brands for hotel services is not only the implementation of services activities to satisfy their customers, but more important their follow-through on all aspects of their customer's insight. So, through applying consumer-based brand equity model, hotel managers can apprehend the reason why their target customer chose their hotels instead of their rivals. As a result, each hotel has the basis of selecting their different points in order to encourage brand loyalty to their own services. From all of these above, there is necessary of the research about the impact of consumer-based brand equity toward purchase intention.

## **2. Background**

### ***2.1. Consumer-based brand equity definitions***

"Brand equity" is one of the term widely used by groups of academics and businesses over the world. In recent years, there has been an increasing interest in brand equity studies because of their effect on business valuation, especially when its results are useful for the purpose of merge and acquisitions. A considerable amount of literature has been published on brand equity since the 1980. These previous studies have reported that brand equity has formed in multi dimensions, for example financial - based, market - based, customer - based aspects. To date there

has been little agreement on what its definitions, effects, and measurement methods, but to the end, most of researches consider that brand equity exists in customer's mind-set and play a role as the potential intangible asset to create business's competitive advantage.

Currently, there is two sides of brand equity researches. The first group, who agree with using this term, they have done many researches based on Aaker's model [1996, 1991], and Keller's model [2003, 1993]. Aaker [1996, page.17] identifies consumer-based brand equity is *"a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that adds to or subtracts from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's consumers."* While Keller [1993] determines *"Customer-based brand equity is defined as the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand"*, and consumer response to marketing is defined in terms of consumer perceptions, preferences, and behaviour arising from marketing mix activity (e.g., brand choice, comprehension of copy points from an ad, reactions to a coupon promotion, or evaluations of a proposed brand extension). The common denominator in all models is adoption of one or more dimensions from the Aaker model such as Christodoulides and De Chernatony [2010], Liu et al., [2017], Yoo and Donthu [2001]. On that basis, this research uses three common elements as perceived quality, brand loyalty, brand awareness in CBBE model, and purchase intention as consumer's response. Purchase intention (or willingness to buy) is the likelihood that a buyer intends to purchase a product or service [Liu et al., (2017), Dodds et al., (1991)], brand have an impact on their purchase behaviour [Kotler & Keller (2012)], brand purchasing intentions are the most important outcome expected from brand perception [Foroudi P., Jin Z., Gupta S., et al. (2018)], and perception with higher level can influence consumer's purchase intention [Pappu & Cooksey (2005)], and brand equity increase purchase intentions and consumer preferences as its consequences [Cobb-Walgren et al., (1995)].

Being on the opposite side of that which the first group agree with "brand equity" term, several researchers prove both the theoretical and empirical evidence to point that "brand equity" appearance is vague and it confuse a lot of practices in business management. On the top of this group is Paul Feldwick who was a former CEO of IBM Group [Feldwick P. (2002)] consider brand value is a set of brand associations and form a brand description in customer's mind-set. It has profound influence on consumer's buying process, enhancing company's market performance shown through their brand preferences and brand loyalty.

Despite of some limitations of the theoretical framework, several authors have done their research about brand equity in the service sectors in order to test the hypothesis based on the different points of goods and service. In this field, hotel branding and applying consumer - based brand equity have also been well-thought - of topic research, for example Liu et al., [2017], Cobb-Walgren et al., [1995], Bill Xu & Chan, [2010], Kayaman & Arasli [2007]. These researches did not mention about Brand Associations which is the last component of Aaker's model due to a duplication of several observed variables belongs to Perceived Quality. Therefore, this research use (1) Perceived Quality, (2) Brand Loyalty, (3) Brand awareness as 3 components of CBBE model to examine whether each dimension has direct impact on consumer's purchase intention in providing hotel services.

- Brand loyalty

According Aaker [1996], brand loyalty is the attachment to a brand/ brands consumers have. Brand loyalty was and is still vital dimension in CBBE model even though some conceptualizations position brand loyalty as controversial elements and/or a consequence of brand equity, which consists of brand awareness and brand associations. The inclusion of brand loyalty as a part of brand equity allows marketers to justify giving it priority in the brand building budget [Aaker (2013)]. Several long - term benefits could be gained such as the lower elasticity in price increase and higher one in price decrease, the greater support when brand extensions and co-branding, brand cooperation exist, the stronger defense against competitors' marketing activities [Keller (2003)]. Higher brand loyalty could create re-purchase decisions in the next times, and make the brand as a primary choice when consumers buy related goods and services; Brand loyalty can facilitate favorable brand attitude and generate higher consumer's purchase intention for hotel brands [Liu et al., (2017)]. Hence,

H1: Brand loyalty has a positive effect on consumer's purchase intention for hotel services.

- Perceived Quality

This is one element of the consumer's brand equity, which is determined as "the consumer's perception of overall quality or superiority of a product or service with respect to the product or service's intended purpose and overall feeling about the brand" (Aaker [1996], Keller [2013]). Perceived quality is considered a "core/primary" facet across customer-based brand equity frameworks and customer is likely to perceive the brand as offering superior quality will become more brand loyal [Kayaman R. & Arasli H. (2007)]. In his studies about service quality, Zeithaml [1998] indicates that there is a wide-spread trend in studying the relationship between service quality and purchase intentions but they are insufficient works linking purchase intentions to purchase behaviours. Considering his findings, Liu et al., (2017)] conceptualizes perceived quality as a brand's value proposition that renders customers endogenous to value creation, and embraces a process orientation in the service encounter that has superiority over other hotel brands. Due to being associated with brand preferences protecting consumers from rivals' enticement, greater perceived quality is an important advantage of businesses in their competition [Yoo B. & Donthu N. (2001)]. Hence,

H2: Perceived quality has a positive effect on customer's purchase intention for hotel services

- Brand awareness

The most popular element considered in consumer - based brand equity studies is brand awareness. Brand awareness is the consumer's ability to recognize and recall a brand [Keller (1993)]. The creation of brand awareness is the first stage in building brand equity [Aaker (1991)]. Customers will trigger a positive response if they have familiarity of a brand due to having a little information [Bill Xu J. & Chan A. (2010)]. Hence,

H3: Brand awareness has a positive effect on consumer's purchase intention for hotel services.

- Purchase intention

Purchase intention is a customer plan to buy a specific brand. According to Chang et al., [2008], in service branding, *'purchase intention is the willingness to continue using the service provided by specific suppliers'*. The purchase intention represents the possibility that consumers will plan to purchase a certain product or service in the future (Wu et al., 2011, cited in [Calvo-Porrall & Lévy-Mangin J.-P. (2017)]). Regarding the approach of Aaker [1996, 1991], brand equity has a positive impact on the purchase intention of customers, and marketers are interested in understanding consumer's purchase intention, so that they are able to properly segment the market and as a source to their decision making [Ping (2014)].

## **2.2. Hotel branding**

Until now, there is few number of researches focusing on hotel branding, divided into two parts: branding through employees's attitude and branding through customers's perceptions. For the first part, the research showed that to deliver the brand promise, hotels need to emphasize the unique features of their service offering as reflected in the brand and their employees [King & Grace D. (2013)]; for the second part, when applying CBBE model, it is important to understand that:

As Liu et al., [2017] wrote:

*"The different effect of each CBBE element on different consumer responses indicates that marketing efforts on each aspect of CBBE must vary. Managers should provide more accurate estimations of marketing efforts and organize information input in a more integrated manner to facilitate message processing and attitude accessibility, which result in increased behavior intention"*

As Kayaman and Arasli [2007] indicated:

*"Customer based brand equity is not only valuable tool for hotel practitioners but also for other service industry practitioners to evaluate their marketing efforts. Necessary feedback can be obtained from consumers for this evaluation will aid in: identifying service product related problems; identifying advertising/positioning problems; and also providing feedback to the employees on where improvements need to be made"*

As Bill Xu and Chan [2010] suggested:

*"... The input of experiential marketing program with emphasis on the socio-psychological needs into hotel brand equity management. In other words, hotel companies are able to positively impact brand equity by ensuring the fulfillment of guests' socio-psychological needs during their stays."*

In conclusion, research on branding for hotels is still limited in quantity. This is an opportunity for the authors to continue research and to find theoretical frameworks and practices to help hotel managers improve overall service performance.

## **3. Purpose, Question, and Hypothese of Research**

This research aims to understand and analyze the effect of each consumer - based brand equity on purchase intention. Therefore, it is going to focus on two questions:

Q1. These elements of consumer - based brand equity (Brand awareness, Brand loyalty and Perceived quality) have a negative or positive effect on consumer's purchase intention?

Q2. How is the impact of these elements on consumer's purchase intention?

And 3 hypotheses will be tested including:

H1: Brand awareness has a positive effect on consumer's purchase intention for hotel services

H2: Brand loyalty has a positive effect on consumer's purchase intention for hotel services

H3: Perceived quality has a positive effect on consumer's purchase intention for hotel services

#### 4. Methodology

##### 4.1. Kind of data

This research used the primary data which was collected through questionnaires. We understood clearly that questionnaires have its own advantages, for example the ease of distribution within geographical area; and drawbacks, for instance the limit of honesty in correspondents' answers. To keep under control, we designed our questionnaires with structured questions which are considered and investigated by some specialists in tourism service.

##### 4.2. Questionnaire design

The purpose of this questionnaire is to collect consumer's assignment about hotel services, which are to construct perceptual measurements of each dimension in consumer's brand equity model.

The questionnaire includes three parts. Part 1 consists of all observed variables of three dimensions in CBBE model. In more details, Brand awareness has 3 variables, Brand Loyalty has 4 variables, and Perceived Quality has 11 variables. Purchase intention as a dependent variable, which is observed through 3 variables. Part 2 is composed of respondent's demographic characteristics. They are Age group, Gender, Occupation, Current living province. Part 3 is the part for interviewers with hotel's general information. A total of 27 questions including 21 ones in part 1 and 6 ones in part 2; on the other hand, 24 structured questions and 3 non - structured questions (See Table 1)

**Table 1. Core items of each dimension in designed questionnaire**

CBBE elements	Items	Original source
<b>Brand loyalty</b>	I will not stay at other hotels if this hotel is available. I will not stay at other hotels if this hotel is available. This hotel is my first choice compared to other hotels I would not switch to another hotel the next time. I consider myself to be loyal to this hotel	Yoo et all (2001)

<b>Brand awareness</b>	I am aware of the hotel. I can quickly recall the symbol or logo of the hotel. I can recognize the hotel among other competing brands.	Yoo et al (2001)
<b>Perceived quality</b>	The staff treat you as a special and valued consumer. The hotel has up-to-date equipment. The appearance of members (clean, neat, appropriately dressed). The hotel staff exhibits a good manner. The hotel provides its services at promised times. The hotel staff handles complaints of consumers effectively. The hotel staff actively communicates with consumers. Attractiveness of the hotel. The knowledge and confidence of the staff. The quality of food and beverages. The hotel staff anticipates your specific needs and serves you appropriately	Kim and Kim (2005)
<b>Purchase intention</b>	I will consider staying at this hotel. I am glad to stay at this hotel. I am glad to recommend this hotel to others.	Moon et al., (2008) Liu and Brock (2011)

Source: Liu et al., 2017

#### 4.3. Data collection

With the purpose of this study, the population is all tourists consuming hotel accommodation services in Hanoi. However, in this study limited resources, the research team focused on three-star hotels in Hanoi. A list of three-star hotels was recorded on the Tourism Administration's database of 37 hotels.

The study uses a random combined with convenient sampling method. Accordingly, the random sampling method was used to select the hotels participating in the survey. A convenient method of selecting a respondent is a tourist who is using a hotel accommodation service. The sample size is based on the standards of the analysis method, this study uses an Exploratory Factor Analysis to test the validity of scale and a linear multiple regression with the least squares coefficient model to determine the level of each CBBE element's impact on consumers' purchase intention. As a result, a sample size, which is calculated by 5 times the total of these observed variables, is 105 questionnaires [Hair (2010)].

After calculating the sample size, the authors list all of three stars hotels in Hanoi and select hotels taking part into. Collaborators moved to these places and discussed to receptionists and reception managers about survey plans. The number of questionnaires distributed among all hotels participating in the survey.

#### 4.4. Data analysis

The study used Cronbach's Alpha to test the reliability of the scale, and the Explore factor

analysis to determine the validity of the scale. The validity of the scale consists of two parts: convergence and discriminant validity. Convergent validity explores whether or not observed variables represent the variables to be studied. Discriminant validity indicates that the observation variable is sufficiently specific to represent the variable being studied.

#### 4.4.1. Cronbach's Alpha coefficient

Cronbach's alpha coefficient ranges from 0.7 to 0.8, which is very good with a range of 0.8 - 0.95, acceptable between 0.6 and 0.7. And if less than 0.6 are required to exclude from the study [Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2011)]. If the value of Alpha > 0.95, then the difference in content on the scale for the observation variable, which means that the same measure of phenomena [Đinh Bá Hùng Anh & Tô Ngọc Hoàng Kim (2010), page.142]

In order to be able to hold the observation variable, the result of the Cronbach's Alpha coefficient of the component scale should satisfy both conditions: (1) the total variance greater than 0.3; (2) Cronbach's Alpha if the variable is smaller than the current Cronbach's Alpha.

Based on the results of the analysis, the Cronbach's Alpha coefficient table is expressed as:

**Table 2. Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>Brand Awareness</b>				Cronbach's Alpha = 0.87	
<b>BA.Q1</b>	5.94	3.785	.708	.549	.855
<b>BA.Q2</b>	5.98	3.346	.835	.698	.737
<b>BA.Q3</b>	5.88	3.700	.714	.560	.850
<b>Perceived Quality</b>				Cronbach's Alpha = 0.933	
<b>PQ.Q8</b>	34.51	54.923	.764	.654	.925
<b>PQ.Q9</b>	34.43	56.368	.699	.623	.928
<b>PQ.Q10</b>	34.41	57.188	.682	.646	.928
<b>PQ.Q11</b>	34.28	58.216	.708	.652	.928
<b>PQ.Q12</b>	34.50	56.156	.733	.696	.926
<b>PQ.Q13</b>	34.60	55.447	.725	.700	.926
<b>PQ.Q14</b>	34.60	55.859	.736	.656	.926
<b>PQ.Q15</b>	34.63	56.284	.677	.564	.929
<b>PQ.Q16</b>	34.56	56.340	.705	.618	.927
<b>PQ.Q17</b>	34.48	55.631	.772	.699	.924
<b>PQ.Q18</b>	34.66	57.532	.733	.645	.926

<b>Brand Loyalty</b>				Cronbach's Alpha = 0.86	
<b>BL.Q4</b>	10.00	6.984	.705	.549	.823
<b>BL.Q5</b>	9.92	6.255	.753	.599	.801
<b>BL.Q6</b>	9.92	6.059	.744	.561	.807
<b>BL.Q7</b>	10.03	7.435	.635	.436	.849
<b>Purchase Intention</b>				Cronbach's Alpha = 0.882	
<b>PI.Q19</b>	6.78	3.277	.726	.530	.872
<b>PI.Q20</b>	6.88	2.929	.782	.629	.823
<b>PI.Q21</b>	6.74	2.945	.808	.658	.800

These tables figure out the high level of reliability. However, the high Cronbach's Alpha coefficient is a signal for the duplication of the scale, or it may be assumed that the respondent thinks that many of the questions are of the same nature.

#### 4.4.2. Validity results

The study used the extraction method Principal Components Analysis with the Varimax rotation technique. And these conditions to satisfy in factor analysis include: (1) factor loading values  $>0.5$ ; (2)  $0.5 \leq \text{KMO coefficient} \leq 1$ ; (3) Bartlett's Test  $<0.5$ ; (4) Eigenvalues  $> 1$ ; (5) Percentage of variance  $>$  at least 50 percentages [Hair (2010)].

Based on the results of the analysis, the results of the first EFA analysis of 3 independent variables with 21 observed variables and 1 dependent variable with 3 observed variables showed a violation of factor loading values. The elimination of variables conducted and applies the EFA analysis successively until the desired result is obtained. Accordingly, the final result shows that two factors were extracted, and each scale reach the convergence and discriminant value.

**Table 3. Correlation Matrix**

			<b>BA.Q1</b>	<b>BA.Q2</b>	<b>PQ.Q8</b>	<b>PQ.Q9</b>	<b>PQ.Q10</b>	<b>PQ.Q11</b>
Correlation	<b>BA.Q1</b>	1.000	.739	.583	.403	.426	.431	.458
	<b>BA.Q2</b>	.739	1.000	.747	.484	.384	.402	.492
	<b>BA.Q3</b>	.583	.747	1.000	.550	.435	.444	.569
	<b>PQ.Q8</b>	.403	.484	.550	1.000	.629	.493	.501
	<b>PQ.Q9</b>	.426	.384	.435	.629	1.000	.662	.507
	<b>PQ.Q10</b>	.431	.402	.444	.493	.662	1.000	.681
	<b>PQ.Q11</b>	.458	.492	.569	.501	.507	.681	1.000

**Table 4. KMO and Bartlett's Test**



Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	407.082
	df	21
	Sig.	.000

**Table 5. Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.152	59.312	59.312	4.152	59.312	59.312
2	1.016	14.520	73.832	1.016	14.520	73.832
3	.597	8.534	82.366			
4	.496	7.080	89.446			
5	.305	4.362	93.808			
6	.243	3.476	97.284			
7	.190	2.716	100.000			

**Table 6. Rotated Component Matrixa**

	Component	
	1	2
BA.Q1		.823
BA.Q2		.911
BA.Q3		.792
PQ.Q8	.690	
PQ.Q9	.849	
PQ.Q10	.852	
PQ.Q11	.705	

## 5. Findings

In order to conduct hypotheses test, the multiple regression model is used to test and explain the causal - effect theory. In this study, linear multiple regression is the appropriate method for validating hypotheses. To test for three hypotheses, the multiple regression model was developed as follows:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + e_i$$

With:  $Y_i$  is consumer's purchase intention;  $b_{1i}$ ,  $b_{2i}$  are the normalization coefficient of the regression equation and  $e_i$  is the random error with the normal distribution - the mean is zero - the independent and constant variance;  $b_0$  is the intercept.

Correlation: Using Pearson correlation to examine the linear correlation between dependent and independent variables. This is one of the conditions required by the linear regression model. The Pearson's correlation coefficient ( $r$ ) values range from -1 to 1, and the significance of this correlation coefficient is statistically significant equal to  $P$  ( $P < 0.005$ , it can be concluded that there is a relationship between the dependent variable and the inverse / positive relationship depending on the direction - or + of  $r$ , the degree of correlation depends on the absolute value of  $r$ ).

The results shown in the below tables did not show the phenomenon of multi-collinearity as the results of the test Durbin - Watson  $du$  ( $1.72$ )  $< 1,757 < 2$ . Thus, it can be concluded that there is no multi-collinearity in the model. The following table shows the predicted results of the linear regression model with two independent variables as Brand awareness and Perceived Quality\_2, and one dependent variable as the customer's purchase intention

**Table 7. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df <sup>2</sup>	Sig. F Change	
1	102 <sup>a</sup>	.000	1.757

Model Summary <sup>b</sup>							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.652	.58987121	.659	98.448	2

**Table 8. ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.509	2	34.255	98.448	.000b
	Residual	35.491	102	.348		
	Total	104.000	104			

**Table 9. Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	.000	1.000
1	(Constant)	1.604E-016	.058	.576	9.965	.000
	Perceived Quality_2	Brand Awareness	.576	.571	9.879	.000
			.571	.058		

From the above results, some of the statements are given as follows:

**Firstly**, this model was statistically significant at  $p < 0.001$  with a value of  $F = 98.448$  with a statistically significant level of  $p < 0.001$  indicating that the multiple regression model was constructed as consistent with the data be collected.

**Secondly**, the Adjusted R Square coefficient indicates that the model's accuracy is 65.2%. In other words, about 65.2% of the variance of the intention to buy is explained by two independent variables including Brand Awareness and Perceived Quality\_2.

**Thirdly**, Standardized Coefficients betas were 0.571 and 0.576, with  $p < 0.05$  indicating that this was a good predictor of consumer's purchase intention. It also shows that Brand awareness and perceived quality play a similar role in the purchase intention of the travelers.

**Fouly**, based on the above analysis results show that the acceptance of H1 and H3 hypothesis while, for H2 hypothesis, there is insufficient data to confirm whether or not there is an influence of brand loyalty on the hotel brand of tourists.

**Finally**, Results of data collection for tourists show that brand awareness is very important to hotel's customers. Because this is the only element of CBBE that all observed variables are retained in the data analysis model. In addition, for perceived quality, the comments about staff and equipment of the hotel are much more than others. In particular, there are three of which referring to the hotel staff in the total of four observed variables retained.

$$\text{Consumer's Purchase Intention} = 0.576 * \text{Brand Awareness} + 0.571 \text{ Perceived Quality 2}$$

## 6. Conclusions

Based on the CBBE model developed by Aaker [1991], this study shows the relationship between CBBE and consumer's purchase intention. The results contribute to the development of a brand equity theory and an understanding of the theory's underlying mechanism but also provide valuable managerial and practical implications for local branding strategies and marketing communication and practices.

This study analyzes direct effects of CBBE elements on purchase intention for hotel brands. Therefore, it provides evidence of CBBE's importance in influencing customer responses for hotel brands. Moreover, results suggest that hospitality service providers can generate positive customer responses by improving brand equity through different initiatives. Offering consumers integrated information about a brand from different aspects can enhance their behavioral intentions.

This study considers an emerging market in a local hotel setting, especially with 3 - stars hotels. Results provide practical guidelines for managers and marketers in the local hotel industry to balance their resources and efforts in marketing activities to improve marketing effectiveness. The role of brand equity could help managers understand brand equity's role in consumers' evaluation and decision-making processes. The different effect of each CBBE element on different consumer responses indicates that marketing efforts on each aspect of CBBE must vary. Managers should provide more accurate estimations of marketing efforts and organize information input in a more integrated manner to facilitate message processing and attitude accessibility, which result in increased behavior intention.

## 7. Limitation

This study has several limitations. First of all, some previous researches indicated that there has had a relationship between brand equity elements, which we did not test within our model research. Secondly, the random and convenience sampling method suffers from common methods bias (CMB) and nonresponse bias. Thirdly, this study is restricted to the 3 - stars hotels of one geographic area. Future studies can replicate this study in a different area with various service brands to determine generalizability. Finally, the sample of respondents is composed of tourists and business travelers, but this research did not examine whether a significant difference exists in CBBE among demographic variables, among repeat and first-time guests... Future studies can investigate the relationship between CBBE model and various consumer groups.

## REFERENCE

### *Book:*

1. Aaker D.A. (1996), *Building strong brands*, Free Press, New York.
2. Aaker D.A. (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International, New York : Toronto : New York.
3. Keller K.L. (2003), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
4. Kotler P. and Keller K.L. (2012), *Marketing management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
5. Feldwick P. (2002), *What is brand equity, anyway? selected papers on brands and advertising*, World Advertising Research Center, Oxfordshire.
6. Hair J.F., ed. (2010), *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
7. Trọng H. and Ngọc C.N.M. (2011), *Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
8. Anh Đ.B.H. and Kim T.N.H (2010). *Nghiên cứu khoa học trong kinh tế - xã hội*, Nhà xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

**Journals:**

1. Yu Xie H. and Boogs D.J. (2006). Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*, **24(4)**, 347–364.
2. Motameni R. and Sharhrokhi M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, **7(4)**, 275–290.
3. Kotler P. and Keller K.L. (2006), *Holistic Marketing: A Broad, Intergrated Perspective to Maketing Management*, M.E Sharpe.
4. Bùi Xuân Nhân. (2009), *Tourism Marketing*, Statistics Publishing House.
5. Ladhari R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, **19(3)**, 308–331.
6. Keller K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57(1)**, 1.
7. Christodoulides G. and De Chernatony L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, **52(1)**, 43–66.
8. Liu M.T., Wong I.A., Tseng T.-H., et al. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, **81**, 192–202.
9. Yoo B. and Donthu N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, **52(1)**, 1–14.
10. Dodds W.B., Monroe K.B., and Grewal D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, **28(3)**, 307–319.
11. Foroudi P., Jin Z., Gupta S., et al. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*.
12. Pappu R., Quester P.G., and Cooksey R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, **14(3)**, 143–154.
13. Cobb-Walgren C., Cynthia R., and Naveen D. (1995). Brand equity, Brand preference, and Purchase Intention. *Journal of Advertising*, **24(3)**.
14. Bill Xu J. and Chan A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **22(2)**, 174–193.
15. Kayaman R. and Arasli H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, **17(1)**, 92–109.
16. Aaker D.A. (2013). What Is Brand Equity and Why is it Valuable?. <<https://www.prophet.com/2013/09/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable/>>.

17. Zeithaml V.A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28(1)**, 67–85.

18. Chang H.H., Hsu C.-H., and Chung S.H. (2008). The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pacific Management Review*, 25.

19. Calvo-Porrá C. and Lévy-Mangin J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, **23(2)**, 90–95.

20. Ping L. (2014). Factors affecting purchase intention towards smartphone brand: A study of young female adult consumers. 105.

21. King C., So K.K.F., and Grace D. (2013). The influence of service brand orientation on hotel employees' attitude and behaviors in China. *International Journal of Hospitality Management*, **34**, 172–180.

22. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12 - 40.

## Appendix

### Appendix A - List of 3 - stars hotels in Hanoi

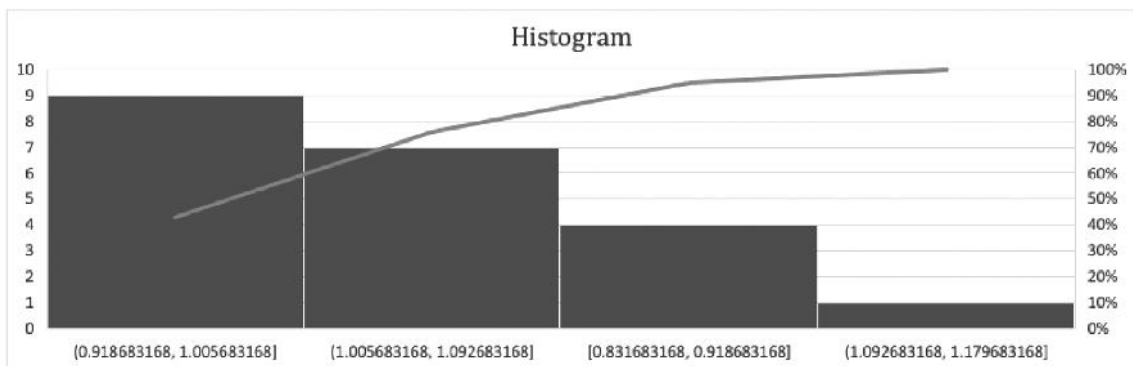
Hotels	District (in Hanoi)	Number of Rooms	Year of certification
<i>Lake side Hotel</i>	Ba Dinh	78	1997
<i>Paradise</i>	Ba Dinh	62	2010
<i>Thang Long Opera</i>	Hoan Kiem	61	2011
<i>Golden Silk Boutique</i>	Hoan Kiem	55	2012
<i>Khan quang do</i>	Ba Dinh	50	2013
<i>Lan Vien</i>	Hoan Kiem	115	2013
<i>Danly</i>	Ba Dinh	51	2014
<i>Royal Gate</i>	Ba Dinh	58	2014
<i>Cau Giay</i>	Cau Giay	56	2014
<i>Sen</i>	Cau Giay	50	2014
<i>Sen 2</i>	Cau Giay	60	2014
<i>Hanoi La Rosa</i>	Dong Da	66	2014
<i>A 25 ASEAN</i>	Dong Da	54	2014
<i>Cong doan Viet Nam</i>	Hai Ba Trung	125	2014
<i>Hanoi Pearl</i>	Hoan Kiem	60	2014
<i>Golden Cyclo</i>	Hoan Kiem	50	2014
<i>Sen Vang</i>	Hoan Kiem	50	2014
<i>Authentic Hanoi</i>	Hoan Kiem	52	2014
<i>Medallion Hanoi</i>	Hoan Kiem	64	2014

<i>Cong doan Quang Ba</i>	Tay Ho		2014
<i>Hoa Nam</i>	Ung Hoa	55	2014
<i>Riverside Hanoi</i>	Cau Giay	73	2015
<i>Minh Cuong</i>	Dong Anh	50	2015
<i>Eastin Easy GTC</i>	Dong Da	57	2015
<i>Eden</i>	Hai Ba Trung	56	2015
<i>Ladolce Vita</i>	Hoan Kiem	52	2015
<i>Super Hanoi Old Quarter</i>	Hoan Kiem	50	2015
<i>Mecure Hanoi La Gare</i>	Hoan Kiem	100	2015
<i>Boss Legend</i>	Hoan Kiem	50	2015
<i>Hoa Binh</i>	Hoan Kiem	88	2015
<i>Tan Da</i>	Ba Vi	60	2016
<i>Hancio</i>	Dong Da	35	2016
<i>Asia</i>	Hai Ba Trung	53	2016
<i>La Siesta</i>	Hoan Kiem	50	2016
<i>Kuratake Inn</i>	Ba Dinh	85	2017
<i>My Way</i>	Cau Giay	62	2017
<i>Sao Mai</i>	Dong Da	50	2017

Source: Vietnam Tourism (<http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/cat/97>)

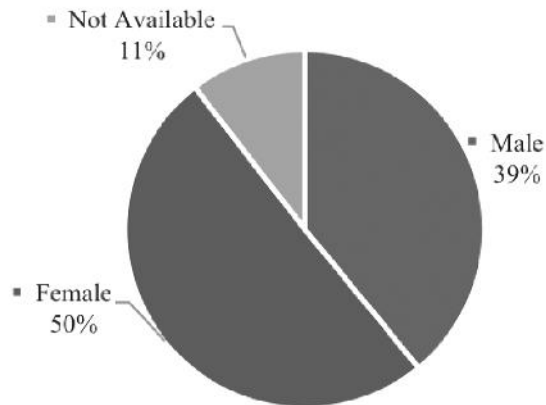
Appendix C - Descriptive statistics

	BA. Q1	BA. Q2	BA. Q3	BL. Q4	BL. Q5	BL. Q6	BL. Q7	PQ. Q8	PQ. Q9	PQ. Q10	PQ. Q11	PQ. Q12	PQ. Q13	PQ. Q14	PQ. Q15	PQ. Q16	PQ. Q17	PQ. Q18	PI. Q19	PI. Q20	PI. Q21
<b>mode</b>	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
<b>median</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
<b>mean</b>	3.0	2.9	3.0	3.3	3.4	3.4	3.3	3.5	3.5	3.6	3.7	3.5	3.4	3.4	3.3	3.4	3.5	3.3	3.4	3.3	3.5
<b>Standard deviation</b>	1.0	1.0	1.0	0.9	1.1	1.1	0.9	1.0	1.0	0.9	0.8	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9	1.0	0.9
<b>min</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>max</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

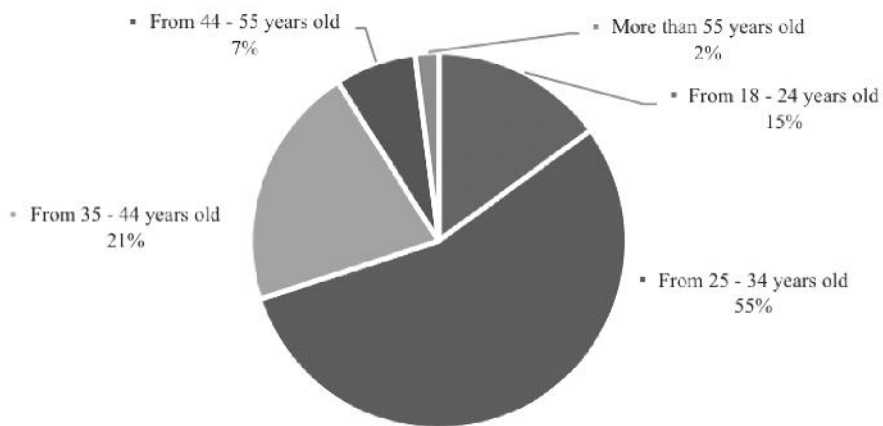


Appendix B - Characteristics of the Respondents

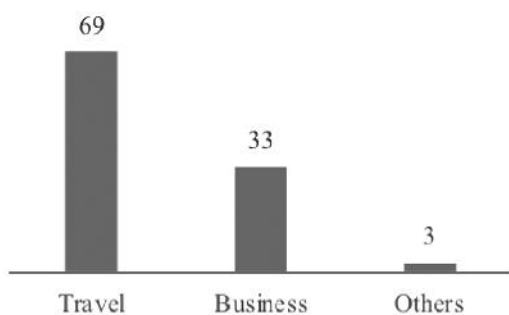
**Gender of The Respondents**



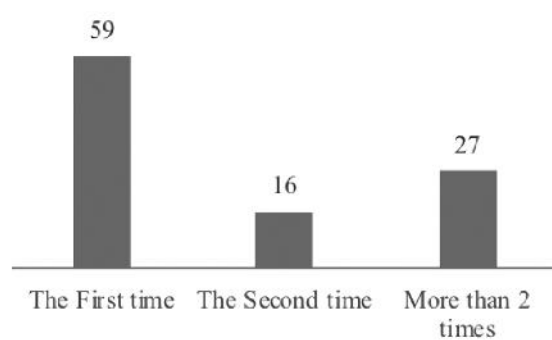
**Age group of The Respondents**



**Journey's Purposes**



**The times using the hotel's services**





**NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP XÃ HỘI CỦA SINH VIÊN  
KHỐI NGÀNH KINH TẾ TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**  
**RESEARCHING ON ECONOMIC STUDENT'S SOCIAL  
ENTREPRENEURSHIP INTENTIONS IN HANOI**

*Th.S. Trịnh Thị Nhuận - Th.S. Nguyễn Đức Thành*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*thanhnhuanqtdn@tmu.edu.vn*

**Tóm tắt**

*Trong nghiên cứu này, tác giả đề cập đến các yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp xã hội (social entrepreneurship) của sinh viên. Nghiên cứu được thực hiện khảo sát đối với 1505 sinh viên đang theo học tại các 4 trường kinh tế trên địa bàn Hà Nội gồm: Đại học Thương Mại, đại học Kinh Tế Quốc Dân, đại học Ngoại Thương và đại học Đại Nam. Bằng việc sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến, kết quả đã chỉ ra rằng yếu tố kinh nghiệm làm việc là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi nghiệp xã hội của sinh viên. Tiếp theo sau đó là yếu tố nhận thức về sự hỗ trợ xã hội có tác động lớn thứ hai, thứ ba là yếu tố giáo dục khởi nghiệp xã hội trong trường đại học, cuối cùng là yếu tố nghĩa vụ đạo đức là cũng tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp xã hội của sinh viên..*

*Kết quả nghiên cứu này thực sự hữu ích trong việc cải thiện nhận thức và thúc đẩy ý định khởi nghiệp xã hội của sinh viên bằng việc tăng cường các giải pháp hỗ trợ sinh viên tích lũy kinh nghiệm thực tế, nâng cao kiến thức và kỹ năng từ các khóa đào tạo về khởi nghiệp và khởi nghiệp xã hội; các hoạt động tình nguyện và tham gia các hoạt động xã hội nhiều hơn cần được sinh viên trang bị cũng như cần có sự ủng hộ từ phía gia đình, cộng đồng.*

***Từ khóa:** khởi nghiệp, khởi nghiệp xã hội, khởi nghiệp tạo tác động xã hội, ý định khởi nghiệp của sinh viên, ý định khởi nghiệp...*

**Abstract**

*In this study, the author mentioned factors influencing students' intention of social entrepreneurship. The study surveyed 1505 students studying at four economic universities in Hanoi, including: Thuong Mai University, National Economics University, Foreign Trade University and Dai Nam University. By using multivariate regression analysis, the results have shown that the factor of work experience is the most important factor that positively influences students' intention of social entrepreneurship. Followed by the factor of awareness of social support having the second biggest impact, the third factor of social entrepreneurship education in universities, and the last factor of moral obligation. factors that positively impact students' intention of social entrepreneurship ..*

*This research result is really helpful in improving awareness and boosting students' social entrepreneurship intension by enhancing solutions that help students gain practical experience,*

*improve knowledge and skills from entrepreneurship and social entrepreneurship training; volunteer activities; Participate in more social activities as well as need support from family and community.*

**Keyword:** *entrepreneurship, social entrepreneurship, social entrepreneurship intention of students, social entrepreneurship intention...*

## 1. Đặt vấn đề

Khởi nghiệp xã hội (KNXH) đang là một lĩnh vực nhận được nhiều sự quan tâm của cá nhân nhà đầu tư, doanh nghiệp, cộng đồng cũng như các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực học thuật trong và ngoài nước. KNXH là việc áp dụng các phương thức sáng tạo và định hướng thị trường nhằm giải quyết những nguyên nhân gốc rễ của vấn đề xã hội và môi trường, từ đó tạo sự thay đổi mang tính hệ thống và cung cấp giải pháp phát triển bền vững. Tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam ngày càng cao, tạo ra những nguồn lực mới, cơ hội mới đồng thời chúng ta cũng đang phải đối mặt với những vấn đề xã hội như y tế, biến đổi khí hậu, giáo dục, nông nghiệp, người yếu thế... Vì vậy, KNXH là phương thức tối ưu để có thể giải quyết triệt để những vấn đề xã hội trên.

Theo một báo cáo của Global Social Entrepreneurship Network - Mạng lưới Khởi nghiệp Xã hội toàn cầu, 5 quốc gia Mỹ, Canada, Anh, Singapore, và Israel là những nước thành công trong việc kết hợp giải quyết các vấn đề xã hội gắn liền với mô hình kinh doanh của doanh nghiệp. Việc hình thành và phát triển các doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam không còn mới nhưng những xu hướng khởi nghiệp xã hội trong nước lại đang có nhiều thay đổi theo sự phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội, công nghệ... Các doanh nhân, nhà khởi nghiệp trẻ và nhà sáng lập startup ngày càng lựa chọn các hướng khởi nghiệp xã hội đi vào giải quyết những vấn đề khó như ô nhiễm môi trường, thực phẩm sạch, phân bón hữu cơ, phát triển bền vững. Song số lượng những doanh nghiệp đi theo hướng tiếp cận này vẫn chưa nhiều. Cụ thể, ở Việt Nam hầu hết những người có nhu cầu khởi nghiệp đều nghiêng về mục tiêu tạo ra giá trị lợi nhuận nhiều hơn là nghiêng về mục tiêu xã hội và phong trào KNXH còn chưa được phát triển mạnh tại Việt Nam. Minh chứng, theo báo cáo của UNDP Việt Nam, Trường Đại học kinh tế quốc dân (2018), tính đến thời điểm năm 2018, DNXH đã đăng ký theo luật doanh nghiệp 2014 chỉ có 80 doanh nghiệp; DNXH được ghi nhận (đây là những trường hợp không đăng ký là DNXH theo luật DN 2014, nhưng được công nhận bởi các tổ chức hỗ trợ, hoặc tự nhận mình là DNXH) chỉ có 1000 doanh nghiệp. Đây là những con số khá khiêm tốn về sự quan tâm của những nhà khởi nghiệp đối với loại hình DNXH.

Ngoài ra, ở khía cạnh học thuật, các nghiên cứu về khởi nghiệp xã hội còn khá khiêm tốn, nhất là bối cảnh tại Việt Nam. Hiện mới chỉ có một số công trình được nghiên cứu và công bố do Viện nghiên cứu và quản lý kinh tế Trung ương, Hội đồng Anh, tổ chức CSIP, CIEM... tập trung vào nghiên cứu các khái niệm, đặc điểm, các thuận lợi và thách thức của doanh nghiệp xã hội, thực trạng doanh nghiệp xã hội ở Việt Nam cũng như định hướng phát triển, các vấn đề pháp lý và việc đưa nội dung doanh nghiệp xã hội vào giáo dục khởi nghiệp. Hiện chưa có công trình nghiên cứu nào được thực hiện về ý định KNXH của sinh viên. Do đó, đây là khoảng trống cần phát triển, bởi muốn nuôi dưỡng và phát triển mạnh mẽ hơn nữa làn sóng KNXH ở Việt Nam,

học tập xu hướng các quốc gia phát triển thì thực sự cần thiết phải thúc đẩy các hoạt động đào tạo, ươm tạo, ươm mầm, truyền cảm hứng về KNXH. Đặc biệt là thế hệ sinh viên – những chủ nhân tương lai của đất nước, cần được ươm tạo và giáo dục tinh thần cũng như kiến thức KNXH giúp các em có hành trang vững chắc hơn, đóng góp cho sự phát triển bền vững của đất nước.

Xuất phát từ tầm quan trọng của KNXH cùng những khoảng trống cần được bổ sung về khía cạnh học thuật, nghiên cứu này đề cập đến những yếu tố tác động tới ý định KNXH của sinh viên khối ngành kinh tế trên địa bàn Hà Nội và mức độ tác động của các biến số trong mô hình nghiên cứu. Từ đó, đề xuất một số kiến nghị và giải pháp thúc đẩy tinh thần và ý định KNXH của sinh viên bằng các nỗ lực từ sinh viên, giảng viên, trường đại học và các tổ chức xã hội.

## **2. Phát triển mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu**

Ý định khởi nghiệp đề cập đến định hướng tinh thần của một người, và định hướng đó dẫn dắt người đó từ việc ấp ủ ý tưởng đến việc thực hiện các ý tưởng kinh doanh mới lạ (Bird, 1988) hay đó là mong muốn cá nhân của bạn khi được tham gia vào việc tạo lập một doanh nghiệp mới (Peng et al., 2013). Đó là một hình thức của niềm tin trong việc thành lập một doanh nghiệp trong tương lai (Thompson, 2009). Khi được áp dụng trong bối cảnh KNXH, *ý định KNXH đề cập đến niềm tin và mong muốn thành lập một doanh nghiệp xã hội (DNXH) (Tran and Von Korfflesch, 2016).*

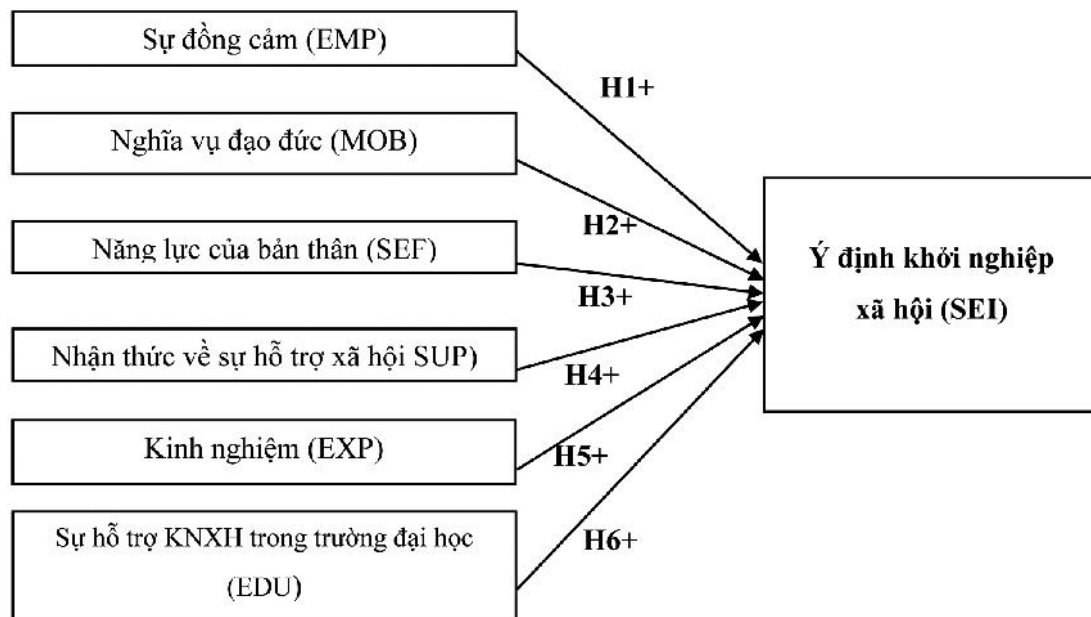
Tại Việt Nam, loại hình DNXH được chính thức đưa vào điều 10 Luật doanh nghiệp 2014 (Quốc Hội, 2014), theo đó DNXH phải đáp ứng các tiêu chí sau đây:

- a) Là doanh nghiệp được đăng ký thành lập theo quy định tại Luật doanh nghiệp.
- b) Mục tiêu hoạt động nhằm giải quyết vấn đề xã hội, môi trường vì lợi ích cộng đồng.
- c) Sử dụng ít nhất 51% tổng lợi nhuận hằng năm của doanh nghiệp để tái đầu tư nhằm thực hiện mục tiêu xã hội, môi trường như đã đăng ký.

Tại Việt Nam hiện nay, theo nghiên cứu được chỉ ra của UNDP, CSIE (2018), cụm từ doanh nghiệp tạo tác động xã hội (**SIB**) được sử dụng phù hợp hơn, bởi hiện nay có nhiều doanh nghiệp được thành lập nhằm nghiêng về giải quyết mục tiêu xã hội nhưng vì nhiều lý do khác nhau nên đăng ký là doanh nghiệp thường mà không đăng ký là loại hình DNXH theo đúng như Luật doanh nghiệp năm 2014. Theo đó: Doanh nghiệp trong khối SIB có thể được hiểu là khái niệm DNXH theo cách tiếp cận mở rộng hơn. SIB có các đặc điểm sau: “*có thể là tổ chức hoặc doanh nghiệp; kinh doanh là nguồn thu nhập chính; có mục tiêu xã hội và/hoặc mục tiêu môi trường rõ ràng; hướng tới sự cân bằng trong việc tạo ra giá trị; tạo tác động tích cực lên xã hội đồng thời duy trì tài chính bền vững*”. Với cách tiếp cận như trên, nhóm nghiên cứu muốn đề cập đến ý định KNXH theo cách hiểu dựa trên nghiên cứu của UNDP Việt Nam, không chỉ giới hạn là người khởi nghiệp thành lập DNXH theo đúng khái niệm Luật doanh nghiệp 2014, rộng hơn là doanh nghiệp tạo tác động xã hội.

Trong nghiên cứu này, có thể hiểu “*Ý định KNXH đề cập đến niềm tin và mong muốn thành lập một tổ chức hoặc doanh nghiệp mà tổ chức/doanh nghiệp đó có kinh doanh là nguồn thu nhập chính, có mục tiêu xã hội/ hoặc mục tiêu môi trường rõ ràng, hướng tới sự cân bằng về giá trị xã hội và giá trị tài chính, hoặc nghiêng về mục tiêu xã hội*”.

Mô hình nghiên cứu đề xuất:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

### 2.1. Sự đồng cảm và ý định khởi nghiệp xã hội

Trong mô hình nghiên cứu của Mair and Noboa (2006), yếu tố sự đồng cảm được đề xuất như là thái độ chung của một người hướng tới hành vi kinh doanh vì xã hội, do đó giải quyết yếu tố đầu tiên của lý thuyết Ajzen (1991) hành vi có kế hoạch (TPB). Bởi vì đây là hình ảnh đại diện cho thái độ về hành vi (ATB), đặc biệt là ATB phản ánh “một nhận thức của cá nhân về kết quả của một hành vi và mức độ mà một cá nhân đó có đánh giá thuận lợi khi thực hiện hành vi của mình”. Mặt khác, yếu tố sự đồng cảm phản ánh thái độ đối với một người hơn là hành vi. Thông thường sự đồng cảm được hiểu là khả năng của cá nhân đó khi tưởng tượng và đặt vai trò về cảm giác của người khác (Preston và các cộng sự, 2007), hoặc là một xu hướng để đáp lại với người khác dựa trên trạng thái tinh thần, tình cảm (Mehrabian & Epstein, 1972), hoặc là sự từ bi (Goetz, Keltner, & Simon-Thomas, 2010).

Đã có nhiều cuộc thử nghiệm và các nghiên cứu trước đây về sự đồng cảm đã được thực hiện, kết quả cho thấy rằng những người tham gia đọc các tình huống chứa đầy tính từ đồng cảm cao (ví dụ: đáng thương, cảm động...) có nhiều khả năng phát triển ý định tình nguyện so với những người tham gia đọc tình huống chỉ sử dụng những ngôn ngữ thực tế ((Batson, Early, & Salvarani, 1997). Do đó, sự đồng cảm thường được xác định là một yếu tố dự đoán trực quan về ý định KNXH của các nhà nghiên cứu như London (2010), Dees (2012), Groch và các cộng sự (2012), Miller và các cộng sự (2012) và Wood (2012). Điều này cũng đã được chứng minh bằng các sáng kiến KNXH như sáng kiến về sự đồng cảm Ashoka (Ashoka 2014). Trong bối cảnh nghiên cứu về KNXH, nhóm nghiên cứu quan tâm đến sự đồng cảm nhận thức (khả năng đánh giá một người khác về trạng thái cảm xúc), và sự đồng cảm về mặt cảm xúc (tức là xu hướng phản ứng với trạng thái cảm xúc của người khác). Một yếu tố khác của sự đồng cảm về mặt cảm xúc đó chính là “mối quan tâm thấu cảm” (Zahn Waxler & Radke-Yarrow, 1990) được định nghĩa

là một phản ứng về mặt cảm xúc của lòng trắc ẩn và mối quan tâm gây ra bởi việc chứng kiến về nhu cầu hay khó khăn mà một người khác đang cần (Niezink, Siero, Dijkstra, Buunk, và Barelds, 2012). Do đó, giả thuyết sau đây có thể được rút ra: *Giả thuyết 1 (H<sub>1</sub>): Sự đồng cảm có liên quan tích cực đến ý định KNXH.*

## **2.2. Nghĩa vụ đạo đức và ý định khởi nghiệp xã hội**

Sự hình thành ý định trong lý thuyết về hành vi có kế hoạch được suy đoán dựa trên ảnh hưởng của các chuẩn mực chủ quan nhận thức (Ajzen, 1991). Đây là những niềm tin chủ quan nhận thức về những người trong một môi trường của các cá nhân cũng được gọi là các tiêu chuẩn giáo dục (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990). Họ được dự đoán là có tác động đến xã hội những người mà có thể giúp củng cố thêm hoặc làm giảm bớt các ý định (Schlaegel & Koenig, 2014). Do đó, các tiêu chuẩn chủ quan đại diện cho niềm tin cá nhân của một người về hành vi được mong đợi và chấp nhận (Forster & Grichnik, 2013).

Các giá trị về mặt niềm tin đạo đức đã được chỉ ra rằng nó đóng những vai trò quan trọng quyết định đến hành vi của một người (Kaiser, 2006) và Rivis, Sheeran và Armitage (2009). Do đó, không có gì đáng ngạc nhiên khi coi các tiêu chuẩn đạo đức là một nền tảng khác của lý thuyết về KNXH. Trong những nghiên cứu trước, Bornstein (1996), Hemingway (2005), Koe Hwee Nga và Shamuganathan (2010) và Yiu và các cộng sự (2014) đều xác định giá trị đạo đức cá nhân là một đức tính thiết yếu của hầu hết doanh nhân xã hội.

Mair và Noboa (2006) cũng đề xuất yếu tố về giá trị đạo đức (Kohlberg, 1981) là yếu tố đại diện cho các chuẩn mực xã hội. Việc sử dụng mô hình Kohlberg của Mair và Noboa (2006) đã bị Hockerts (2017) chỉ trích vì hai lý do. Thứ nhất, nó có xu hướng đo lường lý do tại sao một người cảm thấy có nghĩa vụ về mặt đạo đức nhưng không phải là phạm vi của nghĩa vụ đó. Thứ hai, hệ thống phân cấp của Kohlberg, cho thấy các nguyên tắc đạo đức tự chọn là hình thức đánh giá đạo đức cao nhất, trái với quan điểm của TPB, rằng ý định được hình thành bởi nhận thức về các chuẩn mực xã hội bên ngoài.

(Hockerts, 2017), do đó, dựa trên Haines et al. (2008) người xác định một niềm tin về nghĩa vụ đạo đức như được định vị giữa hành vi phán xét đạo đức và hình thành các ý định đạo đức. Do đó, nghiên cứu này sẽ sử dụng nhận thức rằng các chuẩn mực xã hội ngụ ý một nghĩa vụ đạo đức nhằm giúp đỡ những người ngoài lề xã hội như một thước đo cho biến thứ hai hơn là các giai đoạn phán xét đạo đức của Kohlberg. Từ đó giả thuyết sau đây có thể được rút ra:

*Giả thuyết 2 (H<sub>2</sub>): Một nhận thức rằng các chuẩn mực xã hội ngụ ý nghĩa vụ đạo đức để giúp đỡ những người ngoài lề xã hội có liên quan tích cực tới ý định KNXH*

## **2.3. Năng lực của bản thân về các hoạt động xã hội và ý định khởi nghiệp xã hội**

Trong mô hình nghiên cứu của Mair và Noboa (2006) năng lực bản thân được xem như là một thước đo về nhận thức kiểm soát hành vi bên trong (PBC) mà họ đưa ra giả thuyết là yếu tố quyết định phù hợp với ý định trong nghiên cứu của lý thuyết Ajzen (1991). Năng lực bản thân đề cập đến sự đánh giá cá nhân của riêng mình, khả năng có thể thực hiện thành công đối với các hành vi dự định của bản thân (Hockerts, 2017).

Các nghiên cứu của một số học giả đã chỉ ra rằng năng lực bản thân trở thành tiền đề quan trọng của các hành vi, hoạt động mang tính thiện nguyện và đóng góp cho xã hội như hiến máu

(Giles, McClenahan, Cairns, & Mallet, 2004) cũng như hành vi kinh doanh (Zhao, Seibert, & Hills, 2005). Theo Bandura (2006), đo lường năng lực bản thân sẽ là những gợi ý quan trọng và là câu hỏi chính trong bối cảnh nghiên cứu về KNXH. Cho rằng nhiều thách thức xã hội khá nan giải, đó là điều không có gì đáng ngạc nhiên bởi niềm tin mạnh mẽ, sự tự tin vào năng lực của bản thân đã được lý thuyết hóa thành một lý thuyết dự đoán về ý định KNXH (Mair và Noboa, 2006; Smith và Woodworth, 2012). Trong bài viết này, năng lực bản thân của doanh nhân xã hội (năng lực hoạt động xã hội) được hiểu là một người tin rằng cá nhân họ có thể đóng góp vào việc giải quyết các vấn đề xã hội. Từ đó, giả thuyết sau đây được rút ra: *Giả thuyết 3 (H<sub>3</sub>): Năng lực hoạt động xã hội của bản thân có liên quan tích cực đến ý định KNXH*

#### **2.4. Nhận thức về sự hỗ trợ xã hội và ý định khởi nghiệp xã hội**

Dựa trên lý thuyết của Ajzen (2002), cấu trúc thứ tư trong mô hình Mair và Noboa (2006) đó là một người có khả năng nhận thức được về những vấn đề bên ngoài, kiểm soát bên ngoài là một tiền đề quan trọng của các ý định. Điều này đề cập đến niềm tin của một người về mức độ phù hợp bối cảnh của hành vi đối với ý chí của cá nhân. Mair và Noboa đưa ra giả thuyết điều này được xác định bởi một cá nhân mong đợi nhận được sự hỗ trợ từ môi trường xung quanh. Có thể phỏng đoán rằng một doanh nhân xã hội có thể mong đợi nhận được tài trợ hoặc các hình thức hỗ trợ khác từ môi trường của mình hay không? Bởi sự hỗ trợ từ môi trường xung quanh như sự ủng hộ của người thân, bạn bè hay thu hút được các nhà đầu tư sẽ hỗ trợ tốt hơn cho các doanh nhân xã hội. Trong bối cảnh này, các hệ thống và mạng lưới hỗ trợ như Ashoka có thể đóng vai trò quan trọng (Meyskens, Robb-Post, Stamp, Carsrud, & Reynolds, 2010; Ruttman, 2012). Từ đó, giả thuyết sau đây có thể được rút ra.

*Giả thuyết 4 (H<sub>4</sub>): Nhận thức về sự hỗ trợ xã hội có liên quan tích cực đến ý định KNXH.*

#### **2.5. Kinh nghiệm và ý định khởi nghiệp xã hội**

Nghiên cứu này được dựa trên nghiên cứu của mô hình Hockert (2017) và là sản phẩm mở rộng mô hình của Mair và Noboa (2006) thông qua việc đưa kinh nghiệm trước đây với các vấn đề xã hội như là một yếu tố dự đoán về ý định KNXH. Ví dụ, một loạt các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra kinh nghiệm kinh doanh trước đó từ phía gia đình (Carr & Sequeira, 2007; Chlosta, Patzelt, Klein, & Dormann, 2012) hoặc kinh nghiệm làm việc trước đó (Kautonen, Luoto, & Tornikoski, 2010) là yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp. Các nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng kinh nghiệm trước đó cũng dự đoán các hành vi, hoạt động hỗ trợ xã hội như tham gia vào một chương trình tái chế (Vining & Ebreo, 1989). Kinh nghiệm phục vụ cộng đồng trước đây cũng đã được chỉ ra là một dự đoán của các khóa học đạo đức đều có tác động trên những người tham gia. Các kiến thức ưu tiên về các vấn đề xã hội cũng đã được Ernst (2018) tìm thấy để dự đoán đối với ý định KNXH cũng như nhận thức kiểm soát hành vi. Hơn nữa, Yiu và các cộng sự đã chỉ ra rằng các doanh nhân tư nhân có nhiều khả năng được thúc đẩy để tham gia các hoạt động từ thiện như hỗ trợ người nghèo, các chương trình giảm nghèo nếu như họ có kinh nghiệm cá nhân trước đó (ví dụ như các cơ hội giáo dục về thất nghiệp, khó khăn và nghèo đói ở nông thôn).

Để phục vụ cho mục tiêu của nghiên cứu này, kinh nghiệm trước đây được đo lường là kinh nghiệm thực tế làm việc của một người với các tổ chức, lĩnh vực xã hội khác nhau. Người ta cho rằng những kinh nghiệm như vậy tạo ra sự quen thuộc với hàng loạt các vấn đề mà doanh

ngành xã hội nhằm đến và giải quyết. Và chính những kinh nghiệm xã hội này là yếu tố tác động đến ý định cho các cá nhân muốn giải quyết những vấn đề là hoàn toàn có khả năng. Vì lý do này, mô hình được thử nghiệm trong nghiên cứu này được mở rộng bằng các giả thuyết sau đây: *Giả thuyết 5 (H<sub>5</sub>): Kinh nghiệm trước đây với các tổ chức xã hội có liên quan tích cực đến ý định KNXH.*

## **2.6. Sự hỗ trợ KNXH trong trường đại học và ý định KNXH**

Trong nghiên cứu của Kai Hockerts (2017) đã mở rộng thêm nghiên cứu trong mô hình của Mair và Noboa (2006) bằng cách thêm *số lượng các khóa học tự chọn kinh doanh xã hội được chọn bởi sinh viên* như là một biến đại diện cho ý định KNXH. Các khóa học về kinh doanh xã hội là còn tương đối mới, chưa tồn tại trong chương trình đào tạo của các trường đại học. Một giả thuyết khác trong các tình huống như vậy là đối với những trường hợp sinh viên có ý định KNXH thường bổ sung bằng cách tham gia các hoạt động mang tính trách nhiệm xã hội cao tại các tổ chức, doanh nghiệp (CSR)...Dựa trên những nghiên cứu trước đó, nhóm nghiên cứu đã mạnh dạn đề xuất yếu tố các hoạt động hỗ trợ KNXH trong trường đại học sẽ tác động tích cực đến ý định KNXH của sinh viên. Các hoạt động hỗ trợ ở đây liên quan đến sự sẵn sàng và sự quan tâm của nhà trường đến các hoạt động khuyến khích KNXH, cung cấp thông tin về KNXH cho sinh viên hay các hoạt động phong trào, các hoạt động ngoại khóa về KNXH. Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất *giả thuyết 6: Sự hỗ trợ KNXH trong trường đại học có tác động tích cực đến ý định khởi nghiệp xã hội (KNXH).*

## **3. Phương pháp nghiên cứu**

### **3.1. Thang đo và thiết kế bảng câu hỏi**

Thang đo 6 biến số chính được lấy từ nhiều nguồn khác nhau, nhưng tập trung chủ yếu từ nghiên cứu của Mair và Noboa (2006); Kai Hockerts (2017). Bảng câu hỏi được thiết kế bao gồm 2 phần: Phần 1 gồm 27 câu hỏi liên quan tới 7 biến số chính của mô hình nghiên cứu. Mỗi mục hỏi được đánh giá trên thang đo Likert 7 điểm với 1 là “hoàn toàn không đồng ý”, tới 7 là “hoàn toàn đồng ý”. Phần 2 là các câu hỏi liên quan đến thông tin cá nhân của sinh viên như sinh viên năm thứ mấy, ngành học, điểm tích lũy trung bình, nghề nghiệp của cha/ mẹ, kinh nghiệm đi làm thêm...

### **3.2. Đối tượng và mẫu điều tra**

Thông thường gợi ý cho phân tích nhân tố khám phá, tỉ lệ mẫu so với biến trong mô hình (variable) được sử dụng để quyết định kích cỡ mẫu. Tỉ lệ mẫu trên biến gợi ý tỉ lệ quan sát tối thiểu trên biến số là 5:1, nhưng tỉ lệ 15:1 hoặc 20:1 thì ưu tiên hơn (Hair và các tác giả, 2018). Điều này nghĩa là mặc dù tỉ lệ 5 : 1 dường như dễ theo, nhà nghiên cứu nên xem xét tỉ lệ cao hơn như 15:1 hoặc 20:1 khi xác định kích thước mẫu cho nghiên cứu. Cho nên trong nghiên cứu này tác giả dựa trên tỉ lệ cao nhất là 20:1, với 7 biến (variables) thì kích thước mẫu mà nghiên cứu này ước tính là  $20 * 7 = 1400$  (quan sát). Trong thực tế, với việc tiếp cận sinh viên thông qua phát phiếu trên lớp học, tác giả đã tiến hành phát phiếu điều tra tới **1505** sinh viên, trong đó thu được **1427** phiếu sử dụng được, 78 phiếu bị loại do không đảm bảo các yêu cầu trong nghiên cứu, tất cả các phiếu thu được bằng bản cứng. Như vậy, số lượng phiếu đạt được là 1427 phiếu là thỏa mãn với mục tiêu ban đầu đề ra.

Về đối tượng điều tra, do điều kiện hạn chế về tài chính, nguồn lực để tiến hành điều tra đến tất cả các trường đại học, do đó việc tiến hành thu thập dữ liệu của nhóm hướng nhiều đến sự thuận tiện trong nghiên cứu, tập trung vào đối với sinh viên khối ngành kinh tế trên địa bàn Hà Nội bao gồm bốn trường là Đại học Thương Mại, đại học Kinh tế quốc dân, đại học Ngoại Thương và đại học Đại Nam. Nhóm nghiên cứu lựa chọn 4 trường đại học này vì trong khối ngành kinh tế trên địa bàn Hà Nội thì 3 trường đại học gồm trường Đại học Thương Mại, đại học kinh tế Quốc Dân và đại học Ngoại Thương là ba trường công lập có thương hiệu và bề dày đào tạo nằm trong top các trường đào tạo về khối ngành kinh tế trên địa bàn Hà Nội. Trường Đại học Đại Nam là trường dân lập thu hút được nhiều sinh viên theo khối ngành kinh tế trong những năm gần đây. Như vậy, việc chọn cả trường công lập và dân lập nhằm giúp nghiên cứu được đa dạng mọi đối tượng sinh viên.

Mẫu sinh viên được lựa chọn đa phần là sinh viên năm thứ 3 (75,1%), 22,5% là sinh viên năm thứ 2, và một lượng nhỏ sinh viên năm 4 (2,4%), vì ở thời điểm này sinh viên năm 4 đang làm tốt nghiệp nên nhóm nghiên cứu khó tiếp cận được các em. Việc lựa chọn sinh viên năm thứ 2 và thứ 3 các chuyên ngành nói trên là hoàn toàn phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Bởi sinh viên đang theo học hiện nay ở 4 trường thì đa phần các em theo học theo tiến độ nhanh là rất lớn, cho nên kể cả đang là sinh viên năm thứ 2, các em cũng đã được học những môn học cơ sở ngành và chuyên ngành về kinh tế và quản trị kinh doanh và vì vậy các em sinh viên đều có những kiến thức, kỹ năng nhất định về kinh doanh và có những định hình nghề nghiệp nhất định cho tương lai sau khi ra trường.

### 3.3. Phân tích dữ liệu

Sau khi lọc và làm sạch dữ liệu, tác giả tiến hành 3 bước phân tích chính. Bước một là phân tích thống kê mô tả đối với các câu hỏi về thông tin cá nhân của sinh viên để xác định các đặc điểm của mẫu điều tra thu được. Bước 2, tác giả tiến hành phân tích EFA và phân tích độ tin cậy nhằm kiểm định sơ bộ thang đo, xác định các nhân tố chính, hệ số tải của từng nhân tố và mức tin cậy của thang đo (Cronbach'alpha). Cuối cùng là phân tích mô hình hồi quy đa biến nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc ý định khởi nghiệp xã hội của sinh viên. Đây chính là phân tích quan trọng nhất của nghiên cứu này. Các phân tích đều được thực hiện trên phần mềm SPSS 20.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Đặc điểm mẫu điều tra

**Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu điều tra**

STT	Thông tin mẫu	Tần suất (số người)	Tỷ lệ (%)
1	<i>Sinh viên năm</i>	<b>1427</b>	<b>100%</b>
	Năm 2	321	22,5
	Năm 3	1072	75,1
	Năm 4	34	2,4
2	<i>Giới tính</i>	<b>1427</b>	<b>100%</b>
	Nam	335	23,5
	Nữ	1092	76,5



3	<i>Kinh nghiệm làm việc của bạn</i>	<b>1427</b>	<b>100%</b>
	Chưa có kinh nghiệm làm việc	207	14,5%
	Làm việc bán thời gian tại doanh nghiệp	560	39,2%
	Việc làm sinh viên thời vụ (thời hạn ngắn)	449	31,5%
	Làm việc tự do tại nhà	140	9,8%
	Kinh nghiệm khác....	71	5%
5	<i>Khoa đang theo học</i>	<b>1427</b>	<b>100%</b>
	Quản trị kinh doanh	441	30,9
	Marketing	248	17,4
	Kinh tế- Kinh doanh quốc tế	78	5,5
	Tài chính ngân hàng	39	2,7
	Thương mại điện tử	111	7,8
	Kinh tế- Luật	4	0,3
	Quản trị nhân lực	91	6,4
	Khoa khác (khách sạn du lịch, thương mại quốc tế...)	415	29,1
6	<i>Đã được đào tạo về khởi nghiệp</i>	<b>1427</b>	<b>100%</b>
	Chưa được đào tạo về khởi nghiệp	1110	77,8
	Đã được đào tạo về khởi nghiệp (chính khóa hoặc ngắn hạn)	317	22,2
7	<i>Sinh viên trường Đại học</i>	<b>1427</b>	<b>100</b>
	Đại học Thương mại	994	69,7
	Đại học Đại Nam	53	3,7
	Đại học Kinh tế quốc dân	188	13,2
	Đại học Ngoại Thương	192	13,5

*Nguồn: Kết quả chạy dữ liệu*

Tỷ lệ sinh viên phân bổ khác nhau ở các trường và các khoa là do cách tiếp cận nghiên cứu của nhóm nghiên cứu hướng đến sự thuận tiện. Ngoài ra, nhóm nghiên cứu không có mục đích so sánh giữa các trường, khoa hay chuyên ngành ở đây. Mức độ sinh viên đi làm thêm hoặc làm bán thời gian hiện nay tương đối lớn, vì chỉ có 14,5% là chưa có kinh nghiệm làm việc. Ngoài ra, việc được học các khóa đào tạo chính khóa hoặc ngắn hạn về khởi nghiệp đối với sinh viên còn thấp, có 22,2% tỷ lệ sinh viên tham gia khảo sát cho rằng đã được đào tạo về khởi nghiệp.

## **4.2. Kiểm định thang đo**

### **4.2.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA và độ tin cậy Cronbach-Alpha**

Tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA và độ tin cậy Cronbach-Alpha nhằm kiểm định sơ bộ thang đo. Bảng dưới đây trình bày kết quả cuối cùng đạt được. Phân tích nhân tố đối với 27 mục hỏi về các giá trị sự đồng cảm, nghĩa vụ đạo đức, năng lực hoạt động xã hội, nhận thức về sự hỗ trợ xã hội, kinh nghiệm trước đó, giáo dục khởi sự KDXH trong trường học và ý định khởi sự KDXH.

Theo quan điểm của tác giả Nguyễn Đình Thọ (2012): “Trong phân tích nhân tố EFA, khi sử dụng phép quay vuông góc thì không được đưa biến phụ thuộc vào chung với biến độc lập vào cùng lúc để thực hiện EFA. Bởi khi sử dụng phép quay vuông góc, các nhân tố phải không có mối quan hệ tương quan với nhau, nghĩa là không có sự định nghĩa độc lập với phụ thuộc. Do vậy, nếu chúng ta sử dụng phép quay Varimax hay bất kỳ phép quay vuông góc nào thì cần phân tích EFA riêng giữa độc lập và phụ thuộc, không được đưa tất cả 2 nhóm biến này vào phân tích chung một lần”. Vì vậy, trong nghiên cứu này với việc thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, nhóm nghiên cứu đã phân tích EFA riêng giữa biến độc lập gồm: sự đồng cảm, nghĩa vụ đạo đức, năng lực hoạt động xã hội của bản thân, nhận thức về sự hỗ trợ xã hội, kinh nghiệm trước đó, sự hỗ trợ KNXH trong trường đại học và biến phụ thuộc ý định KNXH.

**Bảng 2. KMO và Thang đo Bartlett**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>	<b>Bartlett's Test of Sphericity - df</b>	<b>Sig</b>
0,864	14643,253	210	,000

*Nguồn: Kết quả chạy dữ liệu*

Thực hiện phân tích EFA: tác giả tiến hành phân tích thành phần chính, với phép quay varimax. Kết quả cho thấy: Chỉ số KMO = 0,864 > 0.5; giá trị kiểm định Bartlett's Test sig = ,000 < 5% => đây là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả tổng phương sai trích là 71,471% > 50%, cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Như vậy, với 6 nhân tố biến độc lập thì các nhân tố này được trích cô đọng được 71,471% và bị thất thoát mất 28,529% của các biến quan sát.

**Bảng 3: Tổng hợp hệ số tải nhân tố và hệ số tin cậy alpha**

<b>Thang đo các khái niệm nghiên cứu</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Hệ số tải nhân tố</b>	<b>Hệ số tin cậy Cronbach alpha</b>
Sự hỗ trợ KNXH trong trường đại học	EDU1	0,873	0,901
	EDU2	0,860	
	EDU3	0,814	
	EDU4	0,800	
	EDU5	0,790	
Sự đồng cảm	EMP1	0,784	0,806
	EMP2	0,769	
	EMP3	0,765	
	EMP4	0,711	
Kinh nghiệm trước đó	EXP1	0,865	0,852
	EXP2	0,859	
	EXP3	0,847	

Nhận thức về sự hỗ trợ xã hội	SUP1	0,840	0,883
	SUP2	0,801	
	SUP3	0,790	
Nghĩa vụ đạo đức	MOB2	0,781	0,831
	MOB3	0,851	
	MOB4	0,743	
Năng lực hoạt động xã hội	SEF1	0,822	0,759
	SEF2	0,801	
	SEF3	0,610	
Ý định KNXH	SEI1	0,853	0,775
	SEI2	0,851	
	SEI4	0,848	
	SEI5	0,786	

Bài nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo với điều kiện các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,4 sẽ bị loại và hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 (Hair et al., 2010). Kết quả cho thấy, chỉ số Cronbach's alpha của cả 7 thang đo đều lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng đa số đều đạt lớn hơn 0,4 ngoại trừ trường hợp đối với thang đo “ý định KNXH”, duy chỉ có một mục hỏi “Tôi không có dự định khởi sự một doanh nghiệp xã hội” bị loại do không đạt các tiêu chí độ tin cậy vì có hệ số tương quan biến tổng = 0,184 < 0,4. Như vậy, đây là những kết quả đạt được ở mức đáng tin cậy.

#### 4.2.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu với phân tích hồi quy đa biến

Để kiểm định mối liên hệ giữa các giá trị biến độc lập và ý định KNXH của sinh viên Đại học Thương Mại, nhóm nghiên cứu đã tiến hành phân tích hồi quy đa biến, theo đó:

$$\text{Phương trình hồi quy: } Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_nX_n + e_i$$

Biến phụ thuộc : Ý định khởi nghiệp xã hội

Biến độc lập: 6 nhân tố được hình thành từ các kiểm định trên bao gồm: sự đồng cảm, nghĩa vụ đạo đức, năng lực hoạt động xã hội, nhận thức về sự hỗ trợ xã hội, kinh nghiệm trước đó, giáo dục KNXH trong trường đại học. Kết quả phân tích được trình bày trong các bảng sau:

**Bảng 4: Hệ số R2 về sự phù hợp của mô hình**

Tóm tắt mô hình				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,612	<b>0,375</b>	<b>0,372</b>	0,92191

(Nguồn: kết quả chạy dữ liệu điều tra)

Kết quả R bình phương hiệu chỉnh – phản ánh mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên

biến phụ thuộc. Như vậy, với 6 biến độc lập được đưa vào mô hình có ảnh hưởng đến 37,5% sự thay đổi của biến phụ thuộc “ý định KNXH của sinh viên”. Đây tuy chưa phải là mức cao nhất nhưng đã giải thích được 1/3 các tác động, điều đó là khá quan trọng trong kết quả nghiên cứu.

**Bảng 5: Kiểm định ANOVA về sự phù hợp của mô hình**

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	723,842	6	120,640	141,944	<b>0,000</b>
	Residual	1206,881	1420	0,850		
	Total	1930,722	1426			

(Nguồn: kết quả chạy dữ liệu điều tra)

Từ bảng 7 và bảng 8, kết quả điều tra cho thấy ý nghĩa của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu và các phương pháp phân tích dữ liệu trong việc giải thích mối quan hệ giữa các biến độc lập và ý định KNXH của sinh viên với chỉ số Adjusted R Square =  $R^2$  adjusted = 0,372. Như vậy, tất cả các biến độc lập này giải thích được 37,2% ý định khởi nghiệp xã hội của sinh viên. Đây tuy chưa phải là mức cao nhất nhưng đã giải thích được 1/3 các tác động, điều đó là khá quan trọng. Giá trị Sig của kiểm định F là Sig = 0,000 < 0,05, như vậy mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng trên tập mẫu phù hợp với tổng thể.

**Bảng 6: Mối quan hệ giữa giá trị biến độc lập và ý định KNXH của sinh viên**

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta đã chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Std. Error		
(Constant)	0,257	0,198		1,297	0,195
F1: EDU: Sự hỗ trợ KNXH trong trường đại học	0,185	0,023	0,186	8,058	0,000
F2: EMP: Sự đồng cảm	-0,009	0,35	-0,006	-0,249	0,804
F3: EXP: Kinh nghiệm trước đó	0,327	0,019	0,389	17,311	0,000
F4: SUP: Nhận thức về sự hỗ trợ xã hội	0,220	0,029	0,195	7,658	0,000
F5: MOB: Nghĩa vụ đạo đức	0,100	0,027	0,094	3,734	0,000
F6: SEF: Năng lực hoạt động xã hội	0,020	0,034	0,015	0,581	0,561

Nguồn: Kết quả chạy dữ liệu

Dựa vào kết quả nghiên cứu trên cho thấy được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố biến độc lập đến ý định KNXH của sinh viên. Với các hệ số hồi quy Sig của các biến độc lập nhỏ hơn

hoặc bằng 0,05, thì các biến này có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc. Do đó, có 4 yếu tố tác động đến ý định KNXH của sinh viên bao gồm: nghĩa vụ đạo đức, nhận thức về sự hỗ trợ xã hội, kinh nghiệm trước đó, sự hỗ trợ KNXH trong trường đại học. Mặc dù, sự đồng cảm được chỉ ra trong mẫu nghiên cứu này có tác động tiêu cực, nhưng lại không có ý nghĩa thống kê đến ý định KNXH. Ngoài ra, năng lực hoạt động xã hội cũng không có ý nghĩa thống kê trong mẫu nghiên cứu này.

Phương trình hồi quy thể hiện mối liên hệ của các biến độc lập và ý định KNXH như sau:

$$Y = 0,257 + 0,185 F1 + 0,327 F3 + 0,220 F4 + 0,100 F5 + e_i$$

## 5. Thảo luận và kiến nghị

Kết quả kiểm định các giả thuyết được tổng hợp trong bảng dưới đây, trong đó có 4 giả thuyết được khẳng định và có 2 giả thuyết không được khẳng định.

**Bảng 7: Kết quả kiểm định các giả thuyết**

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H1	Sự đồng cảm có liên quan tích cực đến ý định KNXH	Không đạt
H2	Một nhận thức rằng các chuẩn mực xã hội ngụ ý nghĩa vụ đạo đức để giúp đỡ những người ngoài lề xã hội có liên quan tích cực tới ý định KNXH	Đạt
H3	Năng lực hoạt động xã hội của bản thân có liên quan tích cực đến ý định KNXH	Không đạt
H4	Nhận thức về sự hỗ trợ xã hội có liên quan tích cực đến ý định KNXH	Đạt
H5	Kinh nghiệm trước đây với các tổ chức xã hội có liên quan tích cực đến ý định KNXH.	Đạt
H6	Sự hỗ trợ KNXH trong trường đại học có tác động tích cực đến ý định KNXH	Đạt

Theo kết quả nghiên cứu ở trên, “kinh nghiệm làm việc trước đó với các tổ chức xã hội” là yếu tố quan trọng nhất tác động tích cực đến ý định KNXH của sinh viên với hệ số tác động beta là 0,389. Điều này có nghĩa là những sinh viên có nhiều kinh nghiệm làm việc trước đó với các tổ chức xã hội hơn thì có ý định KNXH cao hơn so với những sinh viên chưa hoặc có ít kinh nghiệm hơn.

Tiếp theo sau là “yếu tố nhận thức về sự hỗ trợ xã hội” (với hệ số beta tác động là 0,195). Như vậy, nếu một sinh viên cho rằng họ có thể nhận được nhiều sự ủng hộ hơn từ phía mọi người xung quanh hoặc có thể thu hút được các nhà đầu tư trong việc thành lập một tổ chức/ doanh nghiệp tạo tác động xã hội/ giải quyết các vấn đề xã hội thì họ có ý định KNXH cao hơn so với những người nhận thức rằng mình không được hỗ trợ hoặc không sẵn lòng nhận được hỗ trợ từ xã hội.

Yếu tố “Sự hỗ trợ KNXH trong trường đại học” có mức độ tác động lớn thứ ba (với hệ

số beta tác động là 0,186). Nếu một sinh viên nhận được nhiều sự hỗ trợ từ các hoạt động trong trường đại học như nhà trường có các hoạt động khuyến khích KNXH, nhà trường thực sự quan tâm đến KNXH của sinh viên, cung cấp các thông tin về KNXH cho sinh viên hay tổ chức các buổi hội thảo, ngoại khóa về KNXH, hay các khóa học về KNXH... thì ý định KNXH của những sinh viên này là cao hơn so với những sinh viên không nhận được sự hỗ trợ như vậy.

Cuối cùng là yếu tố “nghĩa vụ đạo đức” với hệ số tác động là 0,094. Khi một người nhận thấy những bản thân họ cần có trách nhiệm và nghĩa vụ đạo đức cao đối với các vấn đề của xã hội thì người đó có ý định KNXH cao hơn so với người khác.

Cả bốn yếu tố trên đều tác động tích cực đến ý định KNXH của sinh viên khối ngành kinh tế trên địa bàn Hà Nội. Tác động có ý nghĩa thống kê của biến số này phù hợp với nghiên cứu trước đó của Hnockert (2017) và các nghiên cứu trước đó. Vì các nghiên cứu trước đây đều khẳng định chắc chắn rằng những người có kinh nghiệm trước đây với các vấn đề xã hội có xu hướng và ý định khởi nghiệp xã hội cao hơn so với những người khác (H5).

Về các yếu tố “sự đồng cảm” và thang đo “năng lực hoạt động xã hội” không có ý nghĩa thống kê trong mẫu nghiên cứu này. Các phát hiện liên quan đến sự đồng cảm hiện nay cũng còn tồn tại nhiều kết quả nghiên cứu mâu thuẫn nhau. Forster và Grichnik (2013) thấy rằng sự đồng cảm có tác động tích cực đến ý định thực hiện các hoạt động kinh doanh tạo giá trị xã hội. Tuy nhiên, Ernst (2011), đã thực sự kết luận rằng sự đồng cảm có tác động tiêu cực ảnh hưởng đến thái độ của người trả lời đối với việc bắt đầu một doanh nghiệp xã hội. Điều này cho thấy rằng kết quả hỗn hợp từ nghiên cứu này liên quan đến sự đồng cảm kêu gọi các nghiên cứu sâu hơn về tác động của sự đồng cảm đến ý định khởi nghiệp xã hội.

Từ những kết quả nghiên cứu trên đây, tác giả xin đề xuất một số gợi ý và khuyến nghị nhằm thúc đẩy tinh thần và ý định khởi nghiệp xã hội của sinh viên. Ở góc độ người học mỗi sinh viên cần tăng cường khả năng tự học, chủ động trau dồi kiến thức và kỹ năng về KNXH, tích cực tham gia các hoạt động xã hội, các hoạt động thiện nguyện... nhằm tăng kinh nghiệm làm việc với các tổ chức xã hội. Sinh viên cũng cần chủ động tích lũy kinh nghiệm như đi làm thêm, làm partime tại các tổ chức, doanh nghiệp, đặc biệt là làm việc với các tổ chức, doanh nghiệp xã hội nhằm nâng cao kinh nghiệm cho bản thân.

Ở góc độ giảng viên, để góp phần nâng cao ý định KNXH của các bạn sinh viên, bản thân người giảng viên cần đẩy mạnh hơn vai trò của mình. Trong quá trình giảng dạy, giảng viên có thể đan xen trong những học phần có liên quan đến KNXH ( ví dụ khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, quản trị học, quản trị chiến lược, quản trị rủi ro, văn hóa kinh doanh, trách nhiệm xã hội... ) bằng cách giới thiệu các câu chuyện, những tình huống, những doanh nhân xã hội điển hình nhằm truyền cảm hứng cho sinh viên và kích thích sinh viên sáng tạo và đổi mới vì xã hội... Giảng viên có thể lồng ghép và cung cấp các điển hình doanh nhân xã hội cũng như những tác động tích cực mà các DNXH mang lại cho cộng đồng, xã hội nhằm lan tỏa tới sinh viên. Giới trẻ hiện nay bị ảnh hưởng rất nhiều bởi những điều tốt đẹp và vĩ đại trong cuộc sống, hãy là người giúp các em nhận ra những điều tốt đẹp từ những doanh nhân xã hội để các em học hỏi và nỗ lực theo đuổi những hình mẫu lý tưởng đó. Mỗi giảng viên sẽ là người có sự tác động không nhỏ, dần dần hướng cho sinh viên có sự hứng thú nhiều hơn đối với các doanh nghiệp, hay tổ chức xã hội để

giúp sinh viên hình thành ý chí tự thân lập nghiệp và mang lại nhiều giá trị cho xã hội ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường.

Ở góc độ các trường đại học, cần tăng cường các hoạt động hỗ trợ cũng như đào tạo về khởi nghiệp và sáng tạo xã hội. Trước tiên, các cơ sở giáo dục đại học cần tăng cường các hoạt động khuyến khích sinh viên KNXH, thực sự quan tâm tới các hoạt động khởi nghiệp và sáng tạo xã hội của sinh viên. Bên cạnh đó, nhà trường cần hỗ trợ sinh viên cập nhật các thông tin về các chương trình cũng như các hoạt động KNXH của sinh viên cũng như tăng cường tổ chức các buổi hội thảo, ngoại khóa về KNXH cho các em. Các khóa học chính quy hay ngắn hạn về KNXH cũng cần được triển khai trong các trường đại học. Ví dụ, nội dung về KNXH có thể xem xét và cân nhắc như là một chương của học phần khởi nghiệp hoặc là một học phần tự chọn trong đào tạo khởi nghiệp. Bởi những kiến thức về khởi nghiệp và khởi nghiệp xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp nền tảng kiến thức và năng lực KNXH cho sinh viên. Nhà trường cần tăng cường liên kết với các doanh nghiệp, doanh nghiệp xã hội và các tổ chức khác để thực hiện những hoạt động đào tạo, ươm tạo tài năng KNXH,... một cách hiệu quả. Ngoài ra, tăng cường hoạt động của các đoàn, hội sinh viên trong việc thúc đẩy đổi mới và sáng tạo xã hội, cần tăng cường các hoạt động ươm tạo tài năng kinh doanh theo hướng tác động xã hội trong các trường đại học.

Cuối cùng, sự nhận thức về sự hỗ trợ xã hội đóng vai trò quan trọng tác động đến nhận thức KNXH của các bạn sinh viên. Mỗi sinh viên cần nhận được sự hỗ trợ về vật chất cũng như tinh thần nhiều hơn cho KNXH từ phía gia đình, bạn bè, người thân, các doanh nghiệp đối tác, các tổ chức xã hội, nhà tài trợ và cả cộng đồng nhằm thúc đẩy tinh thần KNXH. Nhà nước cần hoàn thiện khuôn khổ pháp lý về doanh nghiệp xã hội để có hành lang pháp lý cho các doanh nghiệp phát triển; bên cạnh các trường đại học, nhiều tổ chức khác trong cộng đồng như các viện nghiên cứu, các doanh nghiệp, tổ chức phi chính phủ, ... cũng cần tham gia vào quá trình đào tạo, phổ biến rộng rãi kiến thức cũng như định hình giúp các cá nhân phát huy sở thích làm việc vì xã hội; các tổ chức trong cộng đồng cần tích cực tham gia hỗ trợ cho các trường đại học trong đào tạo, nghiên cứu và ươm tạo tài năng, đặc biệt là các tổ chức như Hội đồng Anh, CSIP, SPARKS, các doanh nghiệp xã hội, các tổ chức thiện nguyện,...

## **6. Kết luận**

Nghiên cứu đã chỉ ra những yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp xã hội của sinh viên khởi ngành kinh tế trên địa bàn Hà Nội. Kết quả cho thấy có 4 nhân tố tác động tích cực đến ý định KNXH của sinh viên bao gồm: kinh nghiệm làm việc, sự hỗ trợ KNXH trong trường đại học, nhận thức về sự hỗ trợ xã hội và nghĩa vụ đạo đức. Các yếu tố “sự đồng cảm” và “năng lực hoạt động xã hội của bản thân” không có tác động đến ý định KNXH của sinh viên. Hai yếu tố này được chỉ ra trong một số nghiên cứu trước là có sự mâu thuẫn. Do đó, cần có thêm nhiều nghiên cứu tiếp theo trong tương lai để khẳng định sự tác động của hai nhân tố này đến ý định KNXH của sinh viên. Từ những kết quả nghiên cứu này, tác giả đề xuất một số kiến nghị và trao đổi đối với người học, giảng viên, trường đại học và các tổ chức xã hội nhằm nâng cao tinh thần và ý định KNXH đối với sinh viên giúp thúc đẩy nhân rộng mô hình các doanh nghiệp tạo tác động xã hội, vì một nền kinh tế phát triển bền vững.

Bên cạnh những thành công đạt được của nghiên cứu, bài viết còn một số hạn chế có liên quan đến tới mẫu nghiên cứu. Việc lựa chọn sinh viên của một số khoa tại 4 trường đại học lớn trong đào tạo khối ngành kinh tế trên địa bàn Hà Nội vì sự thuận tiện trong nghiên cứu, có thể dẫn đến kết quả nghiên cứu chưa mang tính đại diện cho toàn bộ sinh viên khối ngành kinh tế trên địa bàn Hà Nội. Ngoài ra, thuật ngữ “khởi nghiệp xã hội” còn khá mới mẻ và chưa được sinh viên am hiểu dẫn đến một số câu trả lời của sinh viên có thể giảm độ tin cậy và ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu chung của công trình nghiên cứu.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- AJZEN, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- AJZEN, I. 2002. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32, 665-683.
- BÁO KHỞI NGHIỆP 2018. Phát triển xu hướng khởi nghiệp xã hội tại Việt Nam.
- BIRD, B. 1988. Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13, 442-453.
- CIALDINI, R.B., RENO, R.R., & KALLGREN, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026.
- ERNST, K. 2018. *Heart over mind—An empirical analysis of social entrepreneurial intention formation on the basis of the theory of planned behaviour*. Universität Wuppertal, Fakultät für Wirtschaftswissenschaft/Schumpeter ....
- FORSTER, F. & GRICHNIK, D. (2013). Why social entrepreneurs act - The intention formation of corporate volunteers. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(2), 153–181.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., & ANDERSON, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- HOCKERTS, K. 2017. Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41, 105-130.
- GOETZ, J.L., KELTNER, D., & SIMON-THOMAS, E. (2010). Compassion: An evolutionary analysis and empirical review. *Psychological Bulletin*, 136(3), 351–374.
- Batson, Early, & Salvarani, 1997.
- KAISER, F.G. (2006). A moral extension of the theory of planned behavior: Norms and anticipated feelings of regret in conservationism. *Personality and Individual Differences*, 41(1), 71–81.
- KAUTONEN, T., LUOTO, S., & TORNIKOSKI, E. T. (2011). Influence of work history on entrepreneurial intentions in “prime age” and “third age”: a preliminary study. *International Small Business Journal*, 28(6), 583–601.



KAUTONEN, T., VAN GELDEREN, M., & FINK, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655–674.

KOE HWEE NGA, J. & SHAMUGANATHAN, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259–282.

KOHLBERG, L. (1981). *The philosophy of moral development: Moral stages and the idea of justice*. New York: HarperCollins.

LONDON, M. (2010). Understanding Social Advocacy: An Integrative Model of Motivation, Strategy, and Persistence in Support of Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship. *Journal of Management Development*, 29 (3), 224–245.

MAIR, J. & NOBOA, E. 2006. Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. *Social entrepreneurship*. Springer.

MEHRABIAN, A., & EPSTEIN, N. (1972). A measure of emotional empathy. *Journal of Personality*, 40(4), 525–543

MILLER, T.L, GRIMES, M.G., MCMULLEAN, J.S., & VOGUS, T.J. (2012). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37(4), 616-640.

NGOC MAI. 2017. *Khởi nghiệp xã hội vì sao chưa phát triển* [Online]. Available: <https://baophapluat.vn/kinh-te/khoi-nghiep-xa-hoi-vi-sao-chua-phat-trien-368490.html> [Accessed 2020].

PENG, Z., LU, G. & KANG, H. 2013. Entrepreneurial intentions and its influencing factors: A survey of the university students in Xi'an China. *Creative education*, 3, 95.

QUỐC HỘI 2014. Luật Doanh nghiệp In: 13, Q. H. K. (ed.) 68/2014/QH13. Hà Nội.

RIVIS, A., SHEERAN, P., & ARMITAGE, C.J. (2009). Expanding the affective and normative components of the theory of planned behavior: A meta-analysis of anticipated affect and moral norms. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2985–3019.

SCHLAEGEL, C.& KOENIG, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291–332.

THOMPSON, E. R. 2009. Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship theory and practice*, 33, 669-694.

TRAN, A. T. & VON KORFLESCH, H. 2016. A conceptual model of social entrepreneurial intention based on the social cognitive career theory. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.

UNDP, Đại học kinh tế quốc dân (2018), “Thúc đẩy Phát triển khu vực doanh nghiệp tạo tác động xã hội tại Việt Nam”, Nhà xuất bản Công Thương.

VINING, J. & EBREO, A. (1989). An evaluation of the public response to a community recycling education program. *Society & Natural Resources*, 2(1), 23–36.

WOOD, S. (2012). Prone to Progress: Using Personality to Identify Supporters of Innovative Social Entrepreneurship. *Journal of Public Policy and Marketing*, 31(1), 129–141.

## PHỤ LỤC

### Thang đo các biến số của nghiên cứu

<b>Biến số (variable)</b>	<b>Các mục hỏi (Items)</b>	<b>Nguồn</b>
1. Ý định khởi nghiệp xã hội	Trong tương lai, tôi dự định tham gia vào việc thành lập một tổ chức nhằm giải quyết các vấn đề xã hội.	Mair và Noboa (2006); Kai Hockerts (2017)
2. Sự đồng cảm	Tôi thấy đồng cảm với những người bị thiệt thòi Khi nghĩ về những người có hoàn cảnh khó khăn, tôi cố gắng đặt mình vào vị trí của họ Tôi cảm thấy thương cảm với những người ngoài lề xã hội Khi gặp người có hoàn cảnh khó khăn, tôi cảm thấy muốn giúp đỡ họ	Mair và Noboa (2006); Kai Hockerts (2017)
3. Nghĩa vụ đạo đức	Tôi cảm thấy trách nhiệm cần giúp đỡ những người kém may mắn hơn mình Giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn nên là một nguyên tắc của xã hội Công bằng xã hội đòi hỏi chúng ta phải giúp đỡ những người kém may mắn hơn mình. Chúng ta có nghĩa vụ về mặt đạo đức để giúp đỡ những người thiệt thòi trong xã hội	Mair và Noboa (2006); Kai Hockerts (2017))
4. Năng lực hoạt động xã hội	Tôi tin rằng cá nhân tôi có thể đóng góp để giải quyết các thách thức xã hội nếu tôi đặt tâm trí vào đó Tôi tin mình có thể tìm ra cách để giúp giải quyết các vấn đề mà xã hội đang phải đối mặt Giải quyết các vấn đề xã hội là điều mà mỗi chúng ta có thể đóng góp	Mair và Noboa (2006) ; Kai Hockerts (2017))
5. Nhận thức về sự hỗ trợ xã hội	Mọi người sẽ ủng hộ tôi nếu tôi muốn thành lập một tổ chức để giúp đỡ những người bị thiệt thòi trong xã hội Nếu tôi có kế hoạch giải quyết một vấn đề xã hội quan trọng, mọi người sẽ ủng hộ tôi Có thể thu hút các nhà đầu tư cho tổ chức muốn giải quyết các vấn đề xã hội	Mair và Noboa (2006) ; Kai Hockerts (2017))

6. Kinh nghiệm trước đó	Tôi có một số kinh nghiệm làm việc với các vấn đề xã hội Tôi đã tham gia nhiều hoạt động tình nguyện hoặc làm việc với các tổ chức xã hội Tôi biết rất nhiều về các tổ chức xã hội	Kai Hockerts (2017)
7. Sự hỗ trợ KNXH trong trường đại học	Trường tôi có các hoạt động khuyến khích khởi nghiệp xã hội Trường tôi thực sự quan tâm tới khởi nghiệp xã hội của sinh viên Trường tôi cung cấp các thông tin về khởi nghiệp xã hội cho sinh viên Trường tôi tổ chức các buổi hội thảo, nói chuyện, ngoại khoá về KNXH Trường tôi cung cấp các khoá học về khởi nghiệp xã hội	Kai Hockerts (2017)

**INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CULTURE AND CLIMATE  
ON EMPLOYEE ENGAGEMENT IN TELECOMMUNICATION  
COMPANIES IN VIETNAM: THE CASE OF FPT TELECOM**  
**TÁC ĐỘNG CỦA VĂN HÓA VÀ BẦU KHÔNG KHÍ TỔ CHỨC  
ĐẾN SỰ GẮN BÓ CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG TẠI DOANH NGHIỆP  
VIỄN THÔNG VIỆT NAM: TRƯỜNG HỢP CỦA FPT TELECOM**

*MA, Le Thi Tu Anh; MA, Vu Tuan Duong*  
*Thuongmai University*  
*lethituanh@tmu.edu.vn*

**Abstract:**

*In the industrial revolution context, human capital is considered as invaluable resource of enterprises in any industry. Researchers and managers make efforts to clarify the determinants of employee engagement, thereby tighten the linkage between employees and the organization. This paper aims to evaluate the impact of organizational culture and climate on employee engagement. Data collected from 277 employees of FPT Telecom - a well-known telecommunication company in Vietnam, was analyzed by using different quantitative methods, such as descriptive statistics and structural equation model analysis. The findings indicated that both organizational culture and climate positively influence employee engagement. Particularly, market cultures and hierarchy cultures have the strongest effect on engagement.*

**Keywords:** employee engagement, organizational culture, organizational climate.

**Tóm tắt:**

*Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp, nguồn nhân lực được coi là nguồn lực vô giá của các doanh nghiệp ở bất kỳ lĩnh vực nào. Các nhà nghiên cứu và quản lý đều nỗ lực để làm rõ các yếu tố quyết định đến sự gắn bó của người lao động, từ đó thắt chặt mối liên kết giữa nhân viên và tổ chức. Bài viết này nhằm mục đích đánh giá tác động của văn hóa tổ chức và môi trường đối với sự gắn bó của người lao động. Dữ liệu thu thập từ 277 nhân viên của FPT Telecom - một công ty viễn thông nổi tiếng tại Việt Nam, được phân tích bằng các phương pháp định lượng khác nhau như thống kê mô tả và phân tích mô hình phương trình cấu trúc. Các kết quả chỉ ra rằng cả văn hóa doanh nghiệp và bầu không khí tổ chức đều ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó của người lao động. Đặc biệt, văn hóa thị trường và văn hóa thứ bậc có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự gắn bó.*

**Từ khóa:** sự gắn bó của người lao động, văn hóa tổ chức, bầu không khí tổ chức.

**1. Introduction**

In the context of industrial revolution 4.0 involving powerful digital technologies, which effectively supporting enterprises in improving operational efficiency, a new challenge for man-

ager is the attraction and retention of high-quality human resources. Managers increasingly realize that technical problems could be easily solved thanks to innovative technology in short term, but problems related to human resources require longer-term changes. Engagement plays an important role in maintaining stability of personnel as well as improving work efficiency of employees, thereby, significantly contributing to the overall success of the enterprise. However, according to the report “State of the global workplace”, based on the results of a survey of the workforce and working conditions in 155 countries, only 15% of the world’s workers surveyed are truly engaged with the organization (Gallup, 2017). This rate in Vietnam is only 9%, only half of the average rate of Southeast Asia (19%), much lower than other countries in the same region such as Singapore (23%), Thailand (23%), Malaysia (17%) ... One of the reasons for this result is that organizations around the world are not properly aware of the importance of engagement, so they have not applied effective measures to improve their level of engagement of employees.

Among the crucial factors affecting employee engagement, organizational culture and climate are two frequently mentioned factors in both theory and practice. On the one hand, organizational culture is also frequently on the top list of issues of concern by executives across the world. The report of Gallup (2017) also highlighted that 87% of CEOs of surveyed companies believe that organizational culture - a system of values, beliefs and behaviors that shape the way in which this organization operates - is an important factor contributing to business successes and has a strong impact on employee attitudes. On the other hand, the organizational climate refers to the characteristics of the organization from the employee’s perspective, how they perceive subjectively about the activities of the members of the organization (Gray, 2008). Therefore, organizational climate guides and regulates the employee’s behavior by imparting to them which behavior is desirable and appropriate within this enterprise.

Despite a large number of studies that have mentioned the link between corporate culture and employee engagement, few studies have simultaneously analyzed the effects of culture and climate on engagement. This paper focuses on answering the question “How organizational culture and climate impact employee engagement?”. In particular, the authors study the effects of 4 popular types of corporate culture (clan, adhocracy, market and hierarchy) and organizational engagement climate on the level of engagement of employees.

The authors will firstly synthesize theories related to organizational culture, climate and the effects of these dimensions on engagement. Next, we will present the analytical framework and research methods used in this paper. Based on the results of the empirical analysis, this paper will offer a number of solutions to shift the culture and climate in order to strengthen the cohesion between employees and the organization.

## **2. Literature review**

### **2.1. Organizational culture**

Since the 1980s, organizational culture has gradually been more mentioned in the studies of management. One of the most popular definitions of organizational culture (or corporate culture) is that of Schein (1992). He defines organizational culture as the set of fundamental conventions that a certain group has invented, discovered or developed to learn to deal with problems of external adaptability and internal integration. These conventions have worked well enough to

be considered valid, and therefore, be taught to new members as the correct way to perceive, think, and feel in relation to those problems (Schein, 1992). From this definition, it can be seen that the implementation of culture in an organization is towards cognitive unity among members and develops uniform behavioral capacity for them. When all leaders, managers, and employees in an organization have a clear sense of their shared culture, it creates social order, continuity, collective identity, common commitment and vision, and reduces organizational uncertainty - all of which lead to improved organizational performance (Cameron & Quinn, 2011).

The great diversity of organizational culture researches comes from the use of different cultural approaches. Some studies analyze cultural constituent elements in purpose of identifying the culture of an organization. Lau and Idris (2001) have proposed a cultural analysis model that includes the following elements: Salary, bonus and recognition; Training and developing; Communication in the organization; and Teamwork. Heskett (2011) studied culture based on four key resources: Competitive advantage, Employee retention, Labor cost and productivity and Customer relationship. Do Huu Hai (2014) offered a system of criteria for identifying corporate culture that specifically applied to businesses in Vietnam. Accordingly, organizational culture is composed of three main factors: Organizing, Managing and Leading.

Meanwhile, other studies concentrated on describing different cultural patterns of an organization. Deal and Kennedy (2000) analyzed organizational culture in four groups: Process culture, Tough-guy culture, Work hard/play hard culture, and Bet-your-company culture. Cameron & Quinn (2011) have defined four different types of culture: a creative culture (Adhocracy), a culture of collaboration (Clan), a culture of control (Hierarchy) and a culture of competition (Market). Each of these cultures is reflected by the dominant leadership styles and the definitions of success that make an organization unique. In fact, the culture in most of enterprises shows more than one aspect of these cultural types, but likely focuses on a specific direction that is called dominant culture.

Overall, in studies of the role of culture in organizations, scholars often consider simultaneously various types of culture to find the difference in the influence of those types on the organizational outcomes and employee attitudes or behaviors. Therefore, in this paper, we use the approach of Cameron & Quinn (2011) to examine the effect of organizational culture on employee engagement.

## ***2.2. Organizational climate***

The organizational climate is composed of an employee's common perception of the rewarding, supporting and expected policies, practices, procedures and behaviors within the organizational context (Schneider, 1994). Perceptions shared by employees in a given work environment show agreement in their assessment of the meaning and importance of the job. Completely different from the psychological climate - the perception of the impact of the work environment on the well-being of each individual, the organizational climate refers to the consensus of individuals within the organization in awareness about the impact of the work environment. For example, when employees in an organization agree that they find their work environment very stressful, the organizational climate is described as stressful.

Previous studies about this topic often concretized the climate in a certain aspect, such as climate for service, ethical climate, climate for performance... to find out the effect of climate on efficiency of organization or employee attitudes and behavior (Kuenzi and Schminck, 2008). Therefore, in this paper, we concentrated on the effect of an organization engagement climate on employee engagement. According to Albrecht (2014), organizational engagement climate refers to a shared awareness of energy and participation that employees are willing to focus on achieving goals of the organization. Working in engagement climate, employees think that their achievements in work are meaningful and clearly feel the linkage between themselves and their daily work.

Organizational culture and climate are fundamental topics in both theory and practice, which are closely related. While organizational culture focuses on shared values, organizational climate emphasizes the consensus in shared perceptions of important aspects of work environment. Therefore, in order to comprehensively study the factors affecting engagement, it is necessary to consider these two factors at the same time.

### ***2.3. Employee engagement***

The employee engagement is an important research topic, which has been approached in many different ways. Several authors believed that the employee engagement is simply a psychological state. Other authors considered engagement as the employee's attitude and behavior.

As stated by Kahn (1990), the individual engagement to the organization is the self-exploitation of the members of the organization with their job roles. The individual uses and expresses his / her physical, perception and emotion when performing his / her role. Perrin (2003) placed more emphasis on employee behavior when it comes to employee engagement as their willingness and ability to contribute to the success of the organization. The definition of Schaufeli et al. (2006) is relatively popular, arguing that a fulfilling, work-related state of mind that is characterized by vigor, dedication and absorption.

Combining both mental and behavioral aspects, employee engagement can be understood as a sense of emotional commitment to the organization and they take action to ensure the success of the organization. Employees engaged to the organization demonstrate interest, dedication, responsibility of enthusiasm and a focus on results.

### ***2.4. Relationships between organizational culture, climate and employee engagement***

Many studies around the world have addressed the relationship between organizational culture, organizational climate and the level of engagement.

Organizational culture is a concept that refers to exchange, where good values and good management are evidence of organization's impact to the employees. A "good" organizational culture can provide employees with a sense of psychological security and contribute to promoting employee engagement (Kahn, 1990). The study of Denison (2010) also shows similar results, that an organization with a "healthy" corporate culture strengthens its members' attachment to the organization. Organizational culture is like a bridge connecting the organization and the members of that organization. Swatee and Srivastava (2012) analyzed the impact of organizational

culture on employee engagement. Research results of private banks in India have shown that the five elements of organizational culture (autonomy, extroversion, cooperation, human resource orientation, innovation) has an effect on engagement of staffs. Hellevig (2012) also emphasized that employee engagement must be associated with a corporate culture that promotes and maintains individual participation, a culture of sustainable engagement.

A number of studies in Vietnam also paid attention to the relationship between organizational culture and employee engagement. The study of Nguyen Manh Quan (2012) has shown that organizational culture is often considered as a method of creating solidarity within organizations and enterprises. In other words, organizational culture can be used to govern organization and increase the engagement of individuals. Cultural values encourage persons to voluntarily acting for a common goal. Ha Nam Khanh Giao & Ho Thi Thu Trang (2016) also analyzed the impact of organizational culture on engagement of office employees in joint stock companies in Ba Ria - Vung Tau province. However, this study has just look at culture through its constituent factors without mentioning the role of different types of culture in employee engagement.

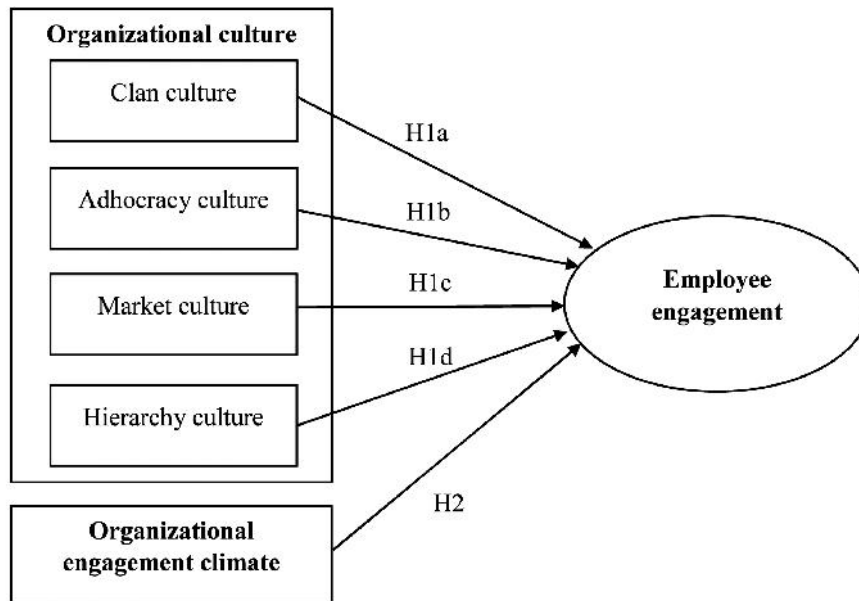
Besides, organization climate is considered as an important predictor of attitudinal and behavioral outcomes (Denison et al., 2014; King et al., 2007). A number of studies have shown a positive effect of the organizational climate on engagement (Laschinger, 2010; Crawford et al. (2010). However, the majority of studies often provide a general concept of climate without focusing on a specific aspect to clarify its relationship with employee engagement. Bakker et al. (2011) gave the idea of conceptualize climate for engagement. Organizational engagement climate refers to six areas of work life, including workload, control, reward, community, fairness, and values. Organizational climate influences job demands and job resources (such as autonomy, skill utilization) and ultimately the level of engagement (Dollard & Bakker, 2010). Lack of consensus on the importance of climate for engagement lead us to explore the relationship between organizational climate and engagement.

In sum up, a common point in the results achieved by these domestic and foreign studies is the affirmation of the extremely important role of organizational culture in promoting the employee engagement. However, studies in Vietnam on organizational climate and especially its effect on employee engagement is still limited. This motivates the authors to study more deeply about the direct effects of different types of culture and organizational climate on employee engagement.

### **3. Analytical framework and hypotheses development**

Based on a synthesis of theoretical and empirical studies, this paper proposes an analytical framework that allows to study simultaneously the impacts of organizational culture and climate on employee engagement as described in Figure 1.





(Source: Authors)

**Figure 1. Analytical framework**

• **Organizational culture:**

(Source: Authors) Organization Culture Assessment Instrument) model proposed by Cameron and Quinn (2011) to identify the unique culture of an organization. The current cultural profile of the company is described based on four basic cultures: Adhocracy culture, Clan culture, Market culture and Hierarchy culture.

A special feature of Cameron and Quinn (2011) model is that in the development of organization, culture is not fixed but tends to shift through a predictable model of changes, starting from adhocracy culture to clan culture, moving to hierarchy culture and then to market culture. Although this trend is summarized through empirical research in the world, it does not mean that this trend is compulsory and suitable for all businesses. Therefore, the implication of this tool not only allows to compare the effects of different cultures on employee engagement, but also to provide specific guidance to help leaders improve engagement of employees through adjusting the organization's culture.

The positive linkage between adhocracy cultures and positive attitudes of employee towards the organization is supported in several empirical studies. Adhocracy cultures providing employees with significant job resources, such as autonomy, freedom of creativity, task variety. These job characteristics have positive impact on work engagement (Bakker et al., 2007). Crawford et al. (2010) also underlined the effect of innovativeness and employee development on several dimensions of engagement and overall satisfaction of employee. Therefore, we propose that:

H1a: Adhocracy culture has positive impact on employee engagement.

Many studies have shown a significant linkage between engagement and the characteristics of clan culture. In fact, clan culture which focus on teamwork, collaboration and empowerment will result in feelings of belongingness and attachment (Denison & Blader, 2003). Clan culture should be linked to the positive attitudes of unit-level employees thanks to participation and in-

centives that lead to overall employee satisfaction (Hartnell et al., 2011). Decentralized decision-making and support of supervisors and coworkers helps employees to trust in the organization and gradually form a long-term desire and commitment to the organization. These studies lead us to propose that:

H1b: Clan culture has positive impact on employee engagement.

Market cultures foster competitiveness in the organization and positively influence collective attitudes of employees. Market cultures characterized by result-orientation can promote employee satisfaction when they archive goals, receive rewards and recognition (Cameron & Quinn, 2011). However, excessive competition or inadequate rewards will probably lead to high work pressure and cause psychological influence on employees. Therefore, leaders play an important role in making decisions on rewards, maintaining healthy competition to motivate employees. Clear goals and open communication between managers and their staffs is the key to enhance aggressive performance (Hartnell et al., 2011). Based on cited studies, we suggest that:

H1c: Market culture has positive impact on employee engagement.

Research results on the influence of hierarchy culture on engagement are still inconsistent. Several studies suggested that the bureaucracy and imbalance of authority and power that restrict the freedom of employees tends to have a negative impact on their behavior and motivation (Lee et al., 2017; Chatman et al., 2014; Richard et al., 2009). Other recent studies have mentioned that an organization with a high level of hierarchy will be highly stable and the employees often work closely together (Kang & Busser, 2018; Lu et al., 2016). Several characteristics of hierarchy culture, such as guidelines of supervisors and job control are considered as antecedents of engagement (Schaufeli & Bakker, 2004). The positive effects of hierarchy culture need to be studied in more detail in different contexts.

H1d: Hierarchy culture has positive impact on employee engagement.

• ***Organizational engagement climate:***

The organizational engagement climate is examined based on the scale of Albrecht (2014). This scale describes how employees feel about a climate of engagement. The Likert 5 is used to represent the accuracy of each description of an organizational climate. Several models have been proposed to investigate the relationship between climate and employee behaviors or organizational performance (Neal & Griffin, 2006). The studies of Crawford et al. (2010) and Halbesleben (2010) pointed out the positive effect of the organizational climate on engagement.

• ***Employee engagement:***

Employee engagement measures the degree to which the employee attaches himself to the job. The article uses the Utrecht Work Engagement Scale (UWES-9) (Schaufeli et al., 2006) which includes 9 observed variables. This scale is highly reliable and has been used in numerous studies on employee engagement.

Based on cited theoretical and experimental studies, we propose research hypotheses as follows:

H2: Organizational engagement climate has positive impact on employee engagement.

## **4. Methodology**

### **4.1. Research approach**

This paper used a combination of qualitative and quantitative research methods. In which, qualitative research methods were used in analyzing and synthesizing secondary data as well as in-depth interviews. Quantitative methods were mainly used for analyzing primary data. The applied software included IBM SPSS 22 and AMOS 23, in which SPSS supported descriptive statistics, EFA discovery factor test, Cronbach Alpha coefficient test. Meanwhile, IBM AMOS 23 supported CFA confirmation factor testing, CR (Composite Reliability), convergence test (AVE), discriminant validity and differential Structural Equation Modeling (SEM). To assess the relevance of the research model, the values considered include: Chi-square / df (chi-square to the degree of freedom ratio), GFI (Goodness index of Fit Index), CFI (Comparative fit index), TLI (Tucker and Lewis index), and RMSEA (Root mean square error of approximation). According to Hair et al (2010), standards with these values include Chi-square / df less than 3; CFI, TLI, GFI are greater than 0.9; RMSEA is less than 0.08.

### **4.2. Measures**

The research scales were built on the literature review as well as the operational status of human resource management and development at FPT Telecom. Besides, in order to increase the relevance of the scale to the research context, we conducted preliminary research with sample size  $n = 32$ . In-depth interviews were also applied with 5 selected experts, including 3 senior human resource managers of FPT Telecom and 2 specialists in management. From the initial scales with 41 observed variables, the scales were extracted to 38 observed variables.

The questionnaire consisted of 38 questions designed with 5-point Likert from 1- Strongly disagree to 5- Strongly agree. In which, observed variables of organizational culture factors are applied from the OCAI scale of Cameron and Quinn (2011); observed variables on the organizational engagement climate are adapted from the study of Albrecht (2014); employee engagement scale was applied from the Utrecht Work Engagement Scale study scale (UWES-9; Schaufeli et al., 2006).

### **4.3. Data collection**

Research on the application of stratified sampling method with criteria related to the distribution of human resources in the entire system of FPT Telecom. Primary research data were collected through offline and online procedures. Direct interviews were firstly enrolled with FPT Telecom employees working in Hanoi. Research team members were supported by human resource managers to interact with employees during the early part of internal training. The questionnaire was introduced to FPT Telecom staff before they filling this questionnaire. All inquiries about surveyed contents were answered by team members.

Simultaneously, we conducted an online survey form via Google Form software for personnel working at network points outside of Hanoi. In order to incorrect answers limitation, for each question in the Google form, we added the option "I don't know the question". After receiving feedback and synthesizing, research team members will contact directly to respondents who misunderstanding the question content to assist in completing the survey.

For the sample of the study, the rate of personnel working in Hanoi and network points correspond to the actual rate. Accordingly, about 35% of respondents were in Hanoi, while 65% of them were working in network points. Minimum sample size was respected according to Hair et al. (2006). Each observed variable takes at least 5 respondents, so with a scale of 38 observed variables of the study, the minimum sample size is 190. In fact, 350 questionnaires were collected through two procedures. The number of received questionnaires were 329. After checking for omission and standard distribution, the number of valid questionnaires was 277.

The demographic profile of the respondents is depicted in Table 1.

**Table 1. Demographic profile of the respondents.**

<b>Demographic Characteristic</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
<i>Gender</i>		
Male	154	55,60
Female	123	44,40
<i>Years of Experience</i>		
< 1 year	91	32,85
1-3 years	103	37,18
> 3 years	73	29,97
<i>Workplace</i>		
Hanoi	97	35,02
Other provinces	180	64,98

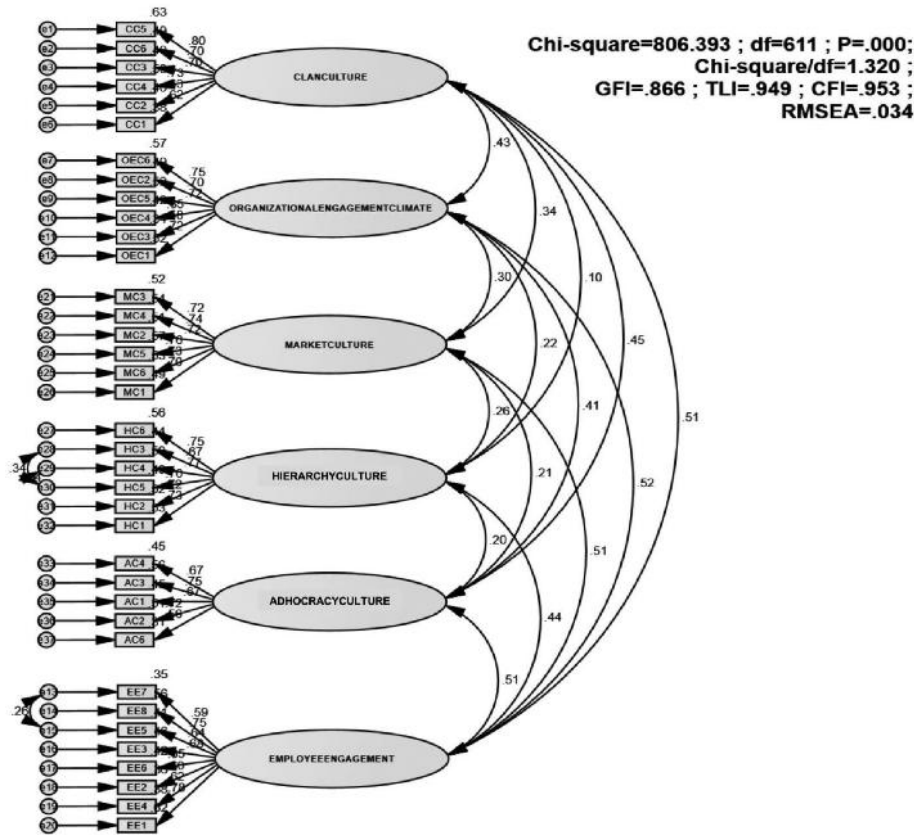
## **5. Analysis results**

### **5.1. Statistical approaches**

According to Hair et al. (2006), the criteria for evaluating the model's structure should be considered on the factors Convergent and Discriminant Validity. Several value should be evaluated including the Standardized Factor Loading (FLs) should be greater than 0.5. Composite Reliability (CR) should be greater than 0.7 and the AVE (Average Variance Extracted) should be greater than 0.5. SQRAVE value is larger than the Inter - Construct Correlation. The results for Cronbach Alpha value must be greater than 0.6 and corrected item-to-total correlations with the total variable should be greater than 0.3.

### **5.2. Measurement model, construct reliability and validity**

The CFA results indicated that Chi-Square value = 806.393 and CFA model includes 611 degrees of freedom. P-value = 0,000 (less than 0.05). Chi-Square / df index = 1,320 (less than 3). TLI = 0.949 and CFI = 0.953 are both greater than 0.9. RMSEA value = 0.041 (less than 0.08). According to Hair et al. (2010), the model guarantees the standards and suit for the collected data. Exceptionally, GFI value = 0.866 (less than 0,9) but according to Baumgartner et al (1996), the GFI value is in the range of 0.8 - 0.9 is completely acceptable.



(Source: Authors)

**Figure 2. Confirmatory factor analysis results**

The result of testing the convergence of variables through 4 indexes showed that the value of factor loading observed variables ranged from 0.567 to 0.794 (greater than 0.5). The Cronbach alpha coefficient for the variables ranged from 0.837-0.869 (greater than 0.6). The CR (composite reliability) value ranges from 0.806 - 0.870 (greater than 0.7). The average variance extracted (AVE) value ranged from 0.506-0.539 (greater than 0.5). According to Hair et al. (2010) and Byrne (2010), the scale ensures convergence and reliability.

**Table 2. Items, reliability and convergent validity**

Variables and Items	FLs	$\alpha$	CR	AVE
<i>Adhocracy cultures. Adapted from Cameron &amp; Quinn (2011)</i>		0.837	0.806	0.539
The organization is a very dynamic and entrepreneurial place. People are willing to stick their necks out and take risks.	0.744			
The leadership in the organization is generally considered to exemplify entrepreneurship, innovation, or risk taking.	0.670			
The management style in the organization is characterized by individual risk taking, innovation, freedom, and uniqueness.	0.731			

The glue that holds the organization together is commitment to innovation and development. There is an emphasis on being on the cutting edge.	0.759			
The organization emphasizes acquiring new resources and creating new challenges. Trying new things and prospecting for opportunities are valued.	0.754			
The organization defines success on the basis of having the most unique or newest products. It is a product leader and innovator.	0.587			
<i>Clan cultures. Adapted from Cameron &amp; Quinn (2011)</i>		0.848	0.845	0.510
The organization is a very personal place. It is like an extended family. People seem to share a lot of themselves.	0.623			
The leadership in the organization is generally considered to exemplify mentoring, facilitating, or nurturing.	0.617			
The management style in the organization is characterized by teamwork, consensus, and participation.	0.743			
The glue that holds the organization together is loyalty and mutual trust. Commitment to this organization runs high.	0.766			
The organization emphasizes human development. High trust, openness, and participation persist.	0.785			
The organization defines success on the basis of the development of human resources, teamwork, employee commitment, and concern for people.	0.724			
<i>Market cultures. Adapted from Cameron &amp; Quinn (2011)</i>		0.869	0.870	0.528
The organization is very results-oriented. A major concern is with getting the job done. People are very competitive and achievement-oriented.	0.702			
The leadership in the organization is generally considered to exemplify a no-nonsense, aggressive, results-oriented focus.	0.757			
The management style in the organization is characterized by hard-driving competitiveness, high demands, and achievement.	0.785			
The glue that holds the organization together is the emphasis on achievement and goal accomplishment.	0.788			
The organization emphasizes competitive actions and achievement. Hitting stretch targets and winning in the marketplace are dominant.	0.735			
The organization defines success on the basis of winning in the marketplace and outpacing the competition. Competitive market leadership is key.	0.713			

<i>Hierarchy cultures. Adapted from Cameron &amp; Quinn (2011)</i>		0.868	0.867	0.522
The organization is a very controlled and structured place. Formal procedures generally govern what people do.	0.715			
The leadership in the organization is generally considered to exemplify coordinating, organizing, or smooth-running efficiency.	0.733			
The management style in the organization is characterized by security of employment, conformity, predictability, and stability in relationships.	0.772			
The glue that holds the organization together is formal rules and policies. Maintaining a smooth-running organization is important.	0.779			
The organization emphasizes permanence and stability. Efficiency, control, and smooth operations are important.	0.742			
The organization defines success on the basis of efficiency. Dependable delivery, smooth scheduling, and low-cost production are critical.	0.794			
<i>Organizational engagement climate. Adapted from Albrecht (2014)</i>		0.842	0.845	0.506
Overall, people in this organization strive to perform to the best of their ability.	0.725			
People in this organization are enthusiastic about their work.	0.709			
People here really try to do a good job for the organization.	0.762			
People here are fully involved in their work.	0.660			
People here are willing to do their best to achieve the best possible outcomes for the organization.	0.735			
<i>Employee engagement. Adapted from Schaufeli et al. (2006)</i>		0.863	0.864	0.508
At work, I feel bursting with energy.	0.650			
At my job, I feel strong and vigorous.	0.622			
I am enthusiastic about my job.	0.656			
My job inspires me.	0.586			
When I get up in the morning, I feel like going to work.	0.676			
I feel happy when I am working intensely.	0.567			
I am proud of the work that I do.	0.663			
I am immersed in my work.	0.711			
I get carried away when I am working.	0.651			

Note: FLs: factor loadings;  $\alpha$ : Cronbach's alpha; CR: composite reliability; AVE: average variance extracted

### 5.3. Descriptive analysis and discriminant validity

The discriminant validity test indicated that the value of SQRAVE is greater than Inter Construct Correlation. Moreover, the results of descriptive statistics give a basic visualization of the cultural characteristics of the surveyed company under employee's approach (Table 3). According to Cameron & Quinn (2006), all four types of culture are likely to exist simultaneously in an organization. However, its necessary to determine the dominant culture, which consist the starting point for culture change strategy. Based on mean scores of four cultures, clan culture was considered as the dominant culture in FPT corporation with the highest value (4.286), followed by market culture (4.157). Adhocracy and hierarchy were subordinate cultures. In other words, FPT's culture emphasizes the typical values of clan culture, such as teamwork spirit, a humane working environment, promoting empowerment and facilitating employee participation, commitment and loyalty. Employees perceived the company as a big family and willing to share of themselves. This culture is consistent with characteristics of information technology sector – which always requires cooperation, sharing ideas and high unity among members for innovation.

**Table 3. Descriptive statistics and discriminant validity.**

Constructs	Mean	SD	EE	CC	MC	HC	AC	OEC
Employee engagement (EE)	4.331	0.863	<b>0,710</b>					
Clan cultures (CC)	4.286	0.691	0,447	<b>0,712</b>				
Market cultures (MC)	4.157	0.689	0,509	0,342	<b>0,727</b>			
Hierarchy cultures (HC)	3.933	0.574	0,439	0,092	0,259	<b>0,722</b>		
Adhocracy cultures (AC)	3.984	0.689	0,506	0,416	0,212	0,205	<b>0,727</b>	
Organizational engagement climate (OEC)	4.277	0.600	0,523	0,456	0,299	0,221	0,405	<b>0,709</b>

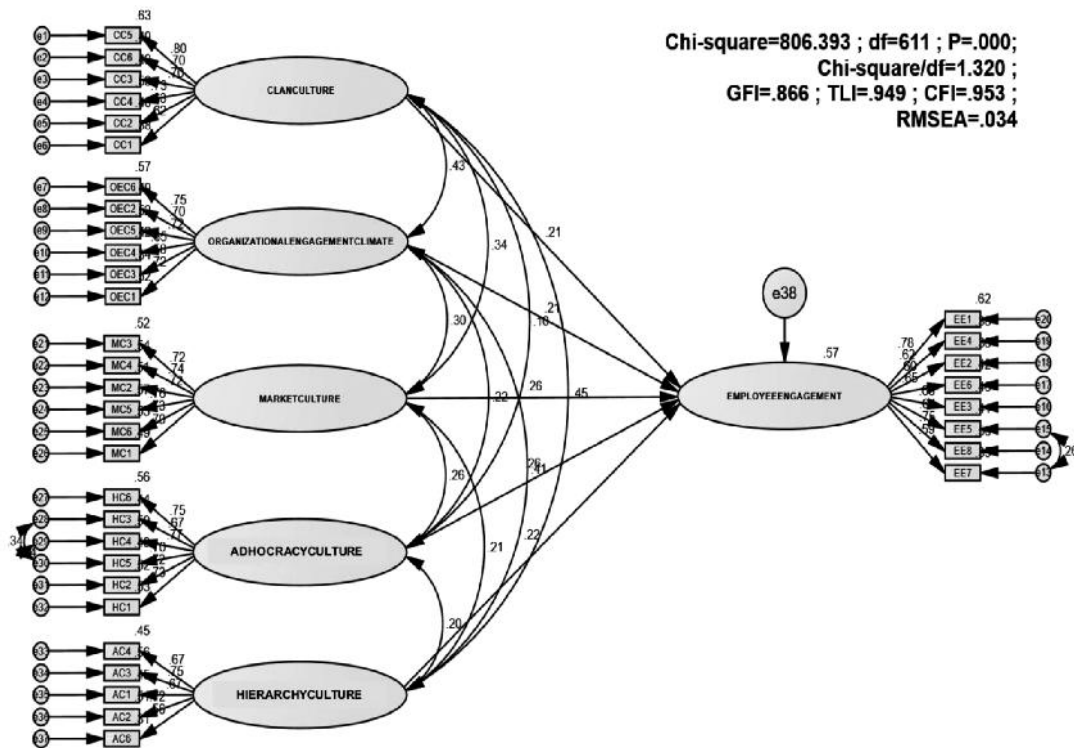
Note: Diagonal value indicates the square root of AVE of construct; SD: standard deviation.

(Source: Authors)

### 5.4. Hypotheses Testing

Structure equation modeling (SEM) is applied to test research hypotheses. The SEM model of the study includes 883 degrees of freedom. The values to assess including: Chi-Square/df; P-value; CFI, GFI, TLI were described at figure below. According to Baumgartner et al (1996) and Hair et al (2010), the model is suitable for the collected data. R square value = 0.57, it means that four culture types and engagement climate can explain 57% the variability of employee engagement. The remaining changes come from other factors that have not been included in this model.





(Source: Authors)

**Figure 3. SEM linear modeling results**

The results of structural equation analysis show that organizational culture and engagement climate significantly affect employee engagement at 0.01 level. In particular, the results show that market cultures and hierarchy cultures have the strongest impact on Employee Engagement with  $b = 0.26$ . clan culture has the weakest influence on engagement, with the coefficient of 0.206 while the remaining factors have an almost equivalent effect on engagement.

In more detail, adhocracy cultures and organizational engagement climate impacts engagement with  $b$  of 0.220 and 0.210 respectively.

**Table 4. Results of the structural model**

Hypothesized path	Standardized coefficients	t	P	Decision
Adhocracy cultures → Employee engagement	0.220	3.179	0.001	Supported
Clan cultures → Employee engagement	0.206	3.013	0.003	Supported
Market cultures → Employee engagement	0.263	4.117	0.000	Supported
Hierarchy cultures → Employee engagement	0.260	4.275	0.000	Supported
Organizational engagement climate → Employee engagement	0.210	3.164	0.002	Supported

(Source: Authors)

In summary, all of five hypotheses were supported suggesting that organizational culture and engagement climate both have positive impact on employee engagement (Table 4).

## 6. Discussions and implications

Our findings support the significant impact of organizational culture and engagement climate on employee engagement. This paper has contributed to literature as compared to previous studies that only examined separately culture and climate on employee engagement. Discussions of key findings and several implications for managers are summarized below.

First of all, regression analysis result highlights the important role of four culture types and organizational engagement climate in engagement improvement. This study provides practitioners validated and reliable measurement scales for identifying organizational culture, evaluating perceived climate and determining engagement levels of employee. From there, managers can apply the OCAI model for culture shift in the desired direction. The application of these scales and OCAI model not only support human resource management activities, improve leadership effectiveness, but also create significant changes in the organization through adjusting the way the organization operates (organizational culture) and enhancing employee clarity about organization's goals, strategies (organizational climate).

Secondly, the influence of organizational culture on employee engagement varies by types of culture. This result is consistent with majority of previous studies (Naidoo, 2014; Martin & Cullen, 2006). Perceived positive cultures are related to higher level of engagement. Interestingly, clan culture has weakest impact on employee engagement. Higher level of engagement is still linked with a cultural context that is people oriented and supportive, but effect of this culture style is the least important in comparison with market or hierarchy culture. This result is different with the analysis results of Hartnell et al. (2011), whereby, clan culture plays the most significant role in promoting work engagement. This can be explained based on the difference in the business sector surveyed. Hartnell et al. (2011) examined engagement in health organizations, within which cooperation is highly valued, a prerequisite for effective and long-term work.

It's also noticeable that hierarchy culture positively impacted employee engagement. In contrast to study of Lee et al. (2017), Chatman et al. (2014) and Richard et al. (2009) which insisted the negative linkage between hierarchy culture and work engagement, our study highlights that standardization, enforcement of rules and procedures will not restrict employee's creativity and could increase employee engagement. Managers are coordinators and maintain the organization's regular functioning towards efficiency and stability.

This result suggests to businesses, especially those in the information technology sector, to change their culture in purpose of promoting employee engagement, ultimately enhancing their work performance. Cultural transformation is inevitable but can still be managed to align with the organization's goals and strategies. For telecommunication companies, developing market culture can both strengthen the linkage between employees and the organization, and create a healthy competitive environment for individuals to strive to achieve their goals and show their superiority.

Thirdly, organizational engagement climate had positive relationship with employee engagement. Similar to theoretical researches, organizational climate is a potential driver of employee's motivation and positive attitude and behavior at work. This paper provides further evidence on the necessary to expand climate approaches. Previous studies have only focused on the importance of the climate of innovation, service or safety in organization effectiveness and

employee performance (Kang & Busser, 2018; Kuenzi and Schmink, 2008). Both researchers and practitioners should pay more attention to climate of engagement to encourage employees to truly engage in work and organization. This result suggests the importance of creating an open and friendly climate in the workplace to influence employee perceptions and to make them more willing to devote to their work and organization.

In spite of providing additional evidence of the relationship between organizational culture, climate and employee engagement, this paper exists certain limitations. The sample survey scope is still relatively narrow and only focuses on telecommunication field. Therefore, future studies could address this limitation by expanding the scope of the research with different sectors.

## 7. Conclusions

In the context of technological explosion and increasing competition in the market, organizational culture helps each company to create its own identity and become an undeniable competitive advantage. In addition, the organizational climate also created positive changes in employee's attitudes and behaviors. With the aim of clarifying the impact of organizational culture and climate on employee engagement, the authors conducted a survey through questionnaires for the employees of a telecommunications company in Vietnam. The analysis results showed that both organizational culture and climate are important in promoting employee engagement. This paper not only provided additional empirical evidence for literature on drivers of engagement, it also offered significant suggestions for managers to actively change the culture and climate to retain employees. Like others studies, this paper still has limitations related to sample represents since we have focused on employees working within the same Vietnamese telecommunication company. Future studies should enlarge the sample or conduct cross-field research for validity enhancement.

## REFERENCES

Albrecht, S.L. (2014), 'A climate for engagement: some theory, models, measures, research, and practical applications', in Schneider, B. and Barbera, K. (Eds), *The Oxford Handbook of Organizational Climate and Culture*, Oxford University Press, Oxford, pp. 400-413.

Bakker, A.B., Albrecht, S.L. and Leiter, M.P. (2011), 'Key questions regarding work engagement', *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 20 No. 1, pp. 4-28

Bakker, A. B., Demerouti, E., Hakanen, J. J., & Xanthopoulou, D. (2007), 'Job Resources boost work engagement, particularly when job demands are high', *Journal of Educational Psychology*, 99, 274-284.

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996), 'Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review', *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.

Cameron, K.S., & Quinn, R.E. (2011), *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Deal T.E and Kennedy A.A (2000), *Corporate Cultures*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Chatman, J. A., Caldwell, D. F., O'Reilly, C. A., & Doerr, B. (2014), 'Parsing organizational

culture: How the norm for adaptability influences the relationship between culture consensus and financial performance in high-technology firms', *Journal of Organizational Behavior*, 35, 785–808.

Crawford, E.R., Lepine, J.A. and Rich, B.L. (2010), 'Linking job demands and resources to employee engagement and burnout: a theoretical extension and meta-analytic test', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 95 No. 5, pp. 834-848.

Denison, D.R. (1990), '*Corporate culture and organizational effectiveness*', New York, John Wiley.

Do Huu Hai (2014) '*Hệ thống tiêu chí nhận diện văn hoá doanh nghiệp - Vận dụng cho doanh nghiệp Việt Nam*', Doctoral Thesis, National Economics University, Vietnam.

Dollard, M.F., & Bakker, A. B. (2010), 'Psychosocial safety climate as a precursor to conducive work environments, psychological health problems, and employee engagement', *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83, 579–599.

Gallup (2017), '*State of the global workplace*', New York.

Gray, R. (2008), 'How it feels to work here: Improving organizational climate, the international journal of knowledge', *The International Journal of Knowledge Culture and Change Management Annual Review*, 8(9), 85–91.

Ha Nam Khanh Giao & Ho Thi Thu Trang (2016) Ảnh hưởng của văn hóa tổ chức đến sự gắn kết của nhân viên văn phòng tại tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu, *Journal of Economic and Engineering*, 14, 39-49.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006), '*Multivariate data analysis*', Vol. 6, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), '*Multivariate Data Analysis*', 7th Edition, Pearson, New York.

Halbesleben, J.R.B. (2010), 'A meta-analysis of work engagement: relationships with burnout, demands, resources, and consequences', in Bakker, A.B. and Leiter, M.P. (Eds), *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*, Psychology Press, New York, NY, 102-117.

Hartnell, C. A., Ou, Y. O., & Kinicki, A. (2011), 'Organizational Culture and Organizational Effectiveness: A Meta-Analytic Investigation of the Competing Values Framework's Theoretical Suppositions', *Journal of Applied Psychology*, 96(4), 677-694.

Heskett, J. (2011), '*The culture cycle: How to shape the unseen force that transforms performance*', FT Press, Upper Saddle River.

Kahn, W.A. (1990), 'Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work', *Academy of Management Journal*, 33.

Kang, H. J., & Busser, J. A. (2018), 'Impact of service climate and psychological capital on employee engagement: The role of organizational hierarchy', *International Journal of Hospitality Management*, 75, 1–9.

King, E. B., de Chermont, K., West, M., Dawson, J. F., & Hebl, M. (2007), 'How innovation can alleviate negative consequences of demanding work contexts: the influence of climate for innovation on organizational outcomes', *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80, 631–645.

Kuenzi, M. & Schminck, M. (2008), '*An integrated model of work climate*', paper presented at annual meeting of the Academy of Management, Anaheim, CA.

Laschinger, H. K. S. (2010), 'Staff nurse work engagement in Canadian hospital settings: the influence of empowerment and six areas of worklife', In S.L. Albrecht (Ed.), *Handbook of employee engagement: perspectives, issues, research and practice* (pp. 309–322). Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Lau, H. C., & Iris, M. A. (2001), 'The soft foundation of the critical success factors on TQM implementation in Malaysia', *The TQM Magazine*, 13(1), 51 - 62.

Lee, M. C. C., Idris, M. A., & Delfabbro, P. H. (2017), 'The linkages between hierarchical culture and empowering leadership and their effects on employees' work engagement: Work meaningfulness as a mediator', *International Journal of Stress Management*, 24(4), 392–415.

Lu, L., Lu, A.C.C., Gursoy, D., Neale, N.R. (2016), 'Work engagement, job satisfaction, and turnover intentions: a comparison between supervisors and line-level employees', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (4), 737–761.

Martin, K. D., & Cullen, J.B. (2006), 'Continuities and extensions of ethical climate theory: A Meta-Analytic Review', *Journal of Business Ethics*, 69, 175-194.

Naidoo, P. (2014), 'Investigating the relationship between organizational culture and work engagement', *Problems and Perspectives in Management*, 12(4), 432-440.

Nguyen Manh Quan (2012), '*Chuyên đề Văn hóa doanh nghiệp*', Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

Perrin, T. (2003), '*Working today: Understanding what drives employee engagement*'.

Richard, O. C., McMillan-Capehart, A., Bhuian, S. N., & Taylor, E. C. (2009), 'Antecedents and consequences of psychological contracts: Does organizational culture really matter?', *Journal of Business Behavior*, 62, 818-825.

Schaufeli, W.B., Bakker, A.B. and Salanova, M. (2006), 'The measurement of work engagement with a short questionnaire: a cross-national study', *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 66 No. 4, pp. 701-716.

Schein, E. (1992), '*Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View*', San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Schneider, W. (1994), '*The Reengineering Alternative: A Plan for Making Your Current Culture Work*', Burr Ridge, IL: Irwin Professional Publishing.

Swatee, S. & Srivastava, R.K. (2012), 'Impact of organizational culture and communication on employee engagement: An investigation of Indian private banks', *South Asian Journal of Management*, 19(3), 18-33.

# ỨNG DỤNG MỘT SỐ MÔ HÌNH HỌC MÁY TRONG DỰ BÁO CHIỀU BIẾN ĐỘNG CỦA THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

## APPLICATION OF SOME MACHINE LEARNING MODELS IN FORECASTING THE DIRECTION OF VIETNAM STOCK MARKET

*ThS. Lê Văn Tuấn, TS. Nguyễn Thu Thủy, ThS. Lê Thị Thu Giang*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*tuanlevan@tmu.edu.vn*

### Tóm tắt

*Bài viết sử dụng một số mô hình/thuật toán học máy để dự báo xu hướng biến động (tăng/giảm) của chỉ số thị trường chứng khoán của Việt Nam. Kết quả cho thấy, trong các mô hình hồi quy Logistic, mô hình phân tích phân biệt tuyến tính (LDA), phân tích phân biệt toàn phương (QDA) và mô hình K – lân cận (KNN): mô hình KNN(10) có độ chính xác dự báo tốt nhất.*

**Từ khóa:** *Hồi quy Logistic; phân tích phân biệt tuyến tính; phân tích phân biệt toàn phương; K – lân cận; thị trường chứng khoán Việt Nam.*

### Abstract

*The article uses several machine learning models / algorithms to predict the trend of volatility (increase / decrease) of Vietnam's stock market index. The results show that, among Logistic regression model, Linear discriminant analysis model (LDA), Quadratic discriminant analysis (QDA) and K-nearest neighbors model (KNN): KNN(10) model has the best forecast accuracy.*

**Keywords:** *Logistic regression; Linear discriminant analysis; Quadratic discriminant analysis; K-nearest neighbors; Vietnam's stock market.*

### 1. Mở đầu

Chuỗi chỉ số thị trường chứng khoán thường được đặc trưng bởi một hành vi theo đám đông và phi tuyến tính khiến cho việc dự báo trở thành một nhiệm vụ đầy thách thức. Các yếu tố tạo ra sự biến động trong lĩnh vực này rất phức tạp và bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân với bản chất khác nhau. Từ các quyết định kinh tế, chính trị và đầu tư cho đến những nguyên nhân không rõ ràng, ở một khía cạnh nào đó, đều gây ra nhiều khó khăn trong dự đoán chỉ số thị trường chứng khoán. Thị trường chứng khoán luôn thu hút các nhà đầu tư do khả năng sinh lời cao, tuy nhiên, nó cũng chứa đựng rất nhiều rủi ro. Vì vậy, cần có một công cụ thông minh để giảm thiểu rủi ro với hy vọng có thể tối đa hóa lợi nhuận. Ngày nay, các mô hình Học máy (Machine Learning) đã trở thành một công cụ phân tích mạnh mẽ được sử dụng để trợ giúp và quản lý đầu tư hiệu quả. Các mô hình này đã được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực tài chính để cung cấp những phương pháp mới nhằm giúp các nhà đầu tư đưa ra quyết định tốt hơn trong việc đầu tư chứng khoán.

Thị trường chứng khoán mỗi quốc gia ngày càng phát triển sâu rộng và hòa nhập vào thị

trường quốc tế vì chúng có lợi nhuận hấp dẫn (He và cộng sự, 2015; Chou và Nguyễn, 2018) và là một tài sản có tính thanh khoản tương đối cao do chúng có thể được mua - bán nhiều lần thông qua các sở giao dịch chứng khoán. Mặc dù vậy, đầu tư cổ phiếu có rủi ro cao do sự không chắc chắn và biến động trên thị trường chứng khoán (Hyndman và Athanasopoulos, 2018). Do đó, các nhà đầu tư phải hiểu bản chất của từng cổ phiếu riêng lẻ và các yếu tố phụ thuộc của chúng ảnh hưởng đến giá cổ phiếu để tăng cơ hội đạt được lợi nhuận cao hơn. Quan trọng nhất, các nhà đầu tư cần phải đưa ra các quyết định đầu tư hiệu quả vào đúng thời điểm (Ijegwa và cộng sự, 2014) bằng cách sử dụng lượng thông tin chính xác và thích hợp (Nguyen và cộng sự, 2015).

Dự báo sự biến động trên thị trường chứng khoán là một chủ đề quan trọng trong lĩnh vực tài chính. Việc dự báo hiệu quả sẽ giúp nhà đầu tư xây dựng được chiến lược đầu tư tối ưu cũng như phòng ngừa rủi ro. Dự báo một số chỉ số tài chính dựa trên một số yếu tố tác động sẽ dễ dàng nhưng kết quả có thể không chính xác vì các yếu tố chưa được đưa vào mô hình cũng có thể quan trọng trong việc giải thích sự biến động của chỉ số tài chính. Chẳng hạn, giá của cổ phiếu hoặc chỉ số của thị trường có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, ví dụ: tăng trưởng kinh tế (Perwej và Perwej, 2012; Selvin và cộng sự, 2017). Rất khó để phân tích tất cả các yếu tố theo cách thủ công (Nguyen và cộng sự, 2015; Sharma và cộng sự, 2017), vì vậy, sẽ tốt hơn nếu có các công cụ hỗ trợ phân tích dữ liệu này. Trong đầu tư chứng khoán, việc đưa ra quyết định đúng đắn trong khoảng thời gian kịp thời là một thách thức lớn vì cần một lượng thông tin đồ sộ để dự đoán sự biến động của giá thị trường chứng khoán. Những thông tin này rất quan trọng đối với các nhà đầu tư vì sự biến động của thị trường chứng khoán có thể dẫn đến tổn thất đầu tư đáng kể. Do đó, việc phân tích thông tin lớn này rất hữu ích cho các nhà đầu tư và cũng hữu ích cho việc phân tích xu hướng biến động của các chỉ số thị trường chứng khoán (Kim và Kang, 2019).

Với sự thành công rực rỡ của các mô hình Học máy (Machine Learning) trong nhiều lĩnh vực, ứng dụng của Học máy trong tài chính ngày càng được chú ý và phát triển không ngừng (Nguyen et al., 2015; Attigeri et al., 2015; Kim and Kang, 2019). Việc áp dụng các mô hình Học máy để dự báo chứng khoán, cổ phiếu cũng rất phổ biến trên thế giới, không chỉ trong học thuật mà còn trong thực tiễn. Ở các bài toán dự báo ở những nghiên cứu trước đây, các tác giả thường sử dụng dữ liệu lịch sử của chuỗi thời gian để cung cấp các ước lượng cho các giá trị trong tương lai. Gần đây, các nhà nghiên cứu đã bắt đầu phát triển các kỹ thuật Học máy giống với quá trình sinh học và tiến hóa để giải quyết các vấn đề phức tạp và phi tuyến. Kỹ thuật này trái ngược với cách tiếp cận truyền thống, tức là các phương pháp thống kê cổ điển. Ví dụ về các kỹ thuật học máy có thể nhắc đến như Mạng thần kinh nhân tạo (Artificial Neural Networks - ANN), Máy vectơ hỗ trợ (Support Vector Machines - SVM) và Lập trình di truyền (Genetic Programming - GP), thuật toán K-lân cận (K-nearest neighbors - KNN), Mô hình hồi quy Logistic, phân tích phân biệt tuyến tính (Linear Discriminant Analysis - LDA), phân tích phân biệt toàn phương (Quadratic Discriminant Analysis - QDA).

Bài báo này sẽ khám phá một ứng dụng của Học máy trong tài chính. Cụ thể, chúng tôi sẽ sử dụng các mô hình Học máy quen thuộc để áp dụng dự báo cho thị trường chứng khoán Việt Nam. Kết quả cho thấy, trong các mô hình hồi quy Logistic, LDA, QDA, và KNN: mô hình KNN(10) có độ chính xác dự báo tốt nhất.

## 2. Một số mô hình học máy

Vấn đề dự báo tăng/giảm của thị trường chứng khoán thực ra là bài toán phân lớp (2 lớp) trong đó:

Biến đầu ra:  $Y \in \{Up, Down\}$

Biến đầu vào:  $X = (X_1, X_2, X_3, \dots, X_p)$

Bài toán sẽ dự báo  $Y$  thuộc lớp  $Up$ , với  $Y$  tương ứng với đầu vào  $x_0$ , nếu:

$\Pr(Y = Up|X = x_0) > 0.5$ ; và ngược lại với lớp  $Down$ .

### 2.1. Phương pháp K- láng giềng gần nhất (KNN)

Về mặt lý thuyết, chúng ta thường muốn dự báo các hành vi bằng cách sử dụng công thức Bayes. Nhưng đối với dữ liệu thực tế, chúng ta không biết phân phối xác suất có điều kiện của  $Y$  khi đã biết  $X$ , và vì vậy việc tính toán sử dụng công thức Bayes là không thể thực hiện được. Do đó, công thức xác suất Bayes được xem như một tiêu chuẩn vàng khó có thể đạt được. Chúng ta cần tìm kiếm các phương pháp khác khả thi hơn. Có nhiều cách tiếp cận hướng tới mục tiêu ước lượng phân phối xác suất có điều kiện của  $Y$  khi đã biết  $X$ , và sau đó phân loại các quan sát với xác suất ước tính cao nhất. Một trong những phương pháp đó là phương pháp K-láng giềng gần nhất. Cho trước một số nguyên dương  $K$  và một quan sát thử nghiệm  $x_0$ , phân lớp KNN đầu tiên xác định  $K$  điểm trong dữ liệu định hướng gần nhất với  $x_0$ , được ký hiệu là bằng  $N_0$ . Sau đó, xác suất có điều kiện cho lớp  $Up$  là tỷ lệ các điểm trong  $N_0$  có giá trị bằng  $Up$ :

$$\Pr(Y = Up|X = x_0) = \frac{1}{K} \sum_{i \in N_0} I(y_i = Up)$$

Với  $K$  là hằng số cho trước,  $N_0$  là  $K$  điểm gần  $x_0$  nhất trong tập dữ liệu,  $I$  là biến chỉ báo. Trong bước cuối cùng, KNN sử dụng công thức Bayes và phân lớp các quan sát thử nghiệm với các lớp có xác suất lớn nhất.

Một số ưu điểm của mô hình KNN là dễ sử dụng và cài đặt, việc dự báo kết quả của dữ liệu mới dễ dàng, và độ phức tạp tính toán vừa phải. Tuy nhiên, phương pháp KNN còn tồn tại một số nhược điểm như KNN nhiều dễ đưa ra kết quả không chính xác khi  $K$  nhỏ, ngoài ra cần thời gian lưu tập huấn luyện, khi tập huấn luyện và tập kiểm tra tăng lên nhiều sẽ mất thời gian tính toán.

### 2.2. Mô hình hồi quy Logistic

Phân tích hồi quy logistic là một kỹ thuật thống kê để xem xét mối liên hệ giữa biến độc lập (biến số hoặc biến phân loại) với biến phụ thuộc là biến nhị phân. Trong hồi quy logistic, biến phụ thuộc  $y$  chỉ có 2 trạng thái 1 (ví dụ tăng) và 0 (ví dụ giảm). Muốn đổi ra biến số liên tục người ta tính xác suất của 2 trạng thái này. Nếu gọi  $p$  là xác suất để một biến cố xảy ra (ví dụ: tăng), thì  $1-p$  là xác suất để biến cố không xảy ra (ví dụ: giảm). Ký hiệu:  $p(X) = \Pr(Y = Up|X)$ . Mô hình mô hình hồi quy Logistic có dạng:

$$\log \left( \frac{p(X)}{1 - p(X)} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p$$



Hay

$$p(X) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}$$

Trong đó:  $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p X_p$  là các hệ số cần ước lượng.

Mô hình và ý tưởng này khá đơn giản nhưng cho kết quả rất khả quan và được áp dụng rất nhiều trong cuộc sống.

### 2.3. Phân tích phân biệt tuyến tính (LDA)

LDA (Linear Discriminant Analysis) là một phương pháp giảm chiều dữ liệu cho bài toán phân lớp. LDA có thể được coi là một phương pháp giảm chiều dữ liệu (dimensionality reduction), và cũng có thể được coi là một phương pháp phân lớp (classification), và cũng có thể được áp dụng đồng thời cho cả hai, tức giảm chiều dữ liệu sao cho việc phân lớp hiệu quả nhất. Số chiều của dữ liệu mới là nhỏ hơn hoặc bằng  $C-1$  trong đó  $C$  là số các lớp. Từ ‘Discriminant’ được hiểu là những thông tin đặc trưng cho mỗi lớp, khiến nó không bị lẫn với các lớp khác. Từ ‘Linear’ được dùng vì cách giảm chiều dữ liệu được thực hiện bởi một ma trận chiếu (projection matrix), là một phép biến đổi tuyến tính (linear transform).

Ký hiệu:

$\pi_{Up}$  là xác suất (tiên nghiệm) một quan sát ngẫu nhiên thuộc lớp  $Up$  (tương tự cho  $\pi_{Down}$ )

$f_{Up}(X) = \Pr(X = x|Y = Up)$  là hàm mật độ của  $X$  cho một quan sát thuộc lớp  $Up$  (tương tự cho  $f_{Up}(X)$ ).

Trong mô hình LDA:

$$\Pr(Y = Up|X = x) = \frac{\pi_{Up} f_{Up}(x)}{\pi_{Up} f_{Up}(x) + \pi_{Down} f_{Down}(x)}$$

Mô hình LDA giả thiết quan sát  $X$  thuộc lớp  $Up$  có phân phối chuẩn nhiều chiều: , với  $\mu_{Up}$  là vectơ trung bình của lớp  $Up$ ,  $\Sigma$  là ma trận hiệp phương sai chung của cả 2 lớp (tương tự cho quan sát  $X$  thuộc lớp  $Down$ ).

Có thể nói, LDA là một phương pháp giảm chiều dữ liệu có sử dụng thông tin về nhãn của của dữ liệu. Ý tưởng cơ bản của LDA là tìm một không gian mới với số chiều nhỏ hơn không gian ban đầu sao cho hình chiếu của các điểm trong cùng 1 lớp lên không gian mới này là gần nhau trong khi hình chiếu của các điểm của các lớp khác nhau là khác nhau. LDA có giả sử ngầm rằng dữ liệu của các lớp đều tuân theo phân phối chuẩn và các ma trận hiệp phương sai của các lớp là gần nhau. LDA hoạt động rất tốt nếu các lớp là tuyến tính riêng biệt (linear seperable), tuy nhiên, chất lượng mô hình giảm đi rõ rệt nếu các lớp là không tuyến tính riêng biệt. Điều này dễ hiểu vì khi đó, chiếu dữ liệu lên phương nào thì cũng bị chồng lấn, và việc tách biệt không thể thực hiện được như ở không gian ban đầu.

### 2.4. Phân tích phân biệt toàn phương (QDA)

Mô hình QDA được xây dựng tương tự như LDA, sự khác biệt là cho phép các quan sát ở

mỗi lớp có hiệp phương sai khác nhau. Nghĩa là giả thiết  $X$  thuộc lớp Up có phân phối chuẩn nhiều chiều: (trương tự cho quan sát  $X$  thuộc lớp Down).

### 3. Thực nghiệm trên TTCK Việt Nam

Phần này sẽ thực hiện so sánh độ chính xác trong dự báo của các mô hình/thuật toán học máy được giới thiệu trong Mục 2. Độ chính xác được tính bằng: số lần dự báo đúng/tổng số quan sát (trong bộ dữ liệu test). (Các kết quả được các tác giả thực hiện trên R, câu lệnh tham khảo trong (James và cộng sự, 2013)).

#### 3.1. Dữ liệu

Bài viết sử dụng dữ liệu giao dịch theo ngày của chỉ số VNIndex (chỉ số đại diện cho TTCK Việt Nam), download từ trang web của Công ty Cổ phần Chứng khoán VNDIRECT. Dữ liệu được lấy từ ngày 26 tháng 8 năm 2016 đến ngày 26 tháng 8 năm 2020, gồm 1000 quan sát. Bộ dữ liệu trên được chia thành 2 tập, tập huấn luyện (training set) từ ngày 26 tháng 8 năm 2016 đến ngày 26 tháng 8 năm 2019 (gồm 748 quan sát), tập kiểm tra (test set) từ ngày 27 tháng 8 năm 2019 đến ngày 26 tháng 8 năm 2020 (gồm 252 quan sát).

Cấu trúc dữ liệu có 9 biến (trương tự như các biến được sử dụng trong (James và cộng sự, 2013)):

DATE: ngày giao dịch

Volume: khối lượng cổ phiếu giao dịch

Today: lợi suất % trong ngày của VNIndex

Direction: chiều tăng/giảm (Up/Down) của chỉ số VNIndex

Lag1, ..., Lag5 là lợi suất % của các ngày thứ 1, ..., thứ 5 liền trước ngày hiện tại

#### 3.2. Độ chính xác trong dự báo của mô hình hồi quy Logistic

Trước hết, ta sẽ sử dụng mô hình hồi quy Logistic với biến đầu ra là Direction, các biến đầu vào là Volume, Lag1, ..., Lag5.

Kết quả ước lượng các tham số là:

Coefficients:				
	Estimate	Std. Error	z value	Pr(>  z )
(Intercept)	-1.54e-01	2.553e-01	-0.603	0.54618
Lag1	-2.57e+01	8.895e+00	+2.894	0.00381 **
Lag2	1.111e+01	8.734e+00	1.272	0.2023
Lag3	-8.581e-01	8.871e+00	0.097	0.92294
Lag4	1.262e+01	8.804e+00	1.434	0.15158
Lag5	1.452e+01	8.700e+00	1.669	0.99515
Volume	1.852e-09	1.598e-09	1.159	0.24630

signif. codes:

0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Giá trị của P-value cho thấy chỉ có biến Lag1 là có ý nghĩa thống kê.

Kết quả dự báo:

glm.pred	Down	Up
Down	26	33
Up	92	101

Độ chính xác dự báo: 0,5039683

Như vậy độ chính xác dự báo của mô hình khá thấp, xấp xỉ 50%.

Ta sẽ lặp lại các bước trên tuy nhiên đầu vào chỉ giữ lại Lag1 (là biến duy nhất có ý nghĩa thống kê).

Kết quả dự báo:

glm.pred	Down	Up
Down	27	29
Up	91	105

Độ chính xác dự báo: 0,5238095

Kết quả đã tăng đáng kể với độ chính xác hơn 52%.

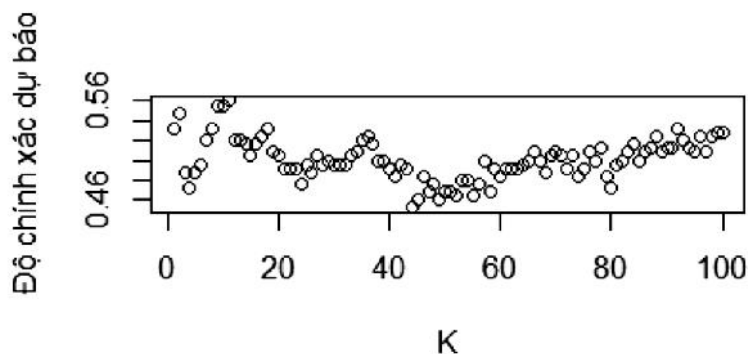
### 3.3. So sánh độ chính xác trong dự báo của các mô hình

Phần này trình bày độ chính xác dự báo của các mô hình/thuật toán trong được giới thiệu trong Mục 2 với đầu ra là Direction, đầu vào là Lag1.

Độ chính xác dự báo:

Mô hình/thuật toán	Độ chính xác dự báo
Hồi quy Logistic	0,5238095
LDA	0,5198413
QDA	0,5277778
KNN(10)	0,5555556

Chúng tôi chọn KNN(10) vì nó cho kết quả dự báo tốt nhất khi K từ 1 đến 100 (hình dưới).



Như vậy, giải thuật KNN(10) cho kết quả dự báo tốt nhất trên TTCK Việt Nam, xấp xỉ 0,556 (kết quả này tốt hơn kết quả dự báo của các mô hình khi đầu vào là tất cả các biến, xem Phụ lục). Kết luận này khác với kết quả dự báo cho TTCK Mỹ trong (James và cộng sự, 2013): mô hình/giải thuật tốt nhất là QDA, xấp xỉ 0,599. Có thể kết luận là TTCK Việt Nam khó dự báo hơn TTCK Mỹ.

Lưu ý rằng bài viết chưa sử dụng các mô hình quen thuộc khác như ANN, SVM để so sánh độ chính xác dự báo. Tuy nhiên, hiệu quả dự báo của các mô hình/thuật toán trong mục 2 tốt hơn so với mô hình ANN khi dự báo các cổ phiếu trên TTCK Mỹ (Rivera, 2018).

#### 4. Kết quả

Như vậy, sự biến động tăng/giảm của TTCK Việt Nam chỉ phụ thuộc vào sự tăng/giảm của ngày ngay trước mà không phụ thuộc vào các ngày xa hơn, và cũng không phụ thuộc vào khối lượng giao dịch.

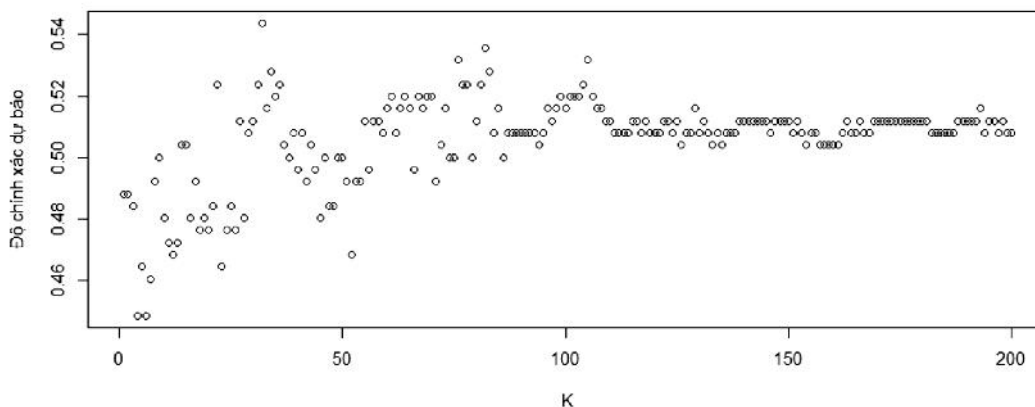
Kết quả so sánh các mô hình/thuật toán hồi quy Logistic, LDA, QDA và KNN cho thấy thuật toán KNN(10) có độ chính xác dự báo tốt nhất. Độ chính xác của KNN(10) xấp xỉ 55,6%, kết quả này là một bằng chứng phủ định giả thuyết Thị trường hiệu quả của Eugene Fama (1960) trên TTCK Việt Nam – giả thuyết này cho rằng “không ai dự đoán được” và “chuyển động của giá cổ phiếu là hoàn toàn ngẫu nhiên”.

### PHỤ LỤC

Độ chính xác dự báo với đầu vào là tất cả các biến:

Mô hình/thuật toán	Độ chính xác dự báo
Hồi quy Logistic	0.5039683
LDA	0.5
QDA	0.4960317
KNN(10)	< 0.54

Độ chính xác dự báo của KNN với đầu vào là tất cả các biến:



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Attigeri, G. V., MM, M. P., Pai, R. M., and Nayak, A. (2015), “Stock market prediction: A big data approach”, In *TENCON 2015-2015 IEEE Region 10 Conference*, pages 1-5. IEEE.
2. Chou, J.-S. and Nguyen, T.-K. (2018),” Forward Forecast of Stock Price Using Sliding-Window Metaheuristic - Optimized Machine-Learning Regression”, *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 14(7):3132- 3142.
3. He, J., Cai, L., Cheng, P., and Fan, J. (2015), “Optimal investment for retail company in electricity market”, *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 11(5):1210-1219.
4. Hyndman, R. J. and Athanasopoulos, G. (2018). *Forecasting: principles and practice*. OTexts.
5. Ijegwa, A. D., Rebecca, V. O., Olusegun, F., and Isaac, O. O. (2014). “A predictive stock market technical analysis using fuzzy logic”, *Computer and information science*, 7(3):1.
6. James, G., Witten, D., Hastie, T. & Tibshirani, R., *An Introduction to Statistical Learning: with Applications in R* (Springer Texts in Statistics) 1st ed. 2013, Corr. 7th printing 2017 Edition.
7. Kim, S. and Kang, M. (2019). “Financial series prediction using Attention LSTM”, *arXiv preprint arXiv:1902.10877*.
8. Nguyen, T. H., Shirai, K., and Velcin, J. (2015). “Sentiment analysis on social media for stock movement prediction”, *Expert Systems with Applications*, 42(24):9603- 9611.
9. Perwej, Y. and Perwej, A. (2012), “Prediction of the Bombay Stock Exchange (BSE) market returns using artificial neural network and genetic algorithm”, *Journal of Intelligent Learning Systems and Applications*, 4(02):108.
10. Rivera, P. (2018). “Forecasting stock movements with Artificial Neural Networks in R”: <https://medium.com/@paul90.hn/forecasting-stock-movements-with-artificial-neural-networks-in-r-f60f97ca7940>
11. Selvin, S., Vinayakumar, R., Gopalakrishnan, E., Menon, V. K., and Soman, K. (2017). “Stock price prediction using LSTM, RNN and CNN-sliding window model”, In *2017 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*, pages 1643-1647. IEEE.
12. Sharma, A., Bhuriya, D., and Singh, U. (2017). “Survey of stock market prediction using machine learning approach”, In *2017 International conference of Electronics, Communication and Aerospace Technology (ICECA)*, volume 2, pages 506-509. IEEE.

**TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐẾN HÀNH VI CƠ HỘI  
CỦA NHÂN VIÊN: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP  
CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở KHU VỰC BẮC TRUNG BỘ**  
**THE IMPACT OF BRAND EQUITY ON EMPLOYEE'S  
OPPORTUNISTIC BEHAVIOR: A CASE STUDY ON SMALL  
AND MEDIUM- SIZED ENTERPRISES (SMEs)  
IN THE NORTH CENTRAL REGION**

*ThS. Trần Quang Bách; TS. Nguyễn Thị Thúy Quỳnh;  
TS. Trần Thị Thanh Thủy; Trần Diệu Linh*  
*Trường Đại học Vinh*  
*tbach152008@gmail.com*

**Tóm tắt:**

*Bài viết nghiên cứu tác động của giá trị thương hiệu doanh nghiệp đến hành vi cơ hội của nhân viên. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, với quy mô bao gồm 609 mẫu là nhân viên của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc trung Bộ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị thương hiệu doanh nghiệp tác động ngược chiều đến hành vi cơ hội của nhân viên. Trong mối quan hệ giữa hai yếu tố này, niềm tin và cam kết dựa trên cảm xúc đóng vai trò như là các yếu tố trung gian. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chứng minh được niềm tin có tác động thuận chiều đến cả ba thành phần cam kết của nhân viên với doanh nghiệp bao gồm cam kết dựa trên cảm xúc, cam kết dựa trên tính toán và cam kết dựa trên chuẩn mực.*

**Từ khóa:** *Giá trị thương hiệu doanh nghiệp; Niềm tin; Cam kết dựa trên cảm xúc; Cam kết dựa trên tính toán; Cam kết dựa trên chuẩn mực; Hành vi cơ hội.*

**Abstract:**

*The article examines the impact of corporate brand equity on employees' opportunistic behavior. The paper uses quantitative research methods, through linear SEM analysis of structural model with a scale of 609 samples of employees of SMEs in the North Central region. The research results show that corporate brand equity has a negative impact on employees' opportunistic behavior. In the relationship between these two factors, trust and emotional engagement act as mediating factors. Additionally, the research demonstrates that trust has a positive effect on all three components of employee engagement, including emotional engagement, computational engagement, and standards-based engagement.*

**Keywords:** *Corporate brand equity; Trust; Emotional engagement; Computational engagement; Standards-based engagement; Opportunistic behavior.*

**1. Đặt vấn đề**

Hành vi cơ hội được coi là một dạng hành vi mang tính tiêu cực và có tác động không nhỏ

tới hiệu suất làm việc của nhân viên trong doanh nghiệp. Không một nhà quản lý nào mong muốn quá trình làm việc của nhân viên lại bị chi phối quá nhiều bởi các hành vi cơ hội của chính nhân viên đó, hay thậm chí là cả một bộ phận, tập thể trong doanh nghiệp. Do vậy, hạn chế các dạng hành vi này từ phía nhân viên đã từ lâu được coi như là một giải pháp hữu hiệu làm tăng hiệu quả kinh doanh. Hành vi cơ hội thường xuất phát từ các lợi ích mà cá nhân mong muốn đạt được thông qua các kỳ vọng khác nhau trong tổ chức. Doanh nghiệp một khi đã có được chỗ đứng trên thị trường, có tiếng nói và bản thân thương hiệu của doanh nghiệp đó có giá trị cao thường sẽ chi phối không nhỏ tới nhận thức của nhân viên, tạo dựng niềm tin, có tác dụng trong việc hạn chế các hành vi cơ hội mang nặng chủ nghĩa cá nhân trong doanh nghiệp.

Xây dựng thương hiệu là làm tăng giá trị thương hiệu (Yoo and Donthu, 2001). Thương hiệu được coi là tài sản có giá trị mà một doanh nghiệp mong muốn tạo dựng và duy trì sự phát triển trong suốt chu kỳ kinh doanh của mình. Người tiêu dùng phát triển tình cảm, liên tưởng với thương hiệu và trở thành trung thành với thương hiệu vì các giá trị mà thương hiệu mang lại cho mình. Giá trị thương hiệu dựa trên người tiêu dùng, dựa trên ý tưởng rằng sức mạnh của một thương hiệu nằm trong tâm trí của người tiêu dùng (Leone và cộng sự, 2006). Ngày nay, với sự phát triển đa dạng của nền kinh tế thị trường, cùng với quá trình hội nhập và toàn cầu hóa quốc tế càng thể hiện tầm quan trọng của giá trị thương hiệu doanh nghiệp.

Cho đến nay, trong nhiều nghiên cứu của mình, các tác giả đã đề cập đến các yếu tố tác động đến hành vi cơ hội của nhân viên như các công trình nghiên cứu của Katsikeas và cộng sự (2009); Ivancevich và Mattson (2005); Pierce và Dunham (1987); Steers (1977); Ritzer và Trice (1969)... Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu đề cập đến giá trị thương hiệu doanh nghiệp như là một tác nhân quan trọng của hành vi cơ hội. Nhiều mô hình khác nhau được các tác giả xây dựng khi đề cập đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp. Với hầu hết các nhân viên, khi được làm việc trong môi trường uy tín, chuyên nghiệp, chế độ đãi ngộ phù hợp sẽ có động lực tốt hơn và hạn chế các hành vi cá nhân, chủ nghĩa cơ hội trong doanh nghiệp.

Được đánh giá là có những bước tiến đáng kể trên nhiều lĩnh vực. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn khu vực Bắc Trung Bộ hiện nay với quy mô hoạt động hạn chế, cách làm manh mún nhỏ lẻ và không có các chiến lược kinh doanh rõ ràng dẫn đến hiệu quả kinh doanh không được như kỳ vọng. Có rất nhiều nguyên nhân dẫn tới chất lượng làm việc của nhân viên tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ còn hạn chế. Bên cạnh quá trình làm việc dưới sự chỉ đạo nhà quản lý vẫn thường mang tính áp đặt, rập khuôn, ít có sự đổi mới về mặt tư duy và cách thức làm việc, yếu kém trong sợi dây gắn kết giữa nhà lãnh đạo và nhân viên thì một trong những nguyên nhân chính được đặt ra chính là ý thức của người lao động. Chủ nghĩa cá nhân hay nói cách khác là lợi ích cá nhân vẫn còn tồn tại phổ biến và chi phối khá nhiều tới quá trình làm việc của họ. Trong bối cảnh hội nhập sâu, rộng vào nền kinh tế thế giới, trước sức ép cạnh tranh của nhiều doanh nghiệp lớn trong và ngoài nước, vấn đề xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn khu vực trở nên khó khăn hơn. Giá trị thương hiệu doanh nghiệp bị chi phối bởi nhiều yếu tố khác nhau, đồng thời có sự tác động không nhỏ tới hành vi cơ hội của nhân viên. Điều này ảnh hưởng lớn đến động lực, hiệu suất làm việc của họ và hiệu quả kinh doanh chung của doanh nghiệp.

Nghiên cứu nhằm mục đích xây dựng mô hình và kiểm định các mối quan hệ tác động trực

tiếp và gián tiếp của giá trị thương hiệu đến hành vi cơ hội của nhân viên tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ. Trong mối quan hệ giữa hai yếu tố này, nghiên cứu cho thấy được vai trò trung gian của niềm tin và cam kết dựa trên cảm xúc của nhân viên đối với doanh nghiệp. Kết quả này thể hiện sự đóng góp của nghiên cứu cả về mặt lý luận và thực tiễn để đưa ra các kiến nghị phù hợp nhằm giảm thiểu hành vi cơ hội của nhân viên thông qua quá trình tạo dựng, duy trì và phát triển giá trị thương hiệu cho doanh nghiệp.

## **2. Tổng quan nghiên cứu và các giả thuyết**

### **2.1. Giá trị thương hiệu doanh nghiệp và hành vi cơ hội của nhân viên**

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 (Moore, 2003). Giá trị thương hiệu là khái niệm cốt lõi trong quản trị thương hiệu. Aaker (1991) định nghĩa giá trị thương hiệu như là một tập hợp các tài sản và trách nhiệm liên quan tới một thương hiệu, tên và biểu tượng của nó, cộng thêm hoặc trừ đi từ giá trị cung cấp bởi một sản phẩm hoặc dịch vụ cho một công ty hay khách hàng của công ty đó. Ông cho rằng giá trị thương hiệu bao gồm 5 thành phần, đó là: Lòng trung thành thương hiệu; nhận thức thương hiệu; chất lượng cảm nhận; sự liên tưởng thương hiệu và các tài sản thương hiệu khác. Theo Keller (1998), giá trị thương hiệu bao gồm: Nhận thức thương hiệu; hình ảnh thương hiệu; phản ứng đối với thương hiệu; quan hệ với thương hiệu.

Hành vi cơ hội là hành vi tìm kiếm lợi ích cá nhân bằng sự gian lận (Williamson 1975), bản chất là phá vỡ các cam kết, vi phạm nghĩa vụ, trách nhiệm đòi hỏi phải thực hiện (Morgan và Hunt, 1994). Theo Nguyen và cộng sự (2020), hành vi cơ hội được coi là dạng hành vi tiêu cực của người lao động trong tổ chức, chi phối và quyết định bởi sự nhận thức, thái độ, năng lực của bản thân người lao động. Con người với tư cách là thành viên của tổ chức, chịu sự chi phối và tác động của nhân tố thuộc tổ chức như văn hóa, lãnh đạo, quyền lực, cơ cấu tổ chức, các nhóm của tổ chức mà người lao động tham gia là thành viên nhóm.

Bên cạnh hai yếu tố chính được đề cập là giá trị thương hiệu doanh nghiệp và hành vi cơ hội của nhân viên. Nghiên cứu cũng đề cập đến các yếu tố trung gian trong mô hình bao gồm niềm tin và cam kết của nhân viên với doanh nghiệp.

Niềm tin là sự sẵn sàng chia sẻ suy nghĩ và nhận thức của nhân viên với các đồng nghiệp trong công ty. Maryer và cộng sự (1995) cho rằng niềm tin là sự tin tưởng của một đối tượng với một đối tượng khác, cần làm rõ khái niệm lòng tin trong mối quan hệ giữa người đặt lòng tin và người được tin. Xét ở khía cạnh tổ chức, niềm tin được hiểu là mức độ mà một thành viên đặt lòng tin vào doanh nghiệp (Zaheer & Harris, 2006). Niềm tin có thể được thể hiện ở cấp độ nhận thức, cấp độ ý định và cấp độ hành vi. Niềm tin ở cấp độ nhận thức và cấp độ ý định thường khó phân biệt. Morgan và Hunt (1994) cho rằng sự sẵn sàng dựa ào đối tác có thể coi là kết quả của niềm tin. Nếu một bên tin tưởng vào đối tác mà không sẵn sàng dựa vào đối tác thì niềm tin cũng chỉ ở mức giới hạn (Moorman & cộng sự, 1992). Niềm tin ở cấp độ hành vi đồng nghĩa với việc người có niềm tin phải chấp nhận rủi ro khi hành động (Maryer & cộng sự, 1995).



Cam kết với doanh nghiệp được định nghĩa là một niềm tin vững chắc vào mục tiêu, giá trị của tổ chức (Meyer & Allen, 1991). Đồng thuận với quan điểm đó, Mowday và cộng sự (1979), Porter và cộng sự (1974) và Steers (1979) nhấn mạnh thêm rằng cam kết là sự sẵn sàng của một nhân viên để đóng góp vào những nỗ lực đáng kể cho doanh nghiệp. Theo Meyer và Allen (1991), cam kết với doanh nghiệp là trạng thái tâm lý (ước muốn, nhu cầu, trách nhiệm) thể hiện mối quan hệ của nhân viên với tổ chức và có tác động tới nguyện vọng ở lại tổ chức. Tác giả đã xem xét những khác biệt trong khái niệm và từ đó đề xuất một khái niệm về ự cam kết bao gồm ba thành phần: cảm xúc, tính toán và chuẩn mực. Meyer và Allen (1991) cũng nhấn mạnh rằng nên coi cam kết dựa trên cảm xúc, tính toán và chuẩn mực như là ba cấu phần, không phải ba loại của cam kết. Mỗi nhân viên có thể trải nghiệm cả ba cấu phần này trong sự cam kết của mình.

Cam kết dựa trên cảm xúc nói tới tình cảm và sự gắn bó của nhân viên với doanh nghiệp, cảm giác mình là một phần của doanh nghiệp. Nhân viên với cam kết dựa trên cảm xúc cao ở lại vì họ thích như vậy. Mowday và cộng sự (1982) cho rằng cam kết dựa trên cảm xúc chịu tác động của các nhóm nhân tố như: đặc tính cá nhân, đặc tính cấu trúc, đặc tính công việc và trải nghiệm công việc.

Cam kết dựa trên tính toán nói tới nhận thức về chi phí và lợi ích gắn liền với việc rời bỏ doanh nghiệp. Nhân viên có cam kết dựa trên tính toán cao ở lại với doanh nghiệp vì họ cần phải như vậy. Trong một nghiên cứu tâm lý kinh điển, Becker (1960) cho rằng cam kết với một hành động sẽ tăng lên khi một người đã đầu tư và khoản đầu tư này có thể sẽ mất nếu không tiếp tục hành động.

Cam kết dựa trên chuẩn mực nói tới cảm giác trách nhiệm phải ở lại doanh nghiệp. Nhân viên có cam kết dựa trên chuẩn mực cao nhận thức việc ở lại phục vụ tổ chức là đúng nghĩa vụ và chuẩn mực đạo đức mặc dù có thể họ không thích hoặc không thực sự có lợi so với các phương án khác. Các nghiên cứu về cam kết dựa trên chuẩn mực đạo đức mang nhiều tính lý thuyết hơn là thực nghiệm.

## ***2.2 Giả thuyết nghiên cứu***

### ***2.2.1. Giá trị thương hiệu doanh nghiệp và niềm tin của nhân viên***

Thương hiệu được coi như là tài sản quan trọng, có giá trị lâu dài cho doanh nghiệp. Thương hiệu mạnh mang lại nhiều giá trị và lợi ích cho doanh nghiệp. Theo Joe (1999), cách thức tạo nên một thương hiệu có giá trị gia tăng trong thị trường cạnh tranh toàn cầu hiện nay là tạo ra một chiến lược phù hợp, hiệu quả bao gồm quảng cáo, tiếp thị, quan hệ công chúng và điều tra nghiên cứu. Tác giả đã tổng hợp và đưa ra cho người đọc cách thức để xây dựng chiến lược thương hiệu thành công và cả việc xây dựng lòng trung thành đối với thương hiệu. Nhân viên luôn mong muốn được làm việc trong các tổ chức có thương hiệu và niềm tin nhân viên dường như sẽ được củng cố hơn trong các tổ chức đó. Nhằm xem xét mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu, niềm tin của nhân viên và chiều hướng tác động của nó, nghiên cứu đặt ra giả thuyết:

**H1:** Giá trị thương hiệu tác động thuận chiều đến niềm tin của nhân viên đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

### *2.2.2. Giá trị thương hiệu doanh nghiệp và cam kết của nhân viên*

Meyer & Allen (1991) cho rằng cam kết với doanh nghiệp như là một niềm tin vững chắc vào mục tiêu, giá trị của tổ chức. Thương hiệu là một trong các nhân tố quan trọng góp phần duy trì, mở rộng, phát triển thị trường trong và ngoài nước cho các doanh nghiệp. Tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp hơn cho nhân viên, tác động tích cực đến cam kết gắn bó lâu dài của nhân viên với doanh nghiệp. Nhằm kiểm định tác động của giá trị thương hiệu doanh nghiệp đến cam kết của nhân viên, với bối cảnh là các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ, giả thuyết được xây dựng:

**H2:** Giá trị thương hiệu tác động thuận chiều đến cam kết dựa trên cảm xúc của nhân viên đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

**H3:** Giá trị thương hiệu tác động thuận chiều đến cam kết dựa trên tính toán của nhân viên đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

**H4:** Giá trị thương hiệu tác động thuận chiều đến cam kết dựa trên chuẩn mực của nhân viên đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

### *2.2.3. Cam kết và hành vi cơ hội của nhân viên*

Nghiên cứu về mối quan hệ giữa cam kết và hành vi trong công việc cho các kết quả trái chiều. Cam kết được phát hiện là có mối quan hệ với hành vi trong công việc ở một số nghiên cứu như Pierce và Dunham (1987); Steers (1977)... nhưng lại không được khẳng định ở một số nghiên cứu khác (Jarnal, 1984). Xét ở phạm vi cá nhân trong doanh nghiệp, nghiên cứu của Ritzer và Trice (1969) đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa cam kết với tổ chức và chính sách đãi ngộ của nhân viên. Cam kết gắn bó lâu dài với doanh nghiệp tạo tâm lý làm việc tích cực, thoải mái, yên tâm trong nỗ lực phấn đấu vì công việc, qua đó hạn chế các hành vi cơ hội của nhân viên. Với bối cảnh là các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ, nhằm kiểm định mối quan hệ tác động các thành phần cam kết với doanh nghiệp đến hành vi cơ hội của nhân viên, giả thuyết được xây dựng:

**H5:** Cam kết dựa trên cảm xúc tác động ngược chiều đến hành vi cơ hội của nhân viên trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

**H6:** Cam kết dựa trên tính toán tác động ngược chiều đến hành vi cơ hội của nhân viên trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

**H7:** Cam kết dựa trên chuẩn mực tác động ngược chiều đến hành vi cơ hội của nhân viên trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

### *2.2.4. Giá trị thương hiệu doanh nghiệp và hành vi cơ hội của nhân viên*

Giá trị thương hiệu thể hiện sự cảm nhận của người tiêu dùng về sự khác biệt, tính ưu việt hay an tâm, thoải mái, tin tưởng khi tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ khi lựa chọn mặt hàng hiệu đó mang lại. Giá trị thương hiệu đem đến những kỳ vọng cho khách hàng về thái độ ích cực, hành vi ứng xử chuyên nghiệp của nhân viên đối với họ. Gond và cộng sự (2010) đã làm rõ ảnh hưởng của việc thực hiện trách nhiệm xã hội đối với hành vi, thái độ của người lao động. Viswesvaran và cộng sự (1998) phân tích liên kết giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với

người lao động và hành vi chống đối của nhân viên. Để làm rõ mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu doanh nghiệp và hành vi cơ hội của nhân viên, giả thuyết được đặt ra:

**H8:** Giá trị thương hiệu tác động ngược chiều đến hành vi cơ hội của nhân viên trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

#### *2.2.5. Niềm tin và hành vi cơ hội của nhân viên*

Theo Katsikeas và cộng sự (2009), có mối quan hệ tác động của hành vi cơ hội đến niềm tin và qua đó ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của các tổ chức. Morgan và Hunt (1994) trong nghiên cứu của mình đã chỉ ra có sự ảnh hưởng ngược chiều giữa niềm tin và hành vi cơ hội trong hoạt động marketing các mối quan hệ. Củng cố niềm tin của nhân viên, tạo ra hàng loạt các hiệu ứng tích cực, tạo sự gắn kết lâu dài và giảm dần các hành vi tiêu cực từ phía nhân viên. Và với bối cảnh là các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc trung Bộ, mối quan hệ này được thể hiện như thế nào. Để có những đo lường cụ thể về mối quan hệ này, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết:

**H9:** Niềm tin tác động ngược chiều đến hành vi cơ hội của nhân viên trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

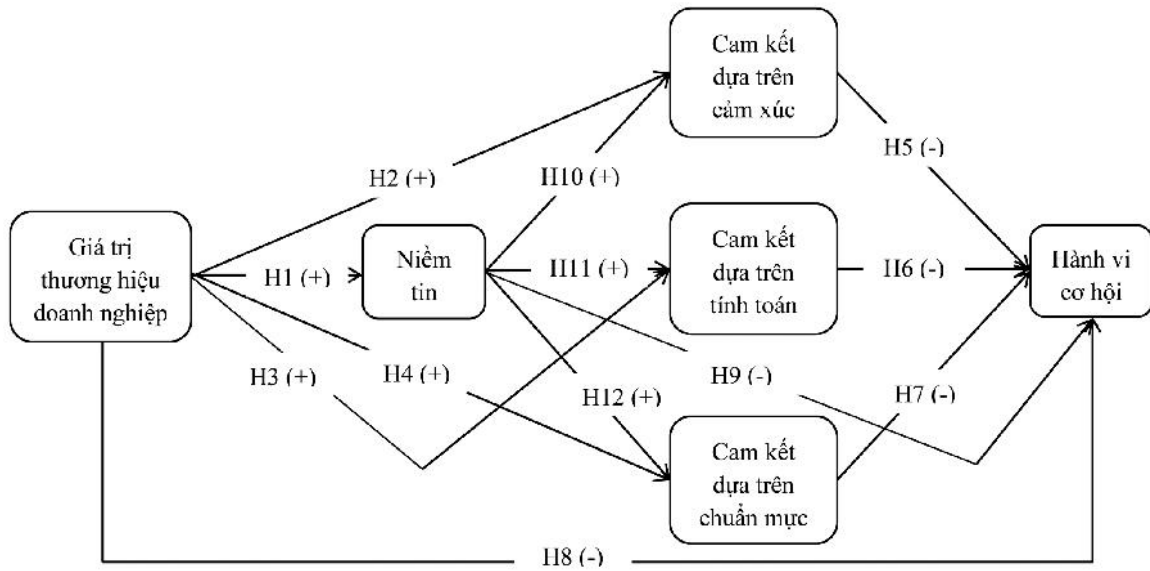
#### *2.2.6. Niềm tin và cam kết của nhân viên*

Cho đến nay, trong các nghiên cứu của mình, nhiều tác giả đã đề cập các yếu tố có ảnh hưởng đến cam kết của nhân viên với doanh nghiệp. Một trong những nỗ lực đầu tiên để đưa ra một khung lý thuyết về cam kết là của Becker (1960) dựa trên cơ sở mối quan hệ giữa cá nhân với tổ chức. Luận điểm này được hỗ trợ bởi các nghiên cứu sau đó (Ritzer & Trice, 1969). Stone và Porter (1975) cũng nhấn mạnh các yếu tố công việc được xem là chìa khóa đóng vai trò quan trọng nhất trong việc xác định sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp. Ở góc độ niềm tin, có nhiều nghiên cứu đã đề cập đến khi phân tích các thành phần, cấp độ, và mối quan hệ với nhiều yếu tố khác thuộc về cá nhân và tổ chức. Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu xem xét tác động của niềm tin đến cam kết của nhân viên với doanh nghiệp và các thành phần của nó. Là một trong những yếu tố thuộc về cá nhân, niềm tin có tầm quan trọng lớn trong sự thành bại của hầu hết các hoạt động. Niềm tin ở các cấp độ khác nhau có những tác động khác nhau trong việc huy động và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực cho kinh doanh, niềm tin có tác dụng tạo ra sự gắn kết lâu dài giữa nhân viên với doanh nghiệp, tạo ra khối đoàn kết vững chắc, thúc đẩy các quyết định đưa ra được thực hiện một cách nhanh chóng và hiệu quả. Nhằm làm rõ hơn mối quan hệ tác động của niềm tin đến cam kết của nhân viên với doanh nghiệp ở khu vực Bắc Trung Bộ, nhóm tác giả đặt ra giả thuyết:

**H10:** Niềm tin tác động thuận chiều đến cam kết dựa trên cảm xúc của nhân viên đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

**H11:** Niềm tin tác động thuận chiều đến cam kết dựa trên tính toán của nhân viên đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

**H12:** Niềm tin tác động thuận chiều đến cam kết dựa trên chuẩn mực của nhân viên đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.



**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 giá trị thương hiệu doanh nghiệp. Các biến trung gian là niềm tin và cam kết của nhân viên trong doanh nghiệp bao gồm: cam kết dựa trên cảm xúc, cam kết dựa trên chuẩn mực và cam kết dựa trên tính toán. Biến mục tiêu là hành vi cơ hội của nhân viên. 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 đượ cấp 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**

TT	Biến	Số quan sát	Nguồn gốc thang đo
1	Giá trị thương hiệu doanh nghiệp	9	Yoo và cộng sự (2000)
2	Niềm tin	5	Morgan và Hunt (1994)
3	Cam kết dựa trên cảm xúc	6	Meyer và Allen (1991)
4	Cam kết dựa trên tính toán	6	Meyer và Allen (1991)
5	Cam kết dựa trên chuẩn mực	6	Meyer và Allen (1991)
6	Hành vi cơ hội	5	Katsikeas và cộng sự (2009)

**3.2. Mẫu nghiên cứu**

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất là chọn mẫu thuận tiện, có phân tầng một cách tương đối theo các tỉnh, địa phương ở khu vực Bắc Trung Bộ. Đơn

vị điều tra trong nghiên cứu được xác định là nhân viên tại các doanh nghiệp ở Việt Nam. Cỡ mẫu trong thu thập là 609 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 256, số phiếu dùng được là 241. Về trực tiếp, số phiếu phát ra là 500, số phiếu thu về là 394, số phiếu dùng được là 368. Tổng số phiếu hợp lệ được dùng để phân tích là 609. Dựa theo nghiên cứu của Hair và 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 37 thì quy mô nghiên cứu bao gồm 609 mẫu đảm bảo yêu cầu phân tích. Thời gian hoàn thành thu thập dữ liệu là tháng 06/2020 đến tháng 09/2020.

**Bảng 2: Phân bố của mẫu điều tra nghiên cứu**

TT	Địa phương điều tra	Dự kiến điều tra	Số lượng mẫu	Tỷ lệ %
1	Thanh Hoá	100	84	13,79
2	Nghệ An	200	171	28,08
3	Hà Tĩnh	150	120	19,70
4	Quảng Bình	100	79	12,97
5	Quảng Trị	100	72	11,82
6	Thừa Thiên Huế	106	83	13,63
<b>Tổng</b>	<b>756</b>	<b>609</b>	<b>100</b>	

### 3.3. Phương pháp 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". Sau đó, sử dụng chương trình AMOS đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu thông qua kiểm định CFA và cuối cùng nghiên cứu tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích mô hình 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 hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến đều > 0,7. Tuy nhiên, chỉ báo TH6 có hệ số Cronbach's Alpha if Item Delete là 0,946 lớn hơn so với hệ số Cronbach's Alpha của biến TH (0,940). Chỉ báo CKCM6 có hệ số Cronbach's Alpha if Item Delete là 0,901 lớn hơn so với hệ số Cronbach's Alpha của biến CKCM (0,899). Vì vậy, để tăng tính phù hợp của thang đo, nghiên cứu tiến hành chỉ báo hai chỉ báo TH6 và CKCM6.

**Bảng 3: Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha**

TT	Biến	Ký hiệu	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Giá trị thương hiệu doanh nghiệp	TH	0,946
2	Niềm tin	NT	0,904
3	Cam kết dựa trên cảm xúc	CKCX	0,882
4	Cam kết dựa trên tính toán	CKTT	0,828
5	Cam kết dựa trên chuẩn mực	CKCM	0,901
6	Hành vi cơ hội	CH	0,867

#### 4.2. Phân tích nhân tố khám phá 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 4: Kết quả phân tích nhân tố EFA**

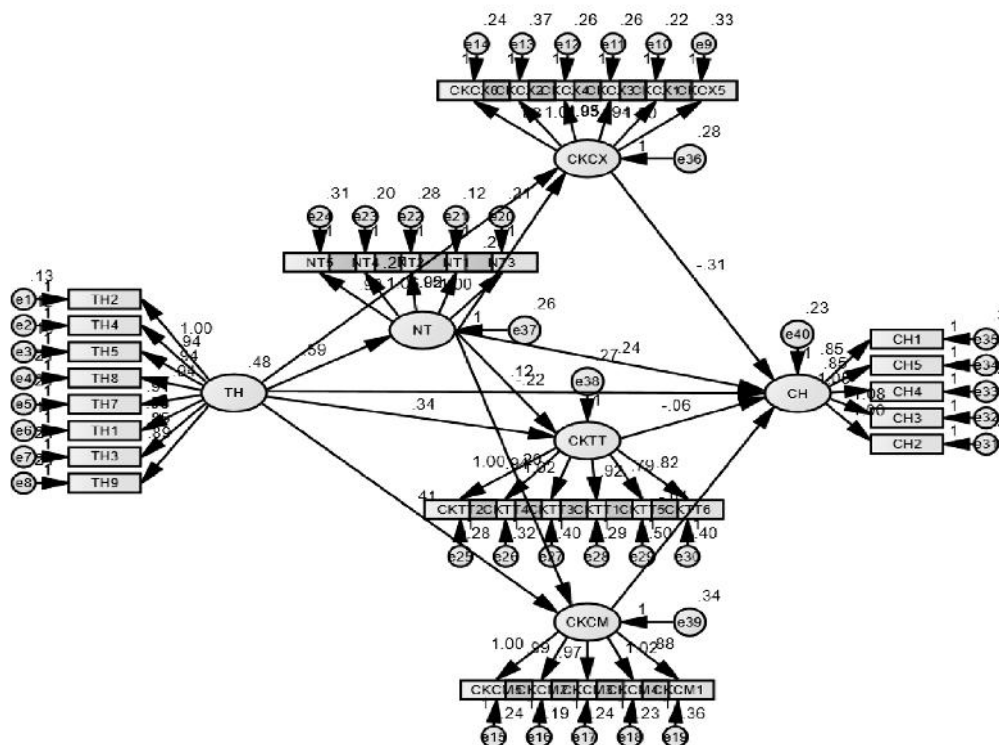
Phân tích EFA	Hệ số KMO	P-value	Phương sai trích	Hệ số tải nhân tố	Kết luận
Các biến độc lập và biến trung gian	0,944	0,000	67,467	Tất cả đều $>0,5$	Đảm bảo yêu cầu phân tích
Biến phụ thuộc	0,852	0,000	65,516	Tất cả đều $>0,5$	Đảm bảo yêu cầu phân tích

#### 4.3. Phân tích CFA

Kết quả phân tích cho thấy sự phù hợp của mô hình đo lường. Chỉ số Chi-square = 1270,267, df = 545, Chi-square/df = 2,331 ( $<3$ ), P= 0,000, GFI = 0,890 ( $>0,8$ ), TLI = 0,942 ( $>0,9$ ), CFI = 0,947 ( $>0,9$ ), RMSEA = 0,047 ( $<0,08$ ).

#### 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 cầu. Cụ thể, Chi-square = 1409,208, df = 548, Chi-square/df = 2,572 ( $<3$ ), P= 0,000, GFI = 0,880 ( $>0,8$ ), TLI = 0,932 ( $>0,9$ ), CFI = 0,937 ( $>0,9$ ), RMSEA = 0,051 ( $<0,08$ ).



**Hình 2: Phân tích mô hình SEM**

Kết quả ước lượng các mối quan hệ trong mô hình cho thấy mô hình nghiên cứu có tính phù hợp. Ngoài trừ hai giả thuyết H6 và H7 thì tất cả các giả thuyết còn lại với mức ý nghĩa  $< 0,05$  đều được chấp nhận.

Cụ thể, giả thuyết H1 được chấp nhận với mức ý nghĩa  $p < 0,05$  và trọng số hồi quy là 0,593 ( $> 0$ ). Tức là, giá trị thương hiệu tác động thuận chiều đến niềm tin của nhân viên đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ. Kết quả này tương ứng với các công trình nghiên cứu của Joe (1999); Ritzer & Trice (1969)...

Với các giả thuyết H2, H3, H4 kiểm định tác động của giá trị thương hiệu đến các thành phần cam kết của nhân viên đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các giả thuyết đều được chấp nhận với mức ý nghĩa  $p < 0,05$  và trọng số hồi quy dương, thể hiện sự tác động thuận chiều của giá trị thương hiệu đến cả ba thành phần của cam kết. Những kết quả này tương ứng với các công trình nghiên cứu của Meyer & Allen (1991); Becker (1960); Stone và Porter (1975)... Trong đó, thứ tự tác động được xác định dựa trên trọng số hồi quy là giá trị thương hiệu đến cam kết dựa trên chuẩn mực (0,412); cam kết dựa trên tính toán (0,335) và cam kết dựa trên cảm xúc (0,273).

Với các giả thuyết H5, H6, H7 kiểm định sự tác động của các thành phần cam kết trong với doanh nghiệp đến hành vi cơ hội của nhân viên trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, do có mức ý nghĩa  $p$  lần lượt là 0,224 và 0,831 đều  $> 0,05$  nên các giả thuyết H9 và H10 bị bác bỏ. Tức là không có sự tác động của cam kết dựa trên tính toán và cam kết dựa trên chuẩn mực đến hành vi cơ hội của nhân viên trong các doanh nghiệp. Trong khi đó, với mức ý nghĩa  $p < 0,05$  và trọng số hồi quy là -0,308 ( $< 0$ ). Có thể kết

luận, cam kết dựa trên cảm xúc có tác động ngược chiều đến hành vi cơ hội của nhân viên. Kết quả này cũng tương ứng với các công trình nghiên cứu của Pierce và Dunham (1987); Steers (1977); Ritzer và Trice (1969)...

Với mức ý nghĩa  $p < 0,05$  và trọng số hồi quy là  $-0,215 < 0$ , giả thuyết H8 được chấp nhận. Đồng nghĩa với kết luận giá trị thương hiệu có tác động ngược chiều đến hành vi cơ hội của nhân viên trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ. Kết quả này đồng thuận với các công trình nghiên cứu của Gond và cộng sự (2010); Viswesvaran và cộng sự (1998)...

Giả thuyết H9 kiểm định sự tác động của niềm tin đến hành vi cơ hội của nhân viên trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ cũng được chấp nhận với mức ý nghĩa  $p < 0,05$  và trọng số hồi quy là  $-0,237 (< 0)$ . Như vậy, có thể kết luận niềm tin có tác động ngược chiều đến hành vi cơ hội của nhân viên. Kết quả này tương ứng với các công trình nghiên cứu của Katsikeas và cộng sự (2009); Morgan và Hunt (1994)...

Như vậy với việc bác bỏ hai giả thuyết H6 và H7, trong khi chấp nhận tất cả các giả thuyết còn lại từ H1 đến H9. Có thể kết luận, về mối quan hệ trực tiếp, giá trị thương hiệu doanh nghiệp có tác động ngược chiều đến hành vi cơ hội của nhân viên. Về gián tiếp, nghiên cứu đã chứng minh được niềm tin và cam kết dựa trên cảm xúc đóng vai trò như là các yếu tố trung gian trong mối quan hệ giữa hai yếu tố này.

Ngoài ra, với các giả thuyết H10, H11, H12 kiểm định sự tác động của niềm tin đến các thành phần cam kết của nhân viên đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ. 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. Điều này cho thấy, niềm tin có sự tác động thuận chiều đến cả ba thành phần của cam kết của nhân viên đối với doanh nghiệp. Những kết quả này tương ứng với các công trình nghiên cứu của Becker (1960); Ritzer & Trice (1969); Stone và Porter (1975)... Trong đó, thứ tự tác động được xác định dựa trên trọng số hồi quy là niềm tin đến cam kết dựa trên cảm xúc (0,245); cam kết dựa trên chuẩn mực (0,200) và cam kết dựa trên tính toán (0,121).

**Bảng 5: Kết quả phân tích SEM cho các mối quan hệ trong mô hình**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trọng số	S.E.	C.R.	P	Kết luận
H1	NT $\leftarrow$ TH	0,593	0,039	15,204	0,000	Chấp nhận
H2	CKCX $\leftarrow$ TH	0,273	0,048	5,714	0,000	Chấp nhận
H3	CKTT $\leftarrow$ TH	0,335	0,049	6,853	0,000	Chấp nhận
H4	CKCM $\leftarrow$ TH	0,412	0,052	7,879	0,000	Chấp nhận
H5	CH $\leftarrow$ CKCX	-0,308	0,047	-6,489	0,000	Chấp nhận
H6	CH $\leftarrow$ CKTT	-0,057	0,047	-1,215	0,224	Bác bỏ
H7	CH $\leftarrow$ CKCM	-0,009	0,040	-0,213	0,831	Bác bỏ
H8	CH $\leftarrow$ TH	-0,215	0,052	-4,170	0,000	Chấp nhận
H9	CH $\leftarrow$ NT	-0,237	0,050	-4,749	0,000	Chấp nhận
H10	CKCX $\leftarrow$ NT	0,245	0,051	4,784	0,000	Chấp nhận
H11	CKTT $\leftarrow$ NT	0,121	0,051	2,377	0,017	Chấp nhận
H12	CKCM $\leftarrow$ NT	0,200	0,055	3,650	0,000	



Chấp nhận Như vậy, có thể thấy tầm quan trọng của giá trị thương hiệu đối với hành vi cơ hội của nhân viên. Ngoài ra, việc xác định giá trị bình quân cũng cho thấy thực tế của từng yếu tố trong nghiên cứu này đối với nhân viên trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ. Với giá trị bình quân cao nhất trong các biến nghiên cứu đưa vào mô hình là 3,7778, cam kết dựa trên cảm xúc của nhân viên đối với các doanh nghiệp đang ở mức khá cao. Điều này thể hiện mối quan tâm của nhân viên và sự gắn bó lâu dài của họ với doanh nghiệp dựa nhiều về mặt tình cảm. Tuy vậy, nếu so sánh với chỉ số chung của các yếu tố khác trong các hoạt động quản lý và kinh doanh thì chỉ số này vẫn còn ở mức tương đối.

Bên cạnh đó, giá trị mean của hành vi cơ hội là 2,1120, so với các yếu tố khác trong mô hình, đây là yếu tố được đánh giá ở mức thấp nhất, phản ánh được mặt tích cực trong các hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, đây vẫn là một con số tương đối cao so với một yếu tố phản ánh mặt trái của hoạt động kinh doanh. Các doanh nghiệp cần quan tâm nhiều hơn tới các hành vi cơ hội của các cá nhân trong tổ chức. Cần xây dựng cụ thể các chỉ tiêu cho tất cả người lao động trong từng đơn vị, khuyến khích nhân viên làm tốt công việc bằng các chính sách đánh giá, ghi nhận thành tích công bằng và tạo động lực hợp lý. Tăng cường các hoạt động kiểm soát trong doanh nghiệp nhằm hạn chế các hành vi chuộc lợi bản thân và tâm lý ỷ lại trong công việc.

**Bảng 6: Kết quả phân tích thống kê mô tả giá trị của các biến**

<b>Biến</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
TH	609	1,00	5,00	3,7670	0,65785
NT	609	1,00	5,00	3,6345	0,68561
CKCX	609	1,33	5,00	3,7778	0,63094
CKTT	609	1,17	5,00	3,7228	0,59917
CKCM	609	1,00	5,00	3,4972	0,71360
CH	609	1,00	5,00	2,1120	0,66224

## 5. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu nhằm mục đích xây dựng mô hình và kiểm định các mối quan hệ tác động trực tiếp và gián tiếp của giá trị thương hiệu đến hành vi cơ hội của nhân viên tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị thương hiệu doanh nghiệp tác động ngược chiều đến hành vi cơ hội của nhân viên. Trong mối quan hệ giữa hai yếu tố này, niềm tin và cam kết dựa trên cảm xúc đóng vai trò như là các yếu tố trung gian. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chứng minh được niềm tin có tác động thuận chiều đến cả ba thành phần cam kết của nhân viên với doanh nghiệp bao gồm cam kết dựa trên cảm xúc, cam kết dựa trên tính toán và cam kết dựa trên chuẩn mực. Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số kiến nghị nhằm giảm thiểu hành vi cơ hội của nhân viên thông qua quá trình tạo dựng, duy trì và phát triển giá trị thương hiệu cho doanh nghiệp.

**Thứ nhất**, với giá trị thương hiệu doanh nghiệp, cần tạo các giá trị khác biệt cho thương hiệu gắn với tiêu chí và mục tiêu của doanh nghiệp. Đẩy mạnh các hoạt động quản cáo, marketing.

Đồng thời, xây dựng niềm tin, gia tăng sự gắn kết của nhân viên đối với doanh nghiệp. Xây dựng cụ thể các chỉ tiêu trong công việc cho nhân viên. Khuyến khích nhà nhân viên làm tốt công việc bằng các chính sách đánh giá, ghi nhận thành tích công bằng và tạo động lực hợp lý. Tăng cường các hoạt động kiểm soát trong doanh nghiệp nhằm hạn chế các hành vi chuộc lợi bản thân và tâm lý ỷ lại trong công việc của nhân viên. Từ đó, tạo tâm lý làm việc tích cực, có hiệu quả, góp phần thúc đẩy hiệu suất và hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

**Thứ hai**, với niềm tin của nhân viên, cần tạo một môi trường làm việc thân thiện trong công ty, khuyến khích sự chia sẻ thông tin một cách cởi mở và thẳng thắn giữa các nhân viên trong doanh nghiệp. Tạo dựng các mối quan hệ tốt đẹp giữa nhân viên với nhà quản trị, với đồng nghiệp và lãnh đạo trong doanh nghiệp. Tạo dựng niềm tin giữa các thành viên trong doanh nghiệp. Các cấp quản trị cũng cần thể hiện sự tin tưởng vào khả năng làm việc của các đồng nghiệp và nhân viên.

**Thứ ba**, với cam kết dựa trên cảm xúc, doanh nghiệp cần có những phương thức chuyển tải định hướng phát triển của công ty tới nhân viên một cách minh bạch và tại những thời điểm phù hợp để nhân viên hiểu rõ được định hướng phát triển của công ty và xây dựng được định hướng phát triển cho bản thân tại tổ chức đó.

**Thứ tư**, với cam kết dựa trên tính toán, cần tạo môi trường làm việc trong đó các doanh nghiệp nhìn nhận, đánh giá nhân viên một cách công bằng và minh bạch. Khi nhân viên được ghi nhận những đóng góp và được đối xử đúng mức, công bằng, họ sẽ có động lực và không muốn rời bỏ tổ chức, bởi họ tìm thấy sự hài lòng trong công việc, những công sức họ bỏ ra là xứng đáng.

**Thứ năm**, với cam kết dựa trên chuẩn mực, các nhà quản lý cần biết cách truyền cảm hứng cho nhân viên, tạo sự gắn kết lâu bền với nhân viên bằng những cam kết về những giá trị, lợi ích mà nhân viên có thể thu nhận được khi làm tốt công việc.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, NY
2. Becker, H.S. (1960), 'Notes on the Concept of Commitment', *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40
3. Gond, J., El-Akremiti, A., Igalens, J. & Swaen, V. (2010), 'Corporate social responsibility influence on employee', *ICCSR Research Paper Series*, 54-61.
4. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
5. Ivancevich, J. & Mattson, M. (2005), 'The Measurement of Experienced Evidence', *Journal of Occupational Behaviour*, 10 (2), 99 – 113.
6. Jarnal, M. (1984), 'Job Stress and Job Performance Controversy: An Empirical Assessment', *Organizational Behavior and Human Performance*, 33, 1-21.

7. Joe, M. (1999), *The Brand Marketing*, Hardcover.
8. Katsikeas, C.S., Dionysis, S, and Daniel C. (2009), 'Developing successful trust-Based international exchange relationships', *Journal of International Business Studies*, 40(1), 132-155.
9. Keller K. L., 1998. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
10. Leone, R.P., Rao, V.R., Pawluk, A.L., & McAlister, L. (2006), 'Linking Brand Equity to Customer Equity', *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138
11. Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995), 'An Integrative Model of Organizational Trust', *The Academy of Management Review*, 30(3), 709-734.
12. Meyer, J.P., Allen, N.J. (1991), 'A three-component conceptualization of organizational commitment', *Human Resource Management Review*, 1 (1), 61 – 89.
13. Moore R., 2003. *Thưonghiệudànhcholãnhđạo*. NxbTrẻ.
14. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992), 'Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations', *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
15. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), 'The Commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
16. Mowday, R., Steers, R., & Porter, L., (1979), 'The measurement of organizational commitment', *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
17. Mowday, R.T., Porter, L.W. & Steers, R.M. (1982), *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, Academic Press, New York.
18. Nguyen, H.N., Le, Q.H., Tran, Q.B., Tran, T.H.M., Nguyen, T.H.Y., & Nguyen, T.T.Q. (2020). The Impact of Organizational Commitment on Employee Motivation: A Study in Vietnamese Enterprises. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 439 – 447.
19. Pierce, J.L & Dunham, R.B. (1987), 'Organizational Commitment: Pre-Employment Propensity and Initial Work Experiences', *Journal of Management*, 13 (1), 163-178.
20. Porter, L.W., Steers, R.M. Mowday, R.T., & Boulian, P.V., (1974), 'Organizational commitment, Job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians', *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-609.
21. Ritzer, G., & Trice, H.M. (1969). An empirical study of Howard Becker's side-bet theory. *Social Force*, 47(6), 475-478.
22. Steers, R.M. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
23. Stone, E.F. & Porter, L.W. (1975), 'Job characteristics and job attitudes: a multivariate study', *Journal of Applied Psychology*, 60(1), 57-64.
24. Viswesvaran, C., Deshpande, S. P., & Joseph, J. (1998), 'Job satisfaction as a function of top management support for ethical behavior: A study of Indian managers', *Journal of Business Ethics*, 17(4), 365-371.

25. Williamson, O.E. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. New York: Free Press.

26. Yoo, B, Donthu, N. and Lee, S.(2000), 'An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

27. Yoo, B., &Donthu, N. (2001), 'Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale', *Journal of Business Research*, 52, 1-14

28. Zaheer, A., & Harris, J.D. (2006). Interorganizational Trust, In O. Shenkar and J. Reuer (Eds), *Handbook of Strategic Alliances* (pp. 169-197), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

## CUSTOMERS AND ISSUES RAISED IN THE STORY OF ENTERPRISE DIGITALIZATION

### KHÁCH HÀNG VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRONG CÂU CHUYỆN SỐ HÓA DOANH NGHIỆP

*Hoang Ngoc Oanh - PhD. Student of Foreign Trade University*

*Dinh Thuy Bich, MA - Thuongmai University*

*oanhhn@gmail.com*

#### **Abstract**

*Digitalization of enterprises, especially small and medium-sized enterprises - vulnerable groups to social, political and economic fluctuations is a story that has been mentioned in recent times especially when the COVID-19 brings physical approaches to zero and online approaches rising.*

*Talking about digitalization of enterprises refers to financial resources, human resources, building digitization capacity, leadership capacity, opportunities, challenges that enterprises have to face up with, global trends... and it is impossible to forget mention customers - the key factors of success or failure for enterprises.*

*Within the scope of this study, the authors will focus on analyzing the role of customers in the process of digitalization of enterprises; the problems may cause to enterprises when taking digitizing as well as the requirements that customers bring to. Based on these analyzes, the research will provide the opinion and solutions to help enterprises retain customers and increase customer experience after digitization. The study can also be used as a document for further researches on digital transformation in small and medium enterprises.*

**Keywords:** *COVID-19 effects, customer behaviour, digitalization in Vietnam.*

#### **Tóm tắt**

*Số hóa doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa - nhóm dễ bị tổn thương trước các biến động kinh tế, xã hội, là câu chuyện được nhắc đến trong thời gian gần đây, đặc biệt khi COVID19 đưa phương pháp tiếp cận vật lý về con số 0 và phương pháp tiếp cận trực tuyến ngày càng gia tăng.*

*Nói đến số hóa doanh nghiệp phải nói đến nguồn lực tài chính, nhân lực, xây dựng năng lực số hóa, năng lực lãnh đạo, cơ hội, thách thức mà doanh nghiệp phải đương đầu, xu hướng toàn cầu ... và không thể không nhắc đến khách hàng - yếu tố quyết định thành công hay thất bại cho doanh nghiệp.*

*Trong phạm vi nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ tập trung phân tích vai trò của khách hàng trong quá trình số hóa doanh nghiệp; các vấn đề có thể gây ra cho doanh nghiệp khi thực hiện số hóa cũng như các yêu cầu mà khách hàng đưa ra. Trên cơ sở các giải pháp này, nghiên cứu sẽ đưa ra các quan điểm và giải pháp giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng và gia tăng trải*

*nghiệm khách hàng sau khi số hóa. Nghiên cứu cũng có thể được sử dụng làm tài liệu cho các nghiên cứu sâu hơn về chuyển đổi số trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ.*

**Từ khóa:** Từ khóa: tác động của COVID19, hành vi khách hàng, số hóa tại Việt Nam.

## **1. Introduction**

### ***1.1. Research rationale***

Under the impact of the 4th industrial revolution (4.0) which is taking place strongly, digital transformation is an irreversible trend, enterprises will sooner or later stand behind, lose their competitive advantage if being out of this trend. According to a survey made by IDC in 2018, nearly 90% of enterprises have started digital transformation with different steps from learning, researching and implementation. More than 30% of business leaders who were surveyed consider digital transformation as a vital issue, brings efficiency in many aspects such as customer understanding, increasing productivity and accelerating creativity.

According to Gartner research, four (4) big factors driving digital transformation businesses include:

(1) Surprising digital technology brings many potential values to businesses, creating products and services that have never been seen before; (2) Increasing Customer Expectation: Today, customers expect 24/7 support whenever they need it with a personalized experience. Digital transformation is the key for businesses to meet customer expectations; (3) The necessary condition to conquer a new generation of customers: Gen Z - the young generation accounts for 32% of the world's population, proficient in technology and open to new innovations and inventions. Digital transformation will be the springboard for businesses to support this generation of potential customers; (4) Return on Investment (ROI) of digital transformation: According to Avanade research in 2019, businesses that successfully perform digital conversions can expect 17% of return on investment in the next year.

It can be seen that the main factors driving digital transformation businesses are “customers”. Customers here are both the driving factor and beneficiary of the digital transformation results and also the most accurate assessment object of the digital transformation of the business. A business that transforms successfully is one that retains old customers and attracts new customers.

With the rapid change in technology and competition from competitors in the market, customers have more and more choices for their experience when the supply of goods and services are increasingly diversified in wide channel distribution and good after-sales service ... That convenience to customers means creating pressure on businesses to be better, more secure and safe services for guests. It can be said that, in addition to solving problems of human resources, technology, thinking ... in the digital transformation process, businesses must also focus on better satisfying customers' requirements if they want to be really successful.

Determining the customer's position in the digital transformation story of the business as well as the problems that will arise in the digital transformation can happen to customers and im-

customer behavior are necessary and vital to each business. Thanks to this problem, the authors selected the topic “customers and issues raised in the story of enterprise digitalization” for research and discussion.

### ***1.2. Research objectives***

In the scope of this study, the authors focus on analyzing the role of customers in the digital transformation process of the business and customer-related issues that will impact and set requirements on the business. Basing on this, the study will provide suggestions and solutions for businesses in customer retention, increasing customer experience during the digital transformation of businesses.

## **2. Literature review, theoretical framework and methods**

### ***2.1. Literature review***

Digital transformation and digital transformation process have become more and more popular not only in production and business but also in academia and research, where technology has been impacting all aspects of our country’s economic and social life.

From the research perspective, digital transformation is mentioned relatively fully in three groups of content: concepts related to digital transformation, factors that affect the transformation and the number of transformation processes, of which few have mentioned the “customers” factor in the digital transformation story.

Conceptually, the term “digital transformation” has many different definitions and the available research papers mainly come from the English original “Digital Transformation”.

According to Gartner, “*digital transformation is the use of digital technologies to change business models and create new opportunities, revenue and value*”. From Microsoft’s perspective, digital transformation is rethinking how organizations gather people, collect data and processes to create new values. In Vietnam, digital transformation in organizations and enterprises from FPT’s point of view is understood as the process of changing from traditional models to digital enterprises by applying new technologies such as Big Data, Internet of Things (IoT), cloud computing (Cloud)... change the way of operating, leading, working processes, corporate culture.

Regarding the factors affecting digital transformation, currently discussions or evaluations are still at a preliminary level and still controversial. However, even at a preliminary level, the customer factors have been mentioned relatively fully.

In the National Digital Transformation Program, there are 7 basic factors affecting “digital transformation” including: Digital infrastructure, digital platform system, innovation, changing skills for workers, belief in the digital environment, promoting social prosperity, promoting competition, and improving investment and business environments.

For the digital transformation process, there are currently no specific studies that give a general digital conversion process that is differentiated according to the characteristics of each type of business, however studies both emphasize the customer factor and the importance of customers to the digital transformation of the business.

In Building an effective digital transformation strategy, VCIO Vietnam believes that a “Digital Transformation” strategy consists of 5 steps:

**Vision building:** Enterprises need to determine the vision and goals that they want to achieve. Building a vision bases on both long-term and short-term goals, sticking to reality.

**Market analysis:** In the face of rapid changes in the market and technology, extensive market analysis is an important step in building a suitable “Digital Transformation” strategy.

**Experience design:** The core that are brought by “Digital Transformation” not only new technology but also the experience that technology brings in. Fulfill the needs, improving customer experience are the decisive factors for the survival of businesses. If they don’t change and adapt, they will be left behind. Up to 93% of business leaders believe that customer experience directly affects the success of a business (actual experience). Besides, the experience of corporate human resources also needs special attention. Applying technology to management and work helps employees to work faster, increase productivity and efficiency of the company.

**Assess the situation:** A company cannot thrive without clearly defining its position, resources and capabilities. Enterprises need to know where they are in reality, then assess digital infrastructure, analyze applied technology platforms, prioritize where to complete, solve problems to direction and make “Digital Transformation” for the best.

**Adjust infrastructure:** Enterprises need to form a group of capable professionals, build up skilled human resources that can respond to future changes. Build a new digital corporate culture in parallel with transformation processes.

In another perspective, the Vietnam CEO Insight 2019 report mentions three main steps in digital transformation and focuses on customer factors, including:

**Seize new digitization opportunities:** Taking advantage of big data sources, cloud services, M2M / IoT services to create growth and development opportunities in the segments of the enterprise.

**Revolutionize customer-based digitalization:** satisfaction measurement, improving customer experience with company products and services and optimizing customer roadmap design. The enterprise digitizes the business, sets up detailed plans and strategies for multi-channel sales, online sales, and digital carrier design. From there, analyze and deploy customer analysis platform, profit from the collected data.

Change culture and embrace digitalization.

It can be seen that for each industry there will be a separate “Digital Transformation” process to suit the growth of that business and they are all different combinations of smaller steps and contribute to the results of “Digital Transformation”. However, regardless of specificity, customer factors and customer experience are still common issues that businesses need to care about.

## ***2.2. Theoretical framework and methods***

To perform this study, the authors mainly choose qualitative research methods. Qualitative research at the desk is used to synthesize and analyze requirements, customer psychology and the effects of digital transformation on customers as well as the requirements that customers place



on the business in the experience. the reality with the goods and services that the business provides. Through such analysis, the authors have a basis to propose suggestions and solutions to businesses to satisfy customer requirements and retain customers in the digital transformation process.

### **3. Results and discussion**

#### ***3.1. Customers and the role of customers***

##### *3.1.1. Customers definition*

Any business that wants to survive and develop in the market for a long time, the first thing is to have an existing set of customers, so the business needs to meet the wishes and requirements of customers because they are the vital factor of the business. Customers are very important to every business. Therefore, all businesses are looking for ways to retain and attract more in many ways.

In increasingly fierce competition, satisfying the needs of customers is the most important. This activity will help businesses to promptly grasp and meet the arising needs of customers. So before deciding to satisfy customer requirements how, need to define who the customer is.

In a narrow and conventional sense: The company's customers are those outside the business who buy and use the company's goods or services. This understanding is correct but not complete, because it does not take into account the customers who are investors, regulators and employees working in the business.

In the general sense: Regarding customer care, we can define customers as follows: "Customers are the ones we serve, whether they pay for our services or not".

This second definition, although there is a downside is to underestimate the purpose of business to achieve profit, but has covered all types of customers fully.

In general, the customers of the business are very diverse. To meet the needs of customers, businesses need to classify customers to have policies suitable for different groups of customers. But in this section we divide the customer into two main groups. These are internal customers and external customers.

##### *External customers (Often called by clients):*

- They come from outside who buy goods or services from a business. They include the following 3 subjects:

+ Users: Are individuals or organizations that actually use the enterprise's products or services.

+ Buyers: Are the people who collect information about products, choose, make buying decisions and pay.

+ Beneficiary: Individuals or organizations that benefit (or are affected by) from the use of a product or service.

- Enterprises must pay attention to all 3 of these objects because the purchasing decision process from the stage of awareness of demand, searching for information and evaluating the plan leading to buying decision has the impact of all users, buyers and beneficiaries.

*Internal customers (internal customers):*

- Are all officers and employees of an enterprise, who are working for the enterprise and enjoy benefits from that enterprise.

Thus, everyone in the business has customers, either internal customers or external customers. And the mission of each person is to meet the needs of customers, make customers satisfied.

It should be noted that: in any business, outside customer service is always the highest priority. However, if the internal customers are not taken care of, then there will be no promotion or encouragement to outside customer care. Therefore, businesses must coordinate the service of both external and internal customers simultaneously.

*3.1.2. The role of the customer*

No business function is as important as customer satisfaction. The customer neither sell products nor participate in long-term strategic plans, attract potential investors, seek to finance the operation, but the customer always plays the most important role in the operation of enterprises.

- Customers play an important role in helping businesses improve products or services: Customers are direct users of products and services and have practical experience of the company's goods - services. They are the object that will give the most accurate and objective reviews for products and services, as a basis for businesses to improve products/service. Customers play a central role in improving the company's operations because they can tell the business what's good or bad in the operating process, so that the business can formulate a business plan to provide the product or service as customer requirements.

- Factors that help businesses make strategic plans: Customers play the role of consumers of products and services who bring profits to the business; deciding what to produce: business model, quality, quantity, price ... these issues cannot be decided by the business but depends on the needs and tastes of customers. From there, businesses can decide to invest, build production and business scale to suit their capabilities and meet the needs of the market.

- Giving profits to the business: Customers help companies create profits, the economic fuel needed to run a thriving business. By purchasing the company's products and services, the customer will pay the company a fee to obtain that product or service.

- Customers are the most effective sellers for the business: The sales department in the company is a pioneering force, extremely important in bringing income to the business. Often times this force has many difficulties when dealing with new customers, difficult customers but can solve the problems in the simplest and most effective way if there is recommendation from customers who use goods and services.

***3.2. Digital transformation trends and customer reception***

In business, digital transformation is understood simply as integrating technology into changing business models to create a breakthrough in cost - efficiency calculation; narrowing the gap between customer expectations in the digital environment and the real values that the

business brings; comprehensive change in leadership thinking and style; encourage the development of new business models based on technological breakthroughs, thereby enhancing the experience of all personnel, customers, suppliers, business partners to the Board of Shareholders.

From customer perspective, digital transformation in a business is the application of new inventions to perform core tasks differently to optimize internal process efficiency - for example, application marketing automation into customer care ... and / or testing various options to find new opportunities from external influences - for example: new business models, new processes, new tools in Covid's time ...

According to research by McKinsey, the world's leading business consulting firm, rigid traditional operating models face major challenges due to the impact of the fourth industrial revolution. The business environment changes rapidly and the needs of customers, suppliers and business partners continue to increase. Besides, investors also require higher profit margins, while the pressure from competitors has not decreased, which forces businesses to quickly break through. In fact, the traditional operating model is becoming more and more outdated in the digital revolution.

In addition, heavily affected by the Covid-19 pandemic, businesses have a comprehensive balance of supply and demand, broken supply chains, and distribution channels are delayed, all of which cause a financial decline, serious cash flow decline. After the pandemic, customers' consumption and business habits also changed, the requirements of social gap set out the requirements of businesses to change, and there was a transformation to adapt to the needs of customers.

In that context, the business operation model is required to change to accurately respond to the speed and demand of the market. The flexible, digitalized operating model is being considered by major consulting firms in the world to be an inevitable trend of the future.

According to McKinsey experts, flexible operating organizations can quickly navigate the total force from daily production - business to a "wartime" model to catch up with market trends and cope with instability due to pandemic. Many people think that a flexible and fast-growing enterprise will have many uncertainties. While reality proves that a new type of enterprise, not a machine but an entity with a strong "backbone" system, can combine both goals: stability and flexibility.

This backbone connects structural stability - the business processes - with cultural stability - when all members stick together for a common goal, orientation and values. On the other hand, this model also contributes to increase the flexibility of the business, helps the organization quickly respond to continuous changes by making flexible changes in strategy as well as establishing anti-responsive groups. immediate response.

There are five elements that businesses need to focus on to flexibly operate, that is, changing strategic thinking; business restructuring according to the radial model; process optimization; improving human resource performance; and investing in technology. In particular, digitizing operations is the first and smart strategic step for businesses to create a distinct competitive advantage, streamline and optimize inherent operating apparatus.

With a consistent and solid investment in technology, businesses can quickly speed up re-

structuring, optimize productivity and reduce costs and time. Digital transformation helps businesses optimize operations, thereby cutting costs up to 60%, saving 30-70%, even saving up to 90% time in some processes compared to before digitizing. This is also a factor that helps businesses be ready to adapt to the new wave of crisis as well as grasp opportunities for post-epidemic recovery and breakthrough.

### ***3.3 Customer experiences resulting from digital transformation***

#### *3.3.1. Positive experience*

As analysed in the concept section, customers are understood as customers inside and outside of the business, and these two groups of customers are both affected and experienced with their own digital transformation.

*With customers in the business:*

- Narrow the gap between departments and divisions in the enterprise: When applying digital transformation, the information link between departments and divisions in the enterprise is connected with a unified technology platform. Each department still has its own software to serve the profession but can still communicate with other departments through the internal communication system. This will help the problems arising in the business to be solved as soon as they happen, helping the operation of the business to not be congested for unknown reasons, causing negative impacts on the business, such as customers are delayed, sales are reduced, ...

- Increasing transparency and efficiency in the corporate governance system: Joining the digital transformation process, the CEO of the enterprise will be able to proactively and easily access reports on the business activities. All activities of the business, such as: employee recording sales, human resource fluctuations, customers learning products will be shown on the business administration software, this will help reduce delays, help CEOs manage their businesses more efficiently and transparently than before.

- Optimizing employee productivity: Digital transformation will help businesses maximize their employees' working capacity in the company. Because of low value-added jobs, the system can be automatically executed without the need to pay for employees, while also helping employees have more time to improve their expertise and service, performing other important jobs. Digital transformation also helps managers easily evaluate the quality of each employee through reported data received at the end of the day, weekend, month or quarter.

- Enhance competitiveness: If businesses own a digital platform, they will be able to deploy and operate the business efficiently, accurately and with quality. Because digital operations and management solutions will increase efficiency and accuracy in decisions of businesses. At the same time, digital transformation also helps businesses improve their competitiveness with other businesses in fast interaction with customer care and service policies, ...

- New technologies allow people all over the world to communicate easily and conveniently. Up to 79% of employee in worldwide work together on virtual teams. This helps them connect more closely, ensuring to help each other in work more effectively. This connection is even more effective than we think. Any newcomer can participate in the conversation thanks to

the internet that machines can communicate with each other, machines can communicate with humans. Technology 4.0 brings a lot of potential and great opportunities for businesses.

*For customers outside the business:*

- Digital transformation is gradually making an impact in life when it is possible to experience more convenient and quick public services or services provided from businesses. Transactions such as banking, shopping, ... can be done online without having to go to the place.

- Convenience in living services: Our lives are equipped with intelligent support service systems, which support us to perform tasks in our life in the most efficient and intelligent way. Living services play an increasingly important role in our daily work. For example, it can coordinate, schedule our trips, give advice, make decisions, recommend work, study, include recommendations or assist with workload management daily. That saves us a lot of time and effort by assigning tasks such as coordination, research or data analysis to the respective living services.

- Covid-19 also helps consumers to realize the importance of digital transformation, because during the period of social isolation, consumers are forced to limit their outgoing traffic, all transactions, studies, meetings and work processing are done by computer. This requires consumers to have computers and stable data transmission systems to meet the needs of the job.

### *3.3.2. Negative feeling*

The digital transformation trend has created a lot of useful services for consumers as well as effectively utilizing idle social resources. However, digital transformation also creates conflicts, fundamental changes with traditional business models, because important changes in the value chain of industries as well as the global supply chain force enterprises. and traditional business models must have drastic change in order to survive and thrive.

Risks in data management and privacy. Data is considered as the lifeblood of the digital economy in general and digital banking in particular. In addition, businesses, law enforcement and consumers all need new mechanisms to build digital trust in business, risk management, and compliance. In the digital transformation process, customers are at risk of data administration and privacy because data is shared or not secured by enterprises.

- The risk of product innovation continuous application from businesses leads to constant updates, sometimes causing frustration for customers due to having to access new applications.

- Cyber security risks: digital transformation businesses do not have a strong enough technological infrastructure to secure information, leading to data hacking, fraud...

## **4. Recommendations**

For a successful digital transformation business, new technologies are not goals to be achieved and the business is not using them as a signal to attract investors, but instead, technology acts as a public tools to integrate into use, from there closer to the customer. If businesses really want to change and simplify the customer experience, the mastery of digital technology is not just about designing a website or building applications (apps) on the phone.

An engaging customer experience counts for both the customer and the business. This experience will contribute to maintaining and promoting customer loyalty to ensure the retention

of old customers and attract new customers in the digital transformation process, businesses may consider the following factors:

*Adjust the way enterprises interact with customers*

With the marketing team, it's shifting the focus from outbound marketing to data-based strategies like inbound marketing - naturally, through content capture. Usefulness is personalized to each subject to establish lasting relationships.

For the sales team, it's about eliminating cold calls and replacing them with more friendly forms of interaction - social selling, for example. In the digital generation, the target audience often interacts with the business whenever, wherever they are comfortable. Therefore, using their 'channel' will help businesses narrow the gap.

*Personalize the customer experience:*

Experiences tailored to each audience as well as how businesses show interest through understanding "Style" or customer preferences is also an effective strategy. According to data from Accenture, 75% of customers tend to favour the brands:

- Remember and distinguish them by first name
- Understand their purchase history
- Proposing products / services in accordance with previous transactions

And the most interesting thing is that they accept businesses using data about them to optimize their personal experience. That is also the reason why the CRM system, as mentioned earlier, is the 'engine' for many businesses in the transition race. Without a CRM system to store, manage and classify data, businesses will not be able to bring experiences like 1: 1 consultation to hundreds, thousands of people at the same time.

*Ensure a seamless multi-channel experience:*

In the digital age, customers are increasingly demanding. Whether it was early morning or late at night, weekdays or weekends, no one wanted to wait too long to get answers to difficult questions. Therefore, ensuring real-time interactivity - chatbot application or marketing automation, for example, will be the 'turning point' to help businesses increase their ability to convert and make a difference in revenue.

In addition, the target audience can interact with the brand through many channels, meet so many consultants, but no one wants to have to answer a question repeatedly. On the contrary, personalized experiences will be more effective. Therefore, to avoid distractions and ensure seamless interaction in the interaction process, the core factor is still managing and exploiting customer data collected from many different channels and departments.

*Digitalize business operations and customer experience management*

Digital transformation in customer experience is the application of digital technologies to change the way we manage and measure customer experience, making our work easier and more efficient.

- Understand customers' expectations and expectations.

- Prevent the spread of bad experiences.
- Increasing the set of loyal customers: connecting customers with the business with a superior experience.
- Detect problems that cause customers to leave.
- Save the cost of finding new customers: by measuring and improving customer experience, businesses can increase the number of loyal customers while reducing selling costs.
- Forecasts of customer needs.
- Optimizing the pricing of products / services.
- Customer satisfaction can be measured on the whole journey, from the learning stage to becoming a loyal customer, from online to offline.
- Alerts to manager if customer has bad experience.

#### *Transforming digital business models*

Customer behaviours is constantly changing due to the external impacts from economy, politics, technology, the environment to 'global dangers' like Covid-19. This leads to business models that are no longer trendy or 'suppressed' by competitive pressure. So, if businesses choose digital transformation as a way to attract new audiences or enhanced ability 'nod' of existing customer groups, it would be worth considering strategies.

#### *New customers - Old value system*

Find a new audience that matches the values your business is offering. But in the age of flat goods - as though to the family company also said applications digital to connect with the world, find the group of potential customers before-hours-away-fault is not simple. However, with creative thinking, sometimes enterprises absolutely can depict portrait new customers based on the data learned in the course of the ad or find out what function / method to use new its products and services.

#### *New value system - Old customers*

In addition, businesses can also adjust the products and values that are providing to suit the changing needs of the current customer group. That is how music record labels have partnered with Apple to launch the iTunes Store for music lovers. And to create new value systems, businesses need to accept 'dismissing' principles, succeeding in the past and changing their minds to quickly catch up with new opportunities. If you are in the same situation, try starting with the question: "how can brands continue to be respected as they were before sales started to decline".

#### *New value systems, new customers*

Often this is the case when your change succeeds in attracting a large enough market. But this also means you have accepted to become a completely new business.

#### *Have a communication plan*

Overall communication strategy with a clear message and "hit" with user needs. Do not just think of "cool" messages, simple, humanistic messages or convey real values that will help businesses score better in the present time. Next is to convey his message with many different content and forms to attract and stimulate customer interaction.

### **Conclusion:**

In the digital age, business is on a recession, it is rare to find potential segments without change in products / services. Digital transformation helps businesses remove barriers in many aspects from geographical distance to suspicion of strange brands and also more customers.

Digital transformation is not just the job of the technology department, but a process that requires participation of all departments, all personnel in the business.

To achieve successful digital conversion and satisfy customer requirements, businesses need to clearly define the goal of digital transformation to improve customer digital experience to increase loyalty and simplify customer experience management. In addition, businesses need to develop methods, implementation processes, and at the same time train human resources to implement that process.

### **REFERENCES**

1. Ulas, D., 2019. Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, [online] 158, pp.662-671. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/>> [Accessed 25 September 2020].
2. Kotarba, M., 2018. Digital Transformation of Business Models. *Foundations of Management*, 10(1), pp.123-142.
3. Rogers, D., 2016. *The Digital Transformation Playbook*. New York: Columbia University Press, pp.5-6.
4. Schwertner, K., 2017. Digital transformation of business. *Trakia Journal of Science*, [online] 15(Suppl.1), pp.388-393. Available at: <<http://www.uni-sz.bg>> [Accessed 25 September 2020].
5. World Economic Forum, 2018. *Readiness for The Future of Production Report 2018*. [online] Geneva: World Economic Forum's System Initiative on Shaping the Future of Production, pp.250-251. Available at: <<http://wef.ch/fopreadiness18>> [Accessed 27 August 2020].
6. Dự thảo đề án chuyển đổi số 2019 <[https://mic.gov.vn/Upload\\_Moi/DuThaoVanBan/PL03-DU-THAO-DE-AN-CHUYEN-DOI-SO-QG-VER-1.0.pdf](https://mic.gov.vn/Upload_Moi/DuThaoVanBan/PL03-DU-THAO-DE-AN-CHUYEN-DOI-SO-QG-VER-1.0.pdf)>
7. <https://vnexpress.net/nhung-yeu-to-giup-doanh-nghiep-chuyen-doi-so-thanh-cong-3956645.html>
8. <https://vnexpress.net/nhung-yeu-to-giup-doanh-nghiep-chuyen-doi-so-thanh-cong-3956645.html>



**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH SỬ DỤNG MOBILE  
BANKING: MÔ HÌNH UTAUT2 MỞ RỘNG**  
**FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' BEHAVIORIAL  
INTENTIONS TO USE MOBILE BANKING IN VIETNAM:  
EXTENDING UTAUT2 MODEL**

*ThS. Lưu Thị Thùy Dương; TS. Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*duongqtcl@tmu.edu.vn*

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu này nhằm làm rõ tác động của các nhân tố tới ý định hành vi sử dụng mobile banking của khách hàng cá nhân tại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu đề xuất là sự kết hợp giữa các nhân tố trong Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT2) với nhân tố rủi ro cảm nhận. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi với 466 khách hàng trả lời. Kết quả nghiên cứu chỉ ra các nhân tố tác động mạnh nhất tới ý định hành vi sử dụng mobile banking của khách hàng lần lượt là: điều kiện sử dụng (FC), kỳ vọng về hiệu quả (FE), và giá trị/giá cả (PV). Điểm khác biệt trong nghiên cứu này là yếu tố rủi ro cảm nhận không có tác động tiêu cực tới ý định hành vi sử dụng mobile banking của người tiêu dùng Việt Nam. Nghiên cứu này cũng hàm ý một số chính sách nhằm phát triển dịch vụ mobile banking trong giai đoạn tới.*

**Từ khóa:** *ý định hành vi, mobile banking, UTAUT2, rủi ro cảm nhận, ...*

**Abstract**

*This study aims to clarify the impact of these factors on individual customers' intention to use mobile banking in Vietnam. The proposed research model is a combination of factors in the Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT2) with perceived risk factors. Primary data was collected through a questionnaire survey with 466 respondents. Research results show that the factors that have the strongest impact on customers' intention to use mobile banking are: usage conditions (FC), the expectation of efficiency (FE), and value/price (PV). The difference in this study is that the perceived risk factor does not impact on the intention of Vietnamese consumers to use mobile banking. This study also implies several policies to develop mobile banking services in the future.*

**Keywords:** *Behavioral Intention; Mobile Banking; UTAUT2, Perceived Risk...*

**1. Giới thiệu**

Ngành ngân hàng đóng một vai trò đặc biệt quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế cũng như đời sống của người dân ở bất kỳ quốc gia nào. Sự phát triển của ngành ngân hàng trong những năm qua đã khiến cho cường độ cạnh tranh trong ngành ngày càng trở nên gay gắt; đồng thời khiến cho khách hàng ngày càng trở nên nhạy cảm với các yếu tố về chi phí, thời gian và

tính tiện ích; dẫn đến các ngân hàng phải không ngừng ứng dụng các công nghệ mới, hiện đại, giúp khách hàng đạt được những lợi ích trên thông qua việc giảm thiểu sự ràng buộc liên quan đến gặp gỡ trực tiếp giữa khách hàng với ngân hàng (Alalwan và cộng sự, 2018; Malaquias và Hwang, 2016; Baptista và Oliveira, 2015).

Là một trong những công nghệ mới và sáng tạo nhất, mobile banking là một ví dụ điển hình cho sự đột phá về công nghệ di động trong lĩnh vực ngân hàng, cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch tài chính (truy vấn số dư, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn,...) thông qua thiết bị di động, điện thoại thông minh hoặc phương tiện hỗ trợ kỹ thuật số cá nhân (PDA) tại thời điểm và địa điểm mà khách hàng lựa chọn (Alalwan và cộng sự, 2017; Baptista và Oliveira, 2015; Zhou, Lu, và Wang, 2010; Luarn và Lin, 2005). Mobile banking thực sự cho phép các ngân hàng phục vụ khách hàng một cách có hiệu quả với chất lượng tốt nhất trong phạm vi rộng lớn, đồng thời giúp khắc phục những hạn chế trong mở rộng chi nhánh ngân hàng. Sự gia tăng về số lượng người dùng cho phép ngân hàng mở rộng loại hình dịch vụ mobile banking và thu hút thêm nhiều khách hàng, qua đó mang lại những lợi ích cho cả ngân hàng và khách hàng (Cruz và cộng sự, 2010; Laukkanen và Cruz, 2009). Tính đến hết năm 2019, có hơn 1.75 tỷ người sử dụng mobile banking so với 800 triệu vào năm 2018 ([www.juniperresearch.com](http://www.juniperresearch.com)).

Tại Việt Nam, ACB là ngân hàng tiên phong khi bắt đầu phát triển ứng dụng mobile banking vào năm 2003, nhưng thị trường mobile banking chỉ thực sự phát triển bắt đầu từ năm 2010 với sự tham gia của nhiều ngân hàng lớn ([www.sbv.com.vn](http://www.sbv.com.vn)). Tính đến hết năm 2019, có 49 ngân hàng đã triển khai mobile banking. Trong đó có 08 ngân hàng lớn lấy mobile banking làm chiến lược phát triển trọng tâm trong thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Việt Nam được coi là một trong những thị trường mobile banking có tiềm năng và có sức tăng trưởng nhất trong khu vực châu Á với số lượng giao dịch qua kênh mobile banking tăng 198%, đạt 418 triệu lượt với tổng giá trị đạt 21.92 triệu tỉ đồng, tăng 210% so với năm 2018 (Ngân hàng Nhà nước, 2020) và dự báo sẽ tăng trưởng 400% vào năm 2025 ([forbesvietnam.com.vn](http://forbesvietnam.com.vn)). Thanh toán qua di động đã vượt khá xa kênh thanh toán qua Internet. Năm 2019 thanh toán qua kênh Internet tăng 64% - đạt 551 triệu lượt giao dịch với tổng giá trị giao dịch gần 6 triệu tỉ đồng, tăng 37% so với năm 2018 (Ngân hàng Nhà nước, 2020). Thống kê của Statista (2019) cho thấy số lượng người sử dụng smartphone tại Việt Nam đạt 35.67 triệu người và dự báo sẽ đạt 42.66 triệu người vào năm 2022. Tuy vậy, chỉ có 39% số người sử dụng smartphone để giao dịch ngân hàng điện tử (Appota, 2018), có nghĩa là mobile banking vẫn chưa thực sự được thâm nhập và phát triển. Do đó, có thể lập luận rằng, thách thức lớn nhất đối với sự thành công của công nghệ này là thuyết phục người tiêu dùng sử dụng mobile banking như một giải pháp thay thế hoàn toàn cho các kênh giao dịch truyền thống (Laukkanen và cộng sự, 2007). Nghiên cứu này nhằm làm rõ các nhân tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ mobile banking trong bối cảnh nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam. Các vấn đề nghiên cứu chính cần làm rõ là:

1. Có các nhân tố nào tác động tới ý định hành vi sử dụng mobile banking của khách hàng tại Việt Nam?

2. Các ngân hàng thương mại Việt Nam cần làm gì để tăng cường tỷ lệ khách hàng sử dụng mobile banking trong thời gian tới?

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Việc khám phá và giải thích ý định, hành vi sử dụng mobile banking đã trở thành một trong những hướng nghiên cứu trọng tâm của các học giả cũng như các nhà kinh doanh trên thế giới trong những năm gần đây, và vấn đề này đã gia tăng mạnh mẽ trong các nghiên cứu có liên quan đến hình thức kênh ngân hàng trực tuyến (Sharma, 2019; Hong, 2019; Alalwan và cộng sự, 2017; Alalwan và cộng sự, 2018; Malaquias và Hwang, 2016; Baptista và Oliveira, 2015; Zhou, Lu, & Wang, 2010; Chung và Kwon, 2009; Luarn và Lin, 2005). Bằng cách sử dụng các phương pháp tiếp cận và nhiều cơ sở lý thuyết khác nhau, các nhà nghiên cứu đã từng bước giải thích cách thức hình thành nhận thức, thái độ, ý định và hành vi của khách hàng đối với mobile banking. Chẳng hạn: Luarn và Lin (2005) nhận thấy với người tiêu dùng tại Đài Loan, cảm nhận về tính tin cậy, dễ sử dụng và tính hữu dụng là các yếu tố quan trọng nhất tác động đến hành vi sử dụng mobile banking của họ, trong khi rào cản chính lại là chi phí tài chính. Tại Mozambique, kết quả nghiên cứu của Baptista và Oliveira (2015) khẳng định ý định và hành vi sử dụng mobile banking của người tiêu dùng chịu tác động mạnh nhất của yếu tố kỳ vọng về hiệu quả, động lực Hedonic, và thói quen; trong khi đó ảnh hưởng về mặt xã hội, điều kiện sử dụng, và kỳ vọng về mặt nỗ lực không có tác động đến hành vi này. Tại Hàn Quốc, nghiên cứu của Hong (2019) trên 751 người tiêu dùng chỉ ra ý định hành vi sử dụng mobile banking chịu tác động mạnh nhất bởi thái độ, hành vi bày đàn, và nhận thức về kiểm soát hành vi mà không chịu tác động bởi chuẩn chủ quan của người sử dụng. Tại Jordani, Alalwan và cộng sự (2017) chứng minh được vai trò quan trọng của niềm tin khi nó thúc đẩy khách hàng sử dụng (niềm tin tác động mạnh nhất tới ý định sử dụng mobile banking) mà còn trong việc định hình nhận thức của họ đối với các công nghệ mới và hiệu quả hơn (tác động tới kỳ vọng về hiệu quả của mobile banking). Bên cạnh đó, người tiêu dùng còn có xu hướng tìm kiếm sự vui vẻ (động lực Hedonic) khi sử dụng mobile banking nhưng không chịu ảnh hưởng bởi yếu tố xã hội. Nghiên cứu tiếp theo của Alalwan và cộng sự (2018) bổ sung thêm yếu tố rủi ro cảm nhận vào mô hình nghiên cứu, và yếu tố này có tác động tiêu cực tới ý định và hành vi sử dụng mobile banking tại Jordani. Sharma (2019) đã thực hiện khảo sát với 225 người dùng mobile banking là sinh viên đại học tại Oman và sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để xử lý dữ liệu thu thập được. Kết quả một lần nữa khẳng định vai trò của niềm tin tới hành vi sử dụng mobile banking, bên cạnh yếu tố động lực tự chủ của người dùng. Ngoài ra, một vài nghiên cứu đã chứng minh được mối quan hệ điều tiết hoặc trực tiếp giữa ý định hành vi sử dụng mobile banking với một số nhân tố như: nhân khẩu học (Venkatesh và cộng sự, 2012; Malaquias và Hwang, 2016; Avornyo và cộng sự, 2019); văn hóa (Baptista và Oliveira, 2015), kinh nghiệm và mức độ hỗ trợ kỹ thuật (Chung và Kwon, 2009).

Nhìn chung, nền tảng cho các mô hình nghiên cứu về ý định và hành vi sử dụng mobile banking trên thế giới đều dựa trên một số lý thuyết cơ bản hoặc mở rộng về chấp nhận và sử dụng công nghệ. Trong đó có thể kể đến một số mô hình lý thuyết khá phổ biến như: Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen (1975); mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis và cộng sự (1989), được phát triển bởi Venkatesh và Davis (1996); lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB) của Ajzen (1991); lý thuyết phân tách hành vi có kế hoạch (DTPB) của Taylor và Todd (1995); mô hình sử dụng PC (MPCU) của Thompson và cộng sự (1991); lý thuyết nhận thức xã hội (SCT) của Bandura (1986). Cho đến khi Venkatesh và cộng sự (2003; 2012) thống nhất sự kết hợp giữa các lý thuyết trước đó thành Lý thuyết thống nhất về hành vi chấp

nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT2). Mô hình UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003) và UTAUT2 (Venkatesh và cộng sự, 2012) sau đó đã được sử dụng rộng rãi dưới dạng áp dụng nguyên bản hoặc mở rộng trên cơ sở tích hợp với nhiều mô hình khác như: tích hợp mô hình UTAUT với mô hình TTF (Zhou và cộng sự, 2010); UTAUT2 với rủi ro cảm nhận (Alalwan và cộng sự, 2018); UTAUT2 với yếu tố niềm tin (Alalwan và cộng sự, 2017); UTAUT2 với yếu tố về văn hóa (Baptista và Oliveira, 2015).

**Bảng 1: Tổng hợp lý thuyết liên quan đến hành vi chấp nhận mobile banking**

Nghiên cứu	TPB	IDT	SCT	TAM	UTAUT
Sharma (2019)				x	
Hong (2019)	x	x	x	x	
Avornyo và cộng sự, 2019				x	
Alalwan và cộng sự (2018, 2017)					x
Malaquias và Hwang (2016)			x	x	
Baptista và Oliveira (2015)		x	x		x
Venkatesh và cộng sự (2003, 2012)			x		x
Zhou, Lu, & Wang (2010)					x
Chung và Kwon (2009)				x	
Luarn và Lin (2005)	x			x	

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

### 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong nghiên cứu này, nhằm làm rõ việc chấp nhận công nghệ từ quan điểm của khách hàng tại Việt Nam, mô hình UTAUT2 được sử dụng làm cơ sở để đề xuất mô hình nghiên cứu mở rộng. Như thể hiện trong Hình 1, các nhân tố chính trong mô hình UTAUT2 (Venkatesh và cộng sự, 2012) gồm: kỳ vọng về hiệu quả (PE), kỳ vọng về nỗ lực (EE), ảnh hưởng xã hội (SI), động lực hedonic (HM), điều kiện sử dụng (FC), và giá trị giá cả (PV) được đề xuất trực tiếp các yếu tố quyết định đến hành vi sử dụng Mobile banking của khách hàng. Thay vì sử dụng tất cả các nhân tố trong mô hình UTAUT2 (Venkatesh và cộng sự, 2012), mô hình nghiên cứu trong nghiên cứu này không xem xét vai trò của thói quen (HT) tới ý định hành vi của khách hàng. Điều này dựa trên thực tế là để xem xét vai trò của thói quen đối với ý định hành vi sử dụng mobile banking, khách hàng cần có kinh nghiệm phong phú trong việc sử dụng loại hình dịch vụ này. Tuy nhiên, một bộ phận đáp viên của nghiên cứu này là khách hàng tiềm năng chưa sử dụng mobile banking, do đó rất khó để xem xét vai trò của thói quen tới ý định hành vi của khách hàng. Do đó, yếu tố thói quen đã được loại trừ khỏi mô hình UTAUT2 mở rộng trong nghiên cứu này. Thay vào đó, rủi ro cảm nhận (PR) được đề xuất như là một yếu tố tiêu cực có tác động tới ý định hành vi của khách hàng sử dụng mobile banking (Alalwan và cộng sự, 2018; Malaquias và Hwang, 2016; Laukkanen và cộng sự, 2008; Gerrard và cộng sự, 2006). Đây là cơ sở để phát triển các giả thuyết nghiên cứu chính dưới đây.

#### 3.1. Kỳ vọng về hiệu quả (PE)

Kỳ vọng về hiệu quả được hiểu là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc áp dụng công nghệ

sẽ giúp họ đạt được hiệu quả công việc (Venkatesh và cộng sự, 2003). Nhìn chung, khách hàng dường như có động lực sử dụng và chấp nhận công nghệ mới hơn nếu họ nhận thấy rằng công nghệ này bộc lộ nhiều ưu điểm và hữu ích hơn cho cuộc sống của họ (Alalwan và cộng sự, 2017; Venkatesh và cộng sự, 2003). Tổng quan lý thuyết về mobile banking trong các nghiên cứu trước đây cho thấy mobile banking cũng được coi là một kênh thuận tiện hơn cho phép khách hàng tiếp cận nhiều loại dịch vụ với sự linh hoạt về thời gian và địa điểm (Alalwan và cộng sự, 2017; Baptista và Oliveira, 2015; Zhou và cộng sự, 2010; Luarn và Lin, 2005). Đặc biệt, nhiều nghiên cứu đã khẳng định ý định sử dụng mobile banking của khách hàng bị tác động mạnh nhất bởi yếu tố kỳ vọng về hiệu quả (Alalwan và cộng sự, 2018; Baptista và Oliveira, 2015; Zhou và cộng sự, 2010). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đặt ra là:

*H1: Kỳ vọng về hiệu quả có tác động tích cực đến ý định sử dụng mobile banking của người tiêu dùng Việt Nam.*

### **3.2. Kỳ vọng về nỗ lực (EE)**

Kỳ vọng về nỗ lực được định nghĩa là “mức độ dễ dàng kết nối với việc sử dụng một hệ thống” (Venkatesh và cộng sự, 2003, tr.450). Khái niệm này phù hợp với quan điểm của Davis và cộng sự (1989) khi cho rằng ý định chấp nhận một hệ thống mới của người dùng không chỉ chịu ảnh hưởng bởi những giá trị tích cực của hệ thống mà còn bởi tính dễ dàng sử dụng của hệ thống mà không đòi hỏi người dùng phải bỏ ra nỗ lực quá lớn. Với tính chất đặc biệt của mobile banking, đòi hỏi người dùng phải có một mức độ kiến thức và kỹ năng nhất định, do đó, kỳ vọng về nỗ lực có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định sử dụng của khách hàng (Alalwan và cộng sự, 2017). Một số nghiên cứu trước đây đã xác nhận tác động của thời gian nỗ lực lên ý định sử dụng các kênh ngân hàng trực tuyến của khách hàng (Hong, 2019; Alalwan và cộng sự, 2018; Alalwan và cộng sự, 2017; Rodrigues và cộng sự, 2016; Luarn và Lin, 2005). Giải thuyết nghiên cứu được đặt ra là:

*H2: Kỳ vọng về nỗ lực có tác động tích cực đến ý định sử dụng mobile banking của người tiêu dùng Việt Nam.*

### **3.3. Ảnh hưởng xã hội (SI)**

Ảnh hưởng xã hội được Venkatesh và cộng sự (2003, tr.450) định nghĩa là “mức độ mà một cá nhân nhận thấy rằng những người quan trọng với họ tin rằng họ nên áp dụng công nghệ mới”. Trong mô hình UTAUT ban đầu, Venkatesh và cộng sự (2003) đã tranh luận rằng tác động của ảnh hưởng xã hội đối với ý định hành vi có thể là do sự tuân thủ, đặc biệt là trong giai đoạn đầu của quá trình thử nghiệm mobile banking. Zhou và cộng sự (2010) cho rằng ảnh hưởng xã hội đến từ môi trường xã hội xung quanh người dùng như: các nhóm giới thiệu, gia đình, lãnh đạo nơi làm việc, bạn bè đồng nghiệp,... Nói cách khác, những thông tin và sự khuyến khích đến từ những người xung quanh có thể đóng một vai trò năng động góp phần nâng cao nhận thức cũng như ý định của khách hàng đối với công nghệ (Malaquias và Hwang, 2016; Martins và cộng sự, 2014; Zhou và cộng sự, 2010). Những tổng quan trên cho phép đặt ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

*H3: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng mobile banking của người tiêu dùng Việt Nam.*

### **3.4. Điều kiện thuận lợi (FC)**

Theo Venkatesh và cộng sự (2003), điều kiện thuận lợi được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin tưởng một tổ chức hoặc nền tảng cơ sở hạ tầng luôn sẵn sàng hỗ trợ việc sử dụng công nghệ của họ. Thực tế, việc sử dụng các loại hình kênh giao dịch trực tuyến thường yêu cầu người dùng phải có các kỹ năng, nguồn lực và cơ sở hạ tầng kỹ thuật nhất định (Alalwan và cộng sự, 2017; Zhou và cộng sự, 2010). Do đó, khách hàng có thể có động lực sử dụng mobile banking hơn nếu họ có đủ nguồn lực và mức độ hỗ trợ nhất định về dịch vụ cũng như cho rằng mobile banking tương thích với các công nghệ khác mà họ đã sử dụng. Vai trò tác động của điều kiện thuận lợi tới ý định hành vi sử dụng mobile banking của người tiêu dùng đã được khẳng định trong một số nghiên cứu trước đây (Alalwan và cộng sự, 2018; Alalwan và cộng sự, 2017; Zhou và cộng sự, 2010). Theo đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

*H4: Điều kiện thuận lợi có tác động tích cực đến ý định sử dụng mobile banking của người tiêu dùng Việt Nam.*

### **3.5. Giá trị giá cả (PV)**

Một trong những sự khác biệt giữa người tiêu dùng với tổ chức trong sử dụng công nghệ đó là người tiêu dùng thường phải chịu các chi phí tài chính trong khi tổ chức thì không (Venkatesh và cộng sự, 2012). Chi phí và cấu trúc giá có thể là nhân tố tác động quan trọng tới hành vi sử dụng công nghệ của người tiêu dùng (Venkatesh và cộng sự, 2012). Luarn và Lin (2005) chứng minh chi phí tài chính có tác động tiêu cực tới hành vi sử dụng mobile banking của người tiêu dùng Đài Loan, nhưng nếu giá trị cảm nhận được khi sử dụng công nghệ càng cao, người dùng càng có xu hướng sử dụng công nghệ đó (Ho và Ko, 2008). Do đó, trong nghiên cứu này, giá trị giá cả được định nghĩa là “sự đánh đổi nhận thức của người tiêu dùng giữa lợi ích nhận thức được của ứng dụng và chi phí bằng tiền để sử dụng nó” (Venkatesh và cộng sự, 2012, tr.161). Giá trị giá cả được đánh giá là cao khi những lợi ích của việc sử dụng công nghệ vượt qua chi phí bằng tiền, và do đó nó có thể tác động đáng kể tới ý định sử dụng công nghệ của người tiêu dùng (Venkatesh và cộng sự, 2012; Alalwan và cộng sự, 2018). Giả thuyết tiếp theo được đặt ra là:

*H5. Giá trị giá cả có tác động tích cực đến ý định sử dụng mobile banking của người tiêu dùng Việt Nam.*

### **3.6. Động lực Hedonic (HM)**

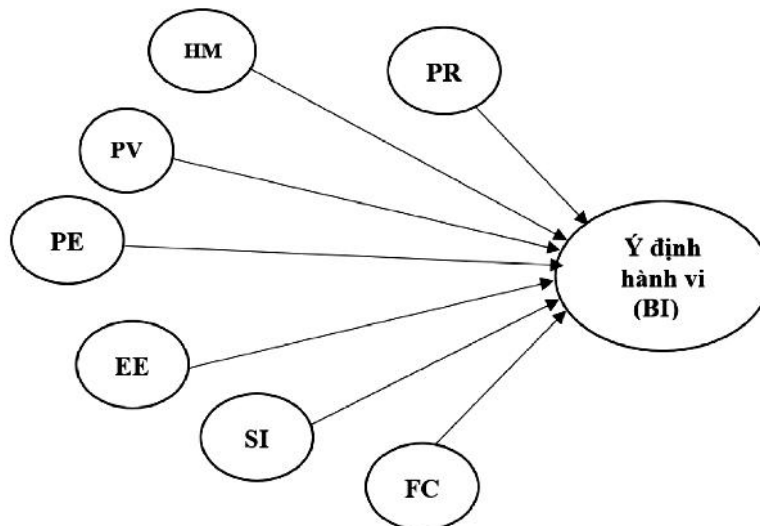
Venkatesh và cộng sự (2012) định nghĩa động lực Hedonic là niềm vui hoặc sự hài lòng nhận được từ việc sử dụng công nghệ. Động lực Hedonic được chỉ ra đóng vai trò quan trọng trong việc xác định sự chấp nhận và sử dụng công nghệ (Brown và Venkatesh, 2005). Trong các nghiên cứu về công nghệ thông tin, các thuộc tính nội tại của động lực Hedonic (ví dụ như: niềm vui, sự thích thú, say mê...) có thể đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các cá nhân có hành vi chấp nhận các công nghệ mới (Van der Heijden, 2004; Rodrigues và cộng sự, 2016). Động lực Hedonic được chứng minh có tác động quan trọng tới ý định hành vi sử dụng mobile banking của người dùng trong các nghiên cứu của Baptista và Oliveira (2015), Alalwan và cộng sự (2017), Alalwan và cộng sự (2018). Do đó, giả thuyết được đặt ra là:

*H6. Động lực Hedonic có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng mobile banking của người tiêu dùng Việt Nam.*

### 3.7. *Rủi ro được cảm nhận (PR)*

Rủi ro được cảm nhận có thể được định nghĩa là khả năng khách hàng bị thiệt hại trong quá trình theo đuổi những lợi ích khi áp dụng IB (Featherman và Pavlou, 2003). Một số nghiên cứu đặc biệt quan tâm đến mối liên hệ giữa rủi ro cảm nhận với hành vi sử dụng các kênh giao dịch trực tuyến tại các quốc gia trên thế giới. Chẳng hạn: rủi ro được cảm nhận là một trong những yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến lòng tin của người dùng, là rào cản chính đối với việc áp dụng MB ở Brazil (Malaquias và Hwang, 2016), là rào cản quan trọng nhất trong áp dụng mobile banking ở Trung Quốc (Laforet & Li, 2005) và có mối quan hệ đáng kể với thái độ và ý định sử dụng mobile banking của người dùng ở Jordani (Alalwan và cộng sự, 2018). Mối quan tâm đặc biệt của người dùng đến yếu tố rủi ro cảm nhận có thể là do các đặc trưng của lĩnh vực ngân hàng trực tuyến như: tính không chắc chắn, tính vô hình, tính không đồng nhất, tính mơ hồ cùng với sự vắng mặt sự tương tác giữa con người trong giao dịch (Malaquias và Hwang, 2016; Featherman và Pavlou, 2003; Martins và cộng sự, 2014). Giả thuyết nghiên cứu đặt ra là:

*H7: Rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực tới ý định sử dụng mobile banking của người tiêu dùng Việt Nam.*



(Nguồn: Tác giả, điều chỉnh từ mô hình của Venkatesh và cộng sự, 2012)

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

## 4. Phương pháp nghiên cứu

### 4.1. *Phát triển thang đo và thiết kế bảng hỏi*

Thang đo cho 07 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau, được hiệu chỉnh sau khi phỏng vấn chuyên sâu với 15 chuyên gia là các nhà quản trị ngân hàng. Sau đó, nghiên cứu định lượng sơ bộ với 50 cá nhân được tiến hành nhằm kiểm tra độ tin cậy và hoàn chỉnh các thang đo trong mô hình nghiên cứu.

Bảng câu hỏi được thiết kế thành 3 phần. Phần 1 là một số thông tin chung về hành vi sử dụng mobile banking của đáp viên, nhằm phân loại nhóm đáp viên có và chưa sử dụng mobile banking. Phần 2 là 32 mục hỏi liên quan đến 07 biến độc lập (động lực Hedonic, kỳ vọng về hiệu

quả, tính dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội, điều kiện sử dụng, giá trị giá cả, rủi ro cảm nhận) và 01 biến phụ thuộc (Ý định hành vi) của mô hình nghiên cứu. Thang đo Likert 5 mức độ (từ mức 1 – “hoàn toàn không đồng ý” đến 5 – “hoàn toàn đồng ý”) được sử dụng cho tất cả các biến. Phần hai là điều tra nhân khẩu học của đối tượng khảo sát, liên quan đến các vấn đề: tuổi, khu vực sinh sống, trình độ, thu nhập, nghề nghiệp.

**Bảng 2: Thang đo các biến số của mô hình nghiên cứu**

<b>Biến số (Variables)</b>	<b>Mã hóa</b>	<b>Mục hỏi (Items)</b>	<b>Nguồn</b>
1. Kỳ vọng về hiệu quả (PE)	PE1	Mobile banking rất hữu ích cho cuộc sống hàng ngày của tôi	Venkatesh và cộng sự (2012)
	PE2	Sử dụng mobile banking giúp tôi hoàn thành công việc nhanh hơn	
	PE3	Sử dụng mobile banking giúp tôi tăng năng suất công việc	
	PE4	Mobile banking giúp tiết kiệm thời gian, chi phí hơn so với giao dịch truyền thống	
2. Kỳ vọng về nỗ lực (EE)	EE1	Tôi nhận thấy mobile banking rất dễ sử dụng	Venkatesh và cộng sự (2012)
	EE2	Các tương tác trên mobile banking là rõ ràng và dễ hiểu	
	EE3	Học cách sử dụng mobile banking rất dễ dàng đối với tôi	
	EE4	Tôi dễ dàng sử dụng mobile banking một cách thành thạo	
3. Ảnh hưởng xã hội (SI)	SI1	Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng mobile banking	Venkatesh và cộng sự (2012)
	SI2	Những người có ảnh hưởng tới hành vi của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng mobile banking	
	SI3	Những người mà tôi coi trọng ý kiến của họ cho rằng tôi nên sử dụng mobile banking	
4. Điều kiện thuận lợi (FC)	FC1	Tôi có đủ nguồn lực cần thiết để sử dụng mobile banking	Venkatesh và cộng sự (2012)
	FC2	Tôi có đủ kiến thức cần thiết để sử dụng mobile banking	
	FC3	Mobile banking tương thích với công nghệ và điện thoại mà tôi đang sử dụng	
	FC4	Tôi có thể được trợ giúp từ những người khác khi tôi gặp khó khăn trong sử dụng mobile banking	
5. Động lực Hedonic (HM)	HM1	Sử dụng mobile banking rất vui vẻ	Venkatesh và cộng sự (2012)
	HM2	Sử dụng mobile banking rất thú vị	
	HM3	Sử dụng mobile banking rất có tính giải trí	
6. Giá trị giá cả (PV)	PV1	Mức phí sử dụng mobile banking rất hợp lý	Venkatesh và cộng sự (2012)
	PV2	Mobile banking tiết kiệm chi phí cho người sử dụng	
	PV3	So với mức phí hiện tại, mobile banking mang lại giá trị tốt	



7. Rủi ro cảm nhận (PR)	PR1	Tôi sợ tài khoản của tôi bị lừa đảo khi sử dụng mobile banking	Alalwan và cộng sự (2018)
	PR2	Tôi sợ tài khoản của tôi gặp rủi ro tài chính khi sử dụng các dịch vụ mobile banking	
	PR3	Tôi nghĩ sự riêng tư của tôi sẽ bị rủi ro nếu sử dụng mobile banking	
	PR4	Các tin tặc (hacker) có thể kiểm soát tài khoản ngân hàng của tôi nếu tôi sử dụng mobile banking	
	PR5	Sử dụng mobile banking không phù hợp lắm với hình ảnh cá nhân tôi	
	PR6	Tôi sợ mobile banking có thể sẽ không hoạt động tốt và sẽ tạo ra vấn đề với tài khoản ngân hàng của tôi	
	PR7	Sử dụng mobile banking cho tôi thấy tất cả các rủi ro	
8. Ý định sử dụng mobile banking (BI)	BI1	Tôi có ý định sử dụng mobile banking trong tương lai	Alalwan và cộng sự (2018)
	BI2	Tôi sẽ luôn cố gắng sử dụng mobile banking trong cuộc sống thường nhật	
	BI3	Tôi có ý định tiếp tục sử dụng mobile banking trong thời gian tới	
	BI4	Tôi sẽ giới thiệu cho nhiều người sử dụng mobile banking	

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

#### **4.2. Mẫu khảo sát và thu thập dữ liệu**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là các cá nhân đã và đang sử dụng dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam. Địa điểm khảo sát là tại một số thành phố lớn phân bố tại ba miền Bắc – Trung – Nam của cả nước. Hình thức khảo sát là thông qua phát phiếu trực tiếp và thông qua internet.

Về kích cỡ mẫu, nghiên cứu này sử dụng cách tính cỡ mẫu của Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) là  $n*5 + 50$  quan sát (trong đó  $n$  là số lượng mục hỏi). Với bảng câu hỏi gồm 25 thang đo cho 06 biến trong mô hình, kích thước mẫu tối thiểu của nghiên cứu này là  $32*5 + 50 = 210$ . Chúng tôi dự định chọn mẫu khảo sát là 600. Kết quả cuối cùng: thu về 491 phiếu, sau khi lọc phiếu loại 25 phiếu, do đó chỉ có 466 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích.

#### **4.3. Xử lý dữ liệu**

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 theo các bước phân tích chính: phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định độ tin cậy của thang đo cho 6 biến số trong mô hình đề xuất. Tiếp theo, chúng tôi sử dụng kỹ thuật kiểm định độ tin cậy của thang đo (cronbach alpha), phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, đồng thời xác định trọng số tác động của các biến trong mô hình nghiên cứu.

## 5. Kết quả nghiên cứu

### 5.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Phần lớn đáp viên ở độ tuổi 18-25 tuổi (chiếm 51.5%) và từ 26-39 tuổi (chiếm 41.6%); đáp viên ở độ tuổi từ 40 trở lên chiếm tỷ lệ nhỏ (6.9%). Cơ cấu này khá phù hợp với lứa tuổi của tập khách hàng thế hệ Gen Y (sinh trong khoảng 1980s-1990s), là đối tượng khách hàng mục tiêu của dịch vụ mobile banking. 67% đáp viên là Nữ, vượt trội hơn so với đáp viên Nam (33.0%). Về trình độ: số lượng đáp viên có trình độ Đại học (55%) và Thạc sĩ (31.1%), bên cạnh đó còn một tỷ lệ tương đối tốt nghiệp PTTH (12.0%). Về thu nhập: đa số đáp viên có mức thu nhập thấp (dưới 10 triệu/tháng, chiếm 66.2%); tỷ lệ đáp viên có mức thu nhập trung bình (từ 11-20 triệu/tháng) và trung bình khá (21-30 triệu/tháng) chiếm tỷ lệ tương đương, số lượng đáp viên có mức thu nhập khá và cao có tỷ lệ thấp. Về hành vi: phần lớn đáp viên đã và đang sử dụng dịch vụ mobile banking (84.3%). Tuy nhiên, vẫn có một tỷ lệ tương đối đáp viên chưa sử dụng dịch vụ mobile banking (chiếm 15.7%). Đây là lý do nghiên cứu này không đưa biến “Thói quen” vào trong mô hình nghiên cứu.

**Bảng 3: Đặc điểm mẫu khảo sát**

Biến	Thuộc tính
Độ tuổi	Từ 18-25 tuổi: 51.5%; Từ 26-39 tuổi: 41.6%; Từ 40 - 60 tuổi: 5.8%; Trên 60 tuổi: 1.1%
Giới tính	Nữ: 67%; Nam: 33.0%
Trình độ	Tốt nghiệp PTTH: 12.0%; Đại học: 55%; Thạc sĩ: 31.1%; Tiến sĩ: 1.9%
Thu nhập (VND/tháng)	Dưới 10 triệu: 66.2%; Từ 11-20 triệu: 16.8%; Từ 21-30 triệu: 12.3%; Từ 31-40 triệu: 2.4%; Trên 41 triệu: 2.3%
Hành vi	Đã sử dụng mobile banking: 84.3%, chưa sử dụng mobile banking: 15.7%

*Nguồn: Thống kê từ kết quả khảo sát của tác giả*

### 5.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và độ tin cậy của thang đo

Dữ liệu trước tiên được đưa vào phân tích EFA và kiểm định độ tin cậy để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo, kiểm định độ tin cậy của các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá và độ tin cậy của thang đo là: Hệ số tải nhân tố (factor loading) > 0.5; Hệ số KMO phải thuộc khoảng (0.5-1.0), giá trị sig trong kiểm định Bartlett phải < 0.05, giá trị riêng Eigenvalues > 1; chỉ số cronbach alpha > 0.6 và giá trị tương quan biến tổng của thang đo > 0.3 (Nunnally, 1978).

Sau khi sử dụng phép xoay promax, không có biến quan sát nào bị loại do hệ số tải đều > 0.5, các biến quan sát trích rút về 8 nhân tố bao gồm: rủi ro cảm nhận (PR), kỳ vọng về nỗ lực (EE), điều kiện thuận lợi (FC), kỳ vọng về hiệu quả (PE), động lực Hedonic (HM), giá trị giá cả (PV), ảnh hưởng xã hội (SI), ý định hành vi (BI). Mặt khác, từ tập hợp các biến quan sát rút chính được 4 nhân tố với phần trăm phương sai được giải thích lên đến 77.259%, điểm dừng giá trị riêng Eigenvalues thỏa mãn yêu cầu vì giá trị đạt 1.024 > 1 (Bảng 3).

**Bảng 4: Thang đo, hệ số tải và cronbach alpha**

Mục hỏi (Items)	Hệ số tải	Tương quan biến – tổng
<b>1. Rủi ro cảm nhận (PR): <math>\alpha = 0.902</math></b>		
Tôi nghĩ sự riêng tư của tôi sẽ bị rủi ro nếu sử dụng mobile banking	0.848	0.730
Tôi sợ tài khoản của tôi gặp rủi ro tài chính khi sử dụng mobile banking	0.839	0.779
Các tin tặc có thể kiểm soát tài khoản của tôi nếu tôi sử dụng mobile banking	0.834	0.780
Tôi sợ tài khoản của tôi bị lừa đảo khi sử dụng mobile banking	0.799	0.764
Tôi sợ mobile banking có thể sẽ không hoạt động tốt và sẽ tạo ra vấn đề với tài khoản ngân hàng của tôi	0.773	0.608
Sử dụng mobile banking cho tôi thấy tất cả các rủi ro	0.727	0.684
Sử dụng mobile banking không phù hợp lắm với hình ảnh cá nhân tôi	0.698	0.633
<b>2. Kỳ vọng về nỗ lực (EE): <math>\alpha = 0.920</math></b>		
Học cách sử dụng mobile banking rất dễ dàng đối với tôi	0.786	0.810
Các tương tác trên mobile banking là rõ ràng và dễ hiểu	0.779	0.801
Tôi nhận thấy mobile banking rất dễ sử dụng	0.766	0.839
Tôi dễ dàng sử dụng mobile banking một cách thành thạo	0.721	0.814
<b>3. Điều kiện thuận lợi (FC): <math>\alpha = 0.890</math></b>		
Mobile banking tương thích với công nghệ và điện thoại mà tôi đang sử dụng	0.795	0.775
Tôi có đủ nguồn lực cần thiết để sử dụng mobile banking	0.791	0.785
Tôi có đủ kiến thức cần thiết để dùng mobile banking	0.768	0.771
Tôi có thể được trợ giúp từ những người khác khi gặp khó khăn trong sử dụng mobile banking	0.728	0.706
<b>4. Kỳ vọng về hiệu quả (PE): <math>\alpha = 0.881</math></b>		
Sử dụng mobile banking giúp tôi hoàn thành công việc nhanh hơn	0.777	0.784
Sử dụng mobile banking giúp tôi tăng năng suất công việc	0.772	0.824
Mobile banking rất hữu ích cho cuộc sống hàng ngày của tôi	0.732	0.659
Mobile banking giúp tiết kiệm thời gian, chi phí hơn so với giao dịch truyền thống	0.652	0.705
<b>5. Động lực Hedonic (HM): <math>\alpha = 0.892</math></b>		
Sử dụng mobile banking rất có tính giải trí	0.856	0.809
Sử dụng mobile banking rất vui vẻ	0.808	0.811
Sử dụng mobile banking rất thú vị	0.799	0.743
<b>6. Giá trị giá cả (PV): <math>\alpha = 0.898</math></b>		
Mobile banking tiết kiệm chi phí cho người sử dụng	0.868	0.784
Mức phí sử dụng mobile banking rất hợp lý	0.845	0.827
So với mức phí hiện tại, mobile banking mang lại giá trị tốt	0.798	0.785

<b>7. Ảnh hưởng xã hội (SI): <math>\alpha = 0.857</math></b>		
Những người mà tôi coi trọng ý kiến cho rằng tôi nên sử dụng mobile banking	0.813	0.733
Những người có ảnh hưởng tới hành vi của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng mobile banking	0.789	0.787
Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng mobile banking	0.763	0.677
<b>8. Ý định hành vi (BI): <math>\alpha = 0.933</math></b>		
Tôi có ý định sử dụng mobile banking trong tương lai	0.773	0.827
Tôi có ý định tiếp tục sử dụng mobile banking trong thời gian tới	0.773	0.847
Tôi sẽ luôn cố gắng sử dụng mobile banking trong cuộc sống thường nhật	0.722	0.885
Tôi sẽ giới thiệu cho nhiều người sử dụng mobile banking	0.715	0.813
<b>KMO</b> = 0.923 (>0.5)		
<b>P-Value</b> kiểm định Bartlett = 0.000.		
<b>% phương sai được giải thích</b> của 5 nhân tố = 77.259% (>50%)		
<b>Giá trị riêng</b> Eigenvalue = 1.024		

*Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả*

Sau khi phân tích EFA, chúng tôi thực hiện kiểm định độ tin cậy của các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy chỉ số Cronbach alpha của cả 8 biến trong mô hình đều nằm trong khoảng (0.8-0.95), hệ số tương quan biến – tổng thấp nhất của tất cả các biến đều > 0.3. Các kết quả này cho thấy các thang đo trong nghiên cứu bước đầu đảm bảo tính giá trị và độ tin cậy (Nunnally, 1978).

### 5.3. Phân tích tương quan

Phân tích tương quan (Pearson) cho thấy sự phù hợp khi đưa các thành phần vào mô hình hồi quy. Hệ số tương quan Pearson (r) dùng để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Bảng 4 cho thấy, hệ số tương quan r của các biến EE, SI, FC, BI đều lớn hơn 0.5 cho thấy các biến trên có mối liên hệ tuyến tính chặt chẽ. Các biến còn lại (HM, PR) có hệ số tương quan  $r < 0.4$ , thể hiện hai biến này có mối liên hệ tuyến tính yếu.

Trong phân tích tương quan, bên cạnh kiểm định mối liên hệ giữa các biến, giá trị sig cho biết mối quan hệ giữa các biến có ý nghĩa thống kê hay không. Bảng 4 cho thấy các biến số trong mô hình đều tương quan thuận chiều với nhau (hệ số tương quan tuyến tính đều mang dấu dương) và có ý nghĩa thống kê với giá trị sig rất bé (sig đều < 0.01).

**Bảng 5: Ma trận hệ số tương quan**

		PE	EE	SI	FC	HM	PV	PR	BI
PE	Pearson Correlation	1	.652**	.506**	.565**	.328**	.427**	.148**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	466	466	466	466	466	466	466	466

EE	Pearson Correlation	.652**	1	.510**	.624**	.399**	.447**	.096*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.038	.000
	N	466	466	466	466	466	466	466	466
SI	Pearson Correlation	.506**	.510**	1	.467**	.428**	.367**	.136**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000
	N	466	466	466	466	466	466	466	466
FC	Pearson Correlation	.565**	.624**	.467**	1	.362**	.361**	.187**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	466	466	466	466	466	466	466	466
HM	Pearson Correlation	.328**	.399**	.428**	.362**	1	.450**	.153**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	466	466	466	466	466	466	466	466
PV	Pearson Correlation	.427**	.447**	.367**	.361**	.450**	1	.124**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.007	.000
	N	466	466	466	466	466	466	466	466
PR	Pearson Correlation	.148**	.096*	.136**	.187**	.153**	.124**	1	.191**
	Sig. (2-tailed)	.001	.038	.003	.000	.001	.007		.000
	N	466	466	466	466	466	466	466	466
BI	Pearson Correlation	.611**	.604**	.547**	.597**	.470**	.524**	.191**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	466	466	466	466	466	466	466	466

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả

#### 5.4. Phân tích hồi quy

Sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan, có 07 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc được đưa vào kiểm định mô hình. Phân tích hồi quy sẽ xác định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, đồng thời xem xét tính đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Kết quả phân tích cho thấy giá trị  $R^2 = 0.575$  và  $R^2$  hiệu chỉnh = 0.568 có ý nghĩa là 56.8% sự biến thiên về ý định hành vi sử dụng mobile banking được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu (Bảng 5).

**Bảng 6: Kết quả xác định sự phù hợp của mô hình hồi quy**

Model	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin-Watson
1	.758 <sup>a</sup>	.575	.568	.52646	1.876

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị sig của kiểm định F là  $0.000 < 0.05$ . Như vậy, mô hình tuyến tính xây dựng có thể suy rộng cho tổng thể

**Bảng 7: Kết quả kiểm định ANOVA**

Model	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình cộng	F	Sig.	
1	Hồi quy	171.538	7	24.505	88.416	.000b
	Phần dư	126.939	458	.277		
	Tổng	298.478	465			

*Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả*

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy: ngoại trừ biến độc lập “rủi ro cảm nhận” (PR) có giá trị sig=0.141 > 0.05, cho thấy yếu tố này không có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu. Các biến độc lập còn lại (PE, EE, SI, FC, HM, PV) đều có giá trị sig<0.05, cho thấy sáu biến này đều có tác động tới biến phụ thuộc (BI) trong mô hình nghiên cứu (Bảng 7).

**Bảng 8: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính**

Model		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Hệ số chấp nhận	VIF
1	(Constant)	-.075	.173		-.431	.667		
	PE	.212	.044	.207	4.773	.000	.494	2.023
	EE	.128	.048	.122	2.658	.008	.440	2.273
	SI	.153	.038	.155	4.010	.000	.625	1.601
	FC	.225	.044	.212	5.119	.000	.539	1.855
	HM	.131	.041	.118	3.224	.001	.695	1.440
	PV	.183	.036	.189	5.138	.000	.687	1.456
	PR	.048	.032	.046	1.476	.141	.948	1.055

*Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả*

Mô hình hồi quy đánh giá sự tác động của các nhân tố tới ý định sử dụng mobile banking của người tiêu dùng Việt Nam được viết lại như sau:

$$NLTT = - 0.075 + 0.212*PE + 0.128*EE + 0.153*SI + 0.225*FC + 0.131*HM + 0.183*PV$$

Như vậy, kết quả phân tích mô hình hồi quy đa biến cho thấy, trong 07 nhân tố đưa vào mô hình phân tích, có 06 yếu tố có tác động đến ý định sử dụng mobile banking của người tiêu dùng Việt Nam. Trong đó: nhân tố *Điều kiện thuận lợi* tác động mạnh nhất với hệ số tác động  $\beta=0.225$ ; tiếp theo đó là các nhân tố *Kỳ vọng về hiệu quả* ( $\beta=0.212$ ), *Giá trị giá cả* ( $\beta=0.183$ ), *ảnh hưởng xã hội* ( $\beta=0.153$ ), *động lực Hedonic* ( $\beta=0.131$ ), và *kỳ vọng về nỗ lực* ( $\beta=0.128$ ).

## 6. Thảo luận

Với 7 giả thuyết về sự tác động của các nhân tố trong mô hình UTAUT mở rộng tới ý định sử dụng mobile banking của người tiêu dùng Việt Nam, có 6 giả thuyết được chấp nhận (H1, H2, H3, H4, H5, H6), tương ứng với có 6 nhân tố tác động đến ý định sử dụng mobile banking của người tiêu dùng. Trong đó:

Nhân tố tác động mạnh nhất tới ý định sử dụng mobile banking tại Việt Nam là *điều kiện thuận lợi* (FC). Điều này có nghĩa là người tiêu dùng Việt Nam rất coi trọng các yếu tố điều kiện của bản thân và mức độ trợ giúp của người xung quanh (nhân viên ngân hàng, người thân, bạn bè, đồng nghiệp,...) trong việc xem xét sử dụng mobile banking. Điều này cũng có thể được giải thích do bối cảnh lịch sử, mobile banking mặc dù đã xuất hiện tại Việt Nam từ 2010 nhưng thực sự mới trở nên phổ biến dần trong vài năm trở lại đây, do đó khách hàng còn tương đối e ngại và cần xem xét các điều kiện phù hợp của cá nhân trước khi đi đến quyết định cuối cùng. Kết quả này có sự tương đồng với các nghiên cứu của Yu (2012), Zhou và cộng sự (2010).

Nhân tố có tác động mạnh thứ hai tới ý định sử dụng mobile banking là *Kỳ vọng về hiệu quả* (FE). Điều này ngụ ý rằng các khía cạnh liên quan đến các tiện ích của mobile banking đối với công việc và cuộc sống được coi là tâm điểm chú ý của người tiêu dùng Việt Nam trong quá trình hình thành ý định sử dụng mobile banking. Kết quả này trùng lặp với các nghiên cứu của Alalwan và cộng sự (2018), Baptista & Oliveira (2015), Zhou và cộng sự (2010).

Nghiên cứu này cũng cho thấy vai trò tác động tương đối quan trọng của *Giá trị giá cả* tới ý định sử dụng mobile banking của người tiêu dùng Việt Nam. Điều này có thể được giải thích là do mức thu nhập của đại đa số người tiêu dùng Việt Nam còn khá thấp, do đó họ có những kỳ vọng khá lớn về mức tiết kiệm chi phí dịch vụ của mobile banking trong tương quan với mức phí dịch vụ của ngân hàng truyền thống. Kết quả này có sự tương đồng với kết quả nghiên cứu của Alalwan và cộng sự (2018) nhưng trái ngược với kết quả nghiên cứu của Baptista & Oliveira (2015).

Các nhân tố *ảnh hưởng xã hội*, *động lực Hedonic* và *kỳ vọng về nỗ lực* có tác động yếu nhất tới ý định sử dụng mobile banking so với các nhân tố còn lại trong mô hình. Điều này cho thấy người tiêu dùng Việt Nam không quá bị ảnh hưởng bởi ý kiến bên ngoài bởi các nhóm/ tổ chức trong việc quyết định sử dụng mobile banking. Mặt khác, họ không quá quan tâm tới việc tìm kiếm niềm vui hay giải trí khi sử dụng mobile banking mà chủ yếu coi trọng đến các lợi ích của nó tới công việc và cuộc sống thường nhật. Kết quả nghiên cứu này khá tương đồng với kết quả nghiên cứu của Malaquias & Hwang (2016) nhưng trái ngược với kết quả nghiên cứu của Baptista & Oliveira (2015), Alalwan và cộng sự (2018).

Sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu này là nhân tố rủi ro cảm nhận không có tác động tiêu cực tới ý định sử dụng mobile banking của người tiêu dùng Việt Nam. Điều này có thể được giải thích là do phần lớn đối tượng được khảo sát trong nghiên cứu này đã và đang sử dụng dịch vụ mobile banking và chưa gặp phải các vấn đề về rủi ro trong quá trình sử dụng mobile banking. Mặt khác, do tính hiệu quả và giá trị của mobile banking mà họ nhận thức được là lớn nên đã vượt qua những cản trở về mức độ rủi ro có thể gặp phải trong quá trình sử dụng. Kết quả nghiên cứu này trái ngược với kết quả nghiên cứu của Malaquias và Hwang (2016), Laforet & Li (2005), Alalwan và cộng sự (2018).

Cuối cùng, từ những phân tích và thảo luận trên cho phép nhóm tác giả hàm ý một số chính sách trong việc phổ biến dịch vụ mobile banking của các ngân hàng tại Việt Nam. *Một là*, tăng cường hoạt động giới thiệu và hỗ trợ khách hàng về thông tin và cách thức sử dụng mobile banking cũng như giải đáp thắc mắc của khách hàng trong quá trình sử dụng thông qua hệ thống đường dây nóng của ngân hàng; *Hai là*, tăng cường hiệu quả sử dụng mobile banking cho khách hàng thông qua không ngừng cải tiến dịch vụ, gia tăng các tiện ích của mobile banking (các dịch vụ thanh toán hóa đơn, đặt trước vé xem phim, điện hoa, vé máy bay, vé xe..., dịch vụ tìm kiếm địa điểm,...), đơn giản hóa quy trình để người tiêu dùng dễ sử dụng, đẩy nhanh tốc độ giao dịch nhằm phục vụ tốt nhất cho nhu cầu và hiệu suất trong công việc và cuộc sống của khách hàng. *Ba là*, cần tìm cách tối ưu hóa chi phí cho người tiêu dùng tương xứng với từng loại hình và mức độ sử dụng dịch vụ của họ, thực hiện các hoạt động xúc tiến bán (giảm/ miễn phí một số dịch vụ hoặc theo thời điểm sử dụng dịch vụ mobile banking). *Bốn là*, bổ sung một số tính năng giải trí (trao đổi thông tin, chia sẻ hình ảnh, âm thanh, chat trực tuyến trên nền công nghệ OTT) nhằm tăng cường sự vui thích của khách hàng khi sử dụng mobile banking. *Cuối cùng*, gia tăng các chương trình truyền thông marketing để khách hàng biết đến những giá trị vượt trội của loại hình dịch vụ này nhiều hơn.

### **Kết luận**

Mobile banking đã và đang là một thị trường kinh doanh có tính hấp dẫn cao tại các quốc gia đang phát triển, trong đó có Việt Nam, đồng thời được dự báo là sẽ tăng trưởng mạnh hơn nữa trong những năm tới. Do đó, việc nghiên cứu về ý định sử dụng mobile banking được xem là cấp thiết và phù hợp, trong bối cảnh có nhiều áp lực liên quan đến các vấn đề rủi ro khi sử dụng công nghệ cao. Với việc áp dụng lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng (UTAUT2), nghiên cứu này đã chỉ ra được những nhân tố tác động mạnh nhất tới ý định sử dụng mobile banking tại Việt Nam là: điều kiện thuận lợi và kỳ vọng về hiệu quả, đồng thời luận giải cho các hành vi đó. Cuối cùng, một số hàm ý chính sách cũng được đưa ra nhằm giúp các ngân hàng thương mại Việt Nam phát triển dịch vụ mobile banking trong những năm tới.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

Alalwan, Ali Abdallah, Yogesh K. Dwivedi, and Nripendra P. Rana. 2017. "Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust." *International Journal of Information Management* 37(3):99–110.

Alalwan, Ali Abdallah, Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana, and Raed Algharabat. 2018. "Examining Factors Influencing Jordanian Customers' Intentions and Adoption of Internet Banking: Extending UTAUT2 with Risk." *Journal of Retailing and Consumer Services* 40:125–38.

Ali, Muhammad and Syed Ali Raza. 2017. "Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: The Modified SERVQUAL Model." *Total Quality Management and Business Excellence* 28(5–6):559–77.

Avornyo, Philip, Jiaming Fang, Collins Opoku Antwi, Michael Osei Aboagye, and Evans Asante Boadi. 2019. "Are Customers Still with Us? The Influence of Optimum Stimulation Level and IT-Specific Traits on Mobile Banking Discontinuous Usage Intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services* 47(August 2018):348–60.



Baptista, Gonçalo and Tiago Oliveira. 2015. "Understanding Mobile Banking: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Combined with Cultural Moderators." *Computers in Human Behavior* 50:418–30.

Chung, Namho and Soon Jae Kwon. 2009. "The Effects of Customers' Mobile Experience and Technical Support on the Intention to Use Mobile Banking." *Cyberpsychology and Behavior* 12(5):539–43.

Featherman, M.S., Pavlou, P.A., 2003. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Hum.-Comput. Stud.* 59 (4), 451–474.

Ha, K.-H., Canedoli, A., Baur, A. W., & Bick, M. (2012). Mobile banking e insights on its increasing relevance and most common drivers of adoption. *Electronic Markets*, 22,217e227.

Ho, S., & Ko, Y. (2008). Effect of self-service technology on customer value and customer readiness: The case study of Internet banking. *Internet Research*, 18(4), 427–446.

Hong, Ilyoo Barry. 2019. "Understanding and Predicting Behavioral Intention to Adopt Mobile Banking: The Korean Experience." *Journal of Global Information Management* 27(3):182–202.

Luarn, Pin and Hsin Hui Lin. 2005. "Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking." *Computers in Human Behavior* 21(6):873–91.

Malaquias, Rodrigo F. and Yujong Hwang. 2016. "An Empirical Study on Trust in Mobile Banking: A Developing Country Perspective." *Computers in Human Behavior* 54:453–61.

Martins, G., Oliveira, T., Popovic, A., 2014. Understanding the Internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application, *Int. J. Inf. Manag.* 34 (1), 1–13.

Rodrigues, Luís Filipe, Abílio Oliveira, and Carlos J. Costa. 2016. "Does Ease-of-Use Contributes to the Perception of Enjoyment? A Case of Gamification in e-Banking." *Computers in Human Behavior* 61:114–26.

Sharma, Sujeet Kumar. 2019. "Integrating Cognitive Antecedents into TAM to Explain Mobile Banking Behavioral Intention: A SEM-Neural Network Modeling." *Information Systems Frontiers* 21(4):815–27.

Tam, Carlos and Tiago Oliveira. 2016. "Performance Impact of Mobile Banking: Using the Task-Technology Fit (TTF) Approach." *International Journal of Bank Marketing* 34(4):434–57.

Van der Heijden, H. 2004. "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly* (28:4), pp. 695-704.

Venkatesh, Viswanath, Sam M. Walton, and James Y. L. Thong. n.d. *Quarterly Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1*.

Zhou, Tao, Yaobin Lu, and Bin Wang. 2010. "Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption." *Computers in Human Behavior* 26(4):760–67.

**IMPACT OF MARKETING COMMUNICATIONS ON PURCHASE  
DECISION TOWARD SUSTAINABLE FOOD  
THE ROLE OF AGE AS MODERATOR**

**TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING  
ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA THỰC PHẨM BỀN VỮNG  
VAI TRÒ CỦA ĐỘ TUỔI**

*MA, Nguyen Hien Anh - MA, Vu Phuong Anh - MA, Pham Trinh Yen Chi  
Thuongmai University  
anh.nth@tmu.edu.vn*

**Abstract**

*Sustainable food consumption tends to increase rapidly in big cities like Hanoi in recent years. This study aims to reveal the impact of marketing communications on the purchasing decision of Hanoi consumers while clarifying the role of age as mediator variable. The researchers have surveyed 404 regular consumers who purchase different types of sustainable food at supermarkets located in Hanoi. Research has shown that all marketing communications variables including Advertising, Sales promotion, direct marketing, public relations, personal selling have positive influence on sustainable food purchase decision. Among those variables, direct marketing and public relations show the biggest impact. At the same time, the study also found the difference in the purchase decision of consumers among age groups as a moderator variable. Accordingly, the age group from 35 to 45 has stronger purchase decision than the other groups.*

*Keywords: Sustainable food; marketing communications; the purchasing decision, the age.*

**Tóm tắt**

*Tiêu dùng thực phẩm bền vững đang tăng mạnh tại các thành phố lớn như Hà Nội trong những năm gần đây. Nghiên cứu đo lường tác động của truyền thông marketing đến quyết định mua của người tiêu dùng, đồng thời xem xét tác động của độ tuổi. Kết quả khảo sát từ 404 người tiêu dùng thường xuyên của nhiều loại thực phẩm bền vững tại các siêu thị trên địa bàn Hà Nội cho thấy tất cả các biến số truyền thông marketing gồm Quảng cáo, Xúc tiến bán, Quan hệ công chúng, Marketing trực tiếp, Bán hàng cá nhân đều tác động thuận chiều lên quyết định mua thực phẩm bền vững. Trong đó, marketing trực tiếp và quan hệ công chúng có khả năng tác động mạnh nhất. Nghiên cứu cũng cho thấy có sự khác biệt trong quyết định mua giữa các nhóm tuổi khác nhau, theo đó, nhóm người tiêu dùng từ 35 đến 45 tuổi có quyết định mua thực phẩm bền vững mạnh hơn so với các nhóm tuổi khác.*

*Từ khóa: thực phẩm bền vững, truyền thông marketing, quyết định mua, độ tuổi.*

**1. Introduction**

Sustainable food is defined as premium, rich in nutrition food which is produced according to the principles of sustainable development (Liu, 2003). According to the Law on Food Safety

of Vietnam - No. 55/2010 / QH12, sustainable food are products that do not harm human health and lives. Under the Law, foods classified as safe include nontoxic, green, and organic foods.

In emerging economies such as Vietnam, the sustainable food market tends to thrive due to the increase in people's income that leads to more spending on high-quality, safe, and healthy products. Nielsen report (2014) shows that spending on these products increased from 5.5% in 2008 to 7.06% in 2014. Market research firm Q&M (2018) reported that safety and health benefits were on top concerns of Vietnamese consumers in Hanoi and Ho Chi Minh City when purchasing food, especially for consumers aged 25 to 29 who had average or high incomes. This was the age group that shows the highest interest (88%) towards purchasing sustainable products like organic foods. Research by Le Kim Sa, Vo Hoang Dat (2014) clarified the characteristics of the middle class in Vietnam, and she concluded that this class, ranging from 29 to 55 years old, was more likely to buy sustainable, eco-friendly products than other groups.

The 2018 Nielsen report stated that the total value of Vietnam's sustainable food market was 131 million USD, and the annual growth rate till 2025 of this market could be at 17.2%. Up to now, there are 80 Vietnamese enterprises involved in the production of sustainable food, and many large retailers offer to sell these food products. Despite many optimistic indicators, awareness, and behavior of Vietnamese consumers towards sustainable food is still not completed. A study by Vietnam National University in 2015 showed that only 10% of consumers in Hanoi fully and correctly understood about organic food. Although most of the consumers asked knew about organic foods, 50% of them did not understand the meaning of the term. At the same time, many consumers, although expressing high buying intentions for sustainable food, did not seem to have actual buying behavior. This is also a common situation in many markets shown in several studies. For example, One research conducted in Spain concluded that Spanish consumers spent 1.018 million euros on clean food, compared with 101,250 million euros they spent on traditional food (Maria Hidalgo-Baz. et al, 2017). One of the reasons is the difficulty in distinguishing and recognizing clean food and, businesses that produce and supply clean food did not efficiently make use of marketing communication tools (Aertsens et al., 2009).

In the Vietnamese market and many developing countries, although advertising and sales promotion are the two major budget contributors in the total media budgets of Vietnamese food retailers (Worsley et al. , 2015) undeniably the power and influence of public relations, direct marketing, and personal sales tools (Peachman and Catlin, 2016). However, almost all researches on marketing communications for sustainable foods focus on the message creation aspect and the impact of the message on consumer behavior (Melovic et al., 2020). Up to now, there have not been many direct studies on the relationship between marketing communication tools and the decision to buy food, not mention sustainable food. In those studies, some only tested a few communication tools (Ruswanti et al., 2017). The results of the previous studies were also not consistent. Manengkey and Tielung (2015) studied the role of sales promotion for food retailers and concluded that individual sales and sales promotion do not significantly affect the possibility of sales increase. The research team of Ruswanti et al. (2019) also shared this view with the conclusion that personal selling and sales promotion did not affect the buying organic vegetable behaviors of Malaysian consumers, and only advertising and marketing were proved to have an impact. Wagner and Hansen (2002) also found that advertising related to organic food character-

istics and a healthy lifestyle have a strong impact on consumer buying behavior. However, in the 2017 organic food buying behavior study, Ruswanti's team found that marketing communications factors all influenced consumer buying behavior.

Age has been shown by many studies to have an impact on the decision to buy sustainable foods. Balasubramanian (2006) and Connor and Douglas (2001) researched the US and Ireland market, and both identified that consumers aged 50 and over had more negative attitudes towards organic food and also spent less on this product group. The reason was the difficulty in accepting innovations. Nayga (1995) also concluded that consumers in the older age group wanted to spend more on traditional foods than organic foods. Nayga (1995) also found that consumers in the younger age group tended to pay 6% higher prices for foods that did not contain pesticides compared to other age groups. However, research by Yin's team (2010) concluded that age does not affect the decision to buy organic food for Chinese consumers. Therefore, the role of age in sustainable food purchasing decisions is not consistent.

In particular, there are no studies on age as a variable that regulates the relationship between marketing communications and consumer purchasing decisions in this product area.

Therefore, this study is conducted with two objectives: First, to assess the impact of marketing communication on the decision to buy sustainable food of Vietnamese consumers; secondly, to judge the significance of age as a moderator variable.

## **2. Defining research hypotheses**

### ***2.1. Marketing communication on the food purchasing decision***

The term "marketing communications" appeared in the 1980s, referring to a combination in the direction of integrating all marketing communication efforts including advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing (Anantachart, 2006). The role of communication tools in retail and food retail particularly has been confirmed by many studies, but very few studies have looked into the impact of these tools in an integrated method.

When it comes to the need for information, consumers are increasingly looking for guarantees and guidelines on food quality and safety (Verbeke, 2008). Consumers use this information to make purchasing decisions and to achieve satisfaction with products and suppliers. Information on nutritional ingredients and healthy relationships with food has supported consumers in evaluating products and setting quality expectations. Information related to product characteristics, nutritional value, and supplier image have helped consumers form buying intent and deciding to choose products.

### ***2.2. The impact of marketing communication on the purchasing decision of sustainable food***

#### ***2.2.1. The connection between advertising and purchasing decision***

Advertising's impact on food purchase decisions has been a controversial subject. One of the reasons is the link between consumer health and food advertising (Robinson, 1998). Advertising plays a crucial role in modern business because it is all about educating consumers' behavior towards products. Ads help consumers get more information about the products and sellers, from which to make purchasing decisions. Advertising influences perception, knowledge, wants, references, and purchase decisions. Consumers are exposed to many advertisements in a day, on

many different media channels such as television, radio, online channels, printed newspapers, catalogs, leaflets, etc. However, they only remember a few brands. It is easier for consumers to turn to and buy a competitor's brand if the retailer does not provide all the information they want. The job of advertising is to attract customers' interest in the products.

Previous studies have shown a positive relationship between TV advertising and consumer purchasing decisions (Malik et al., 2013). TV advertising leads to demand from which consumers are willing to pay higher prices, and the buying patterns have also evolved (Fathi All-Share and Marwan Al Salaimah, 2010). In the current context, advertisers are more likely to use Internet advertising than advertising on traditional channels such as television as they believe that customers perceive the added value of a product through advertising interactions. These interactions will increase consumer engagement and interest, and lead to loyalty to the brand (Priyanka, 2012). According to Pughazhendi's group (2010), advertising in emerging markets such as Vietnam often uses celebrities to promote product images. Xanat and Han (2016) analyzed the significant effects of online advertising on consumers' interest and the decision to buy organic food between South Korea and Mexico. The results show that Twitter is an effective tool for word-of-mouth marketing between consumers and businesses. Online advertisements in Korea often focus on promotions and news about suppliers. Meanwhile, content in Mexico often emphasizes the organic food products themselves. Green and Pelozo (2014) synthesized two ways to advertise clean food products. They mentioned advertisements emphasizing products with environment-friendly features and ads introducing products with beneficial features (financial benefits, health benefits).

***H1: Advertising positively affects consumers' decisions to purchase sustainable food.***

*2.2.2. The connection between sales promotion and purchasing decision*

Sales promotion has shown itself to have a significant impact on consumers' purchasing decisions. About 70% of purchasing decisions happen at the point of sale (De Pelsmacker et al., 2001). In addition to product characteristics and price, sales promotion programs are a common tool used by retailers to influence the purchasing decisions of customers (Nagar, 2009). The goal of sales promotion is to attract new customers, increase market share in selected, competitive market segments.

Cole (2011) identified sales promotion as a means of guiding consumers with low awareness of the benefits of sustainable food, attracting their attention, and leading to buying decisions. Dickieson and Arkus (2009) conclude that consumers' purchasing decisions on organic foods are strongly influenced by economic factors, for example in the case of economic recession, consumers will consider buying high-priced products such as organic food. Based on this conclusion, Krnáčová and Závodský (2018) studied the effect of sales promotion on the buying behavior of organic food by Slovak and Czech consumers. The authors conclude that sales promotion influences the decision to buy organic food, and each method has a different level of influence, in which free samples, coupons and discounts, and price bundles are the most effective methods.

However, some studies have shown opposite results. Ngobo (2011) points out that for organic food, an increase in price to a certain level will lead to increased demand; however, if the retailer keeps raising it excessively, demand decreases. The author also said that sales promotion

negatively affects the decision to buy organic food, since this is a product positioned as premium since it offers a higher value in nutrition, better health benefits, and more environment-friendly. Ruswanti et al. (2017) also stated that sales promotion did not affect organic food buying behavior. Chichudean et al. (2012) stated that for organic food, sales promotion has a big impact on the behavior of customers aged 30 and over.

***H2: Sales promotion positively affects consumers' decisions to purchase sustainable food.***

*2.2.3. The relationship between public relations (PR) and purchasing decision*

Johnston and Sheehan (2009) define PR as the development and management of ethical communication strategies for building relationships with shareholders and the public. Mokhtar and Yusr's research (2016) suggested that PR activities could help in building strong brands for a retail company, and thereby, affect customer's loyalty. PR plays an essential role in introducing new products, repositioning saturated products, building interest in products, and influencing attitudes and behaviors of target groups (Kotler, 2003; Bruning, 2002; Bruning and Ralston, 2001; Hon and Brunner, 2001). PR adds to the credibility of communication messages because consumers usually perceive information from PR programs to be more reliable.

Nour et al. (2014) stated that the effectiveness of corporate PR activities can be measured through customer's supportive behaviors towards the business such as buying and repeat buying. According to Boztepe (2012), PR is necessary for stimulating consumer buying intent and decision-making for green products. Banyte et al. (2010) also concluded that in the green marketing strategy, PR is the most important communications tool due to its strong impact on consumer's awareness and on the buying decision toward green products.

***H3: Public relations positively affects consumers' decision to buy sustainable food.***

*2.2.4. The relationship between direct marketing and purchasing decisions*

Hanchion team (2002) affirmed that direct marketing positively affects companies' direct communication with consumers. The research of Virgilijus and Vilija (2013) synthesizes direct marketing tools used for agricultural products including kiosk marketing, e-commerce, sale to restaurants, hotels, direct sale on the farm. Under this approach, direct marketing coincides with direct selling. This approach has been used in many studies, including the research of Uematsu and Mishra (2011), Zanolli (2004), Trappy, and Lai (2016). Zanolli (2004) stated that organic food consumers tend to buy their favorites directly from producers because they think that they are truly organic. As a result, more and more retailers are participating in the production of sustainable foods such as organic foods. However, direct marketing needs to be understood in a broader context, that is "the relationship marketing process includes identifying target customers, converting, maintaining relationships with those customers with personalized feedbacks and control using direct response advertising with observation codes" (Bauer, Miglautsch, 1992). According to this approach, tools like teleshopping and mail order are also direct marketing.

Direct marketing is considered as one of the modern retail forms developed in Asian markets (Trappey, Lai, 2016). It appears as the major method to help retailers increase the effectiveness of communication strategy, customer relationship development, and cost reduction (Flici et al., 2011). Direct marketing relies on customer identification processes to measure their values

and predict the ability that they may respond to other promotional programs such as sales promotion (Changchien et al., 2004). Kotler and Armstrong (2008) concluded that direct marketing is effective due to its ability to connect directly with target customers, and this is an interactive marketing system using one or more advertising channels that can measure sale results. Some studies have shown that marketing directly affects customer behavior, such as the study of Hill, Provost, and Volinsky (2006), Prins and Verhoef (2007), Risselada et al. (2014).

In the last decades of the 20th century, direct marketing was mainly used by retailers in developed countries as the primary tool to place orders (via mail, catalog, free phone ordering service, interactive response advertising, and home shopping TV program). With the development of information technology, many new direct marketing tools have emerged and developed (e-catalogs, e-mail, etc).

***H4: Direct marketing positively affects consumers' decision to buy sustainable food.***

*2.2.5. The relationship between personal selling and purchasing decisions*

The importance of personal selling is that salespeople are the bridge connecting businesses with consumers. Murianki (2015) pointed out that personal selling has the ability to help businesses increase sales because salespeople's efforts increase customer understanding of the products, and thereby driving buying behavior. Yousif (2016) also concluded that increasing individual selling efforts positively impact retailer sales. De Pelsmackeret (2007) emphasizes that personal selling includes not only selling activities but also after-sales activities such as guidance and support. Nowadays, sales forces use a variety of techniques, such as SPIN (Kotler, 2012), to develop long-term relationships with valuable customers. Since each consumer has unique personal characteristics and requirements, managers need to understand their behavior to design and to use the most appropriate marketing communication tools. Hence the role of personal selling is getting more and more crucial, especially for products that consumers still have misconceptions about like sustainable food. Getting consumers' attention through direct communication has a big part in building relationships with them and also influences buying decisions (Oladipo, 2019).

Kotler (2003) added that personal selling is a communication tool to establish a two-way relationship between businesses and buyers. Customers can ask questions directly to salespeople, give their opinions, and discuss to increase understanding. Consequently, they can make appropriate buying decisions and have a high chance to repeat the buying behavior. Azam et al. (2016) stated that the ability of consumers to make buying decisions at retail points increases if they are provided with information from salespeople.

***H5: Personal selling positively affects consumers' decision to buy safe food.***

*2.3. The relationship between age and purchasing decision*

There have been quite a few studies looking at the role of consumers' age in different buying behaviors of sustainable foods like green and organic foods. However, the results of these studies did not coincide. Yin et al. (2009) observed that there was a difference in the buying behavior of Chinese green food consumers among different age groups while young consumers are more likely to buy this product than older age groups. However, the authors also emphasized that age only influenced buying intent slightly. Balasubramanian (2006) did research with American

consumers, and Connor and Douglas (2001) did one with Irish consumers, and they all agreed that older consumers (50 and above) spent less on organic food.

Some studies drew the opposite conclusion. Research by Paul and Rana (2012) concluded that among the demographic variables studied (gender, age, education level, and income) only educational level influenced consumers' intention to buy organic food. This result coincides with the analysis of Dimitri and Dettmann (2012) which concluded that there is no difference in organic food buying behavior among different age groups.

***Q6: There is a difference in the decision to buy sustainable food among consumers in different age groups.***

### **3. Research methodology**

#### ***3.1. Research Process and Subjects***

This research applied a quantitative method to study the effects of marketing communications tools on Hanoians' decision to buy sustainable food. The research is divided into two main phases. Phase one is experimental research, and phase two is the official investigation. The main purpose of the experimental research is to examine the feasibility, to test the compatibility of the variables after synthesizing previous studies with different research contexts, and to adjust the academic language. From the results of phase one, the authors would be able to complete the official questionnaire to extend the survey. The authors have issued direct questionnaires with 12 people, of which 10 regularly buy (4 times a month on average) sustainable food. They are knowledgeable about organic food in general and sustainable food in particular, and have a large purchasing frequency; consequently, they can give valid answers. Besides, two shop owners specializing in selling sustainable food, "Kona Food" and "The King of Specialty" were interviewed also. The interviews helped to explore opinions from food retailers who have direct contact with the markets and practice marketing communication activities themselves.

After calibrating the data and scale according to the comments of experts and customers, the authors conducted a large-scale official survey with respondents in Hanoi area.

The research focused on sustainable food as a typical research product. There are two main reasons for the authors to make this decision. Firstly, although organic consumption is on the rise among young people, the concept of organic food is still relatively new in the Vietnamese market, and the quantity of organic products is still limited. Sustainable food is a more popular and appealing product in this market. The second reason comes from the Vietnamese market context that stresses the alarming topic of food safety and hygiene. Recently, people have gradually paid more attention to safety factors when buying food. Moreover, it not only takes place among young people but also among the elderly - who are very concerned about health issues for themselves and their families.

#### ***3.2. Research instrument***

The study used questionnaires with close-ended questions to collect research data. The questions were centrally designed and the factors that made up the independent variable are the marketing communication activities of the retailers, the dependent variable of purchasing decisions as well as the questions related to the regulatory variables such as gender, age, education



level, occupation, etc, to collect information to test research hypotheses. The 7 items of the advertising variable are compiled from the research of Mahmud I. Nour et.al (2014), Priyanka (2012), Kuo Ming Chu (2018), and Huong (2017). The sales promotion variable with 9 items is synthesized from the research of Mahmud I. Nour et.al (2014), Huong (2017). The direct marketing variable with 6 items is synthesized from the studies of Kuo Ming. Chu (2018), Pradeep K. Korgaonkar, et.al (2000) and Sharma, N., Patterson, PG (1999). The Public relation variable was synthesized from An-tien Hsieh, Chungkai Li (2008) with 5 observed variables. Finally, the individual sales variable includes 6 variables synthesized from the study of Sharma, N., Patterson, P.G (1999). Likert 5 scale was used with the corresponding answer: totally agree, agree, normal, slightly agree, and disagree.

### ***3.3. Data collection and samples***

The sampling method in the study is a convenient sampling method. Investigated subjects are Hanoi people, aged 22 - 60 years old, working or retired, having a regular income, and having bought sustainable food in the past three months.

To be able to collect accurate data, the author used collaborators who were trained and had an understanding of the details of the questionnaire, knew the content and purpose of each question, and were ready to advise and answer questions of customers when required. The assistants reached out directly to the consumers at the store (with the consent of some store owners such as Ecofood, Cleverfood) after they had completed the purchase. For each completed reply, they will receive a 20,000vnd discount vouchers that can be applied at the store they are buying. In addition to using the investigative collaborators at the store, the authors also contacted Women's Unions of some residential groups to directly investigate retirees aged 55-60 years old. Besides, the authors and their assistants also use familiar relationships, distribute online coupons to some 25-35 year-old who work in the office, and have the habit of reading emails frequently. In summary, the author's team issued a total of 450 questionnaires, then collected 404 with 46 invalid questionnaires, 407 valid ones.

### ***3.4. Data analysis***

With the data collected from the investigation, the author used SPSS20 software to process them. Quantitative methods such as descriptive analysis, Cronbach Alpha, EFA, regression will be applied to test research hypotheses, to determine mean of each constituent factor and each factor, as well as consider the relationship between independent variables (marketing communication factors of TPAT enterprise) with dependent variable (Decision to buy TPAT).

## **4. Research results and discussion**

### ***4.1. Describe the study sample set***

Table 1 describes the demographic information of the interviewees, of which out of 404 respondents, 299 people (accounting for 74%) are female, and 105 people, or about 26%, are male. This is also completely consistent with the research context, because women are often responsible for food shopping every day, especially sustainable food for the family. Besides, the majority of people were under the age of 25 or from 25 to 35 years old, about 33%. The third-largest group is 35-45 years old (accounting for 16.1%), and the number of retirees is 10, 9%.

The rest were from 45 to 55 years old. Most of them had completed high school, mainly with university degrees (81.7%) and married (63.1%).

**Table 1: Demographic information of the Target Respondents**

Demographic		No	%	Demographic		No	%
Gender	male	105	26	occupation	Office worker/ State	239	59.2
	female	26	74		employees		
age	Under 25			Education level	Manager	25	6.2
	25 tounder 35				Freelancer	50	12.4
	35 tounder 45				Industrial worker	34	8.4
	45 to under 55				Stay-home moms/dad/	56	13.9
	over 55				retirees		
				Highschool	32	7.9	
				Vocational school/ college	21	5.2	
Thu nhập bình quân tháng	Under 10 mil	81	20	marital status	Bachelor	330	81.7
	10-20 mil	184	45.5		Master/ PHd/ Prof.	21	5.2
	20-30 mil	79	19.6		Single	255	63.1
	30-40 mil	43	10.6		Married	149	36.9
	over 40 mil	17	4.2				

People with a total household income of 10-20 million accounts for the majority of about 45.5%. They are mainly young aged 25-35 years old. They are mostly office workers or freelancers who have a busy lifestyle and the habit of shopping for food at retail stores or supermarkets instead of traditional markets. Meanwhile, people with incomes below 10 million are mostly government officers, under the age of 30 or single people. Those who have a high income of 30 million or more are usually married, already have children, and have reached manager positions.

#### **4.2. Data Analysis Results**

##### *4.2.1 Cronbach Alpha reliability analysis*

This Cronbach Alpha coefficient was to determine the reliability of each observed component that constitutes the independent variable and the dependent variable before considering each relationship between the variables. The reliability of each variable must be between 0.7 and 1.0 to ensure that the observed variables in a factor have a significant correlation. The higher the coefficient, the higher the correlation between the variables (Trong & Ngoc, 2008). Variables with Corrected item-total Correlation <0.3 would be considered unqualified and removed from the scale. The results are shown in the following table.

**Table 2: Results of analysis of Cronbach Alpha reliability**

Variables and items	coding	Mean	$\alpha$	Corrected Item-Total Correlation	Item-Tota
Mass Media Advertising	QC1	3.10	0.883	.699	
Online advertising (Social networks, websites)	QC2	3.36		.714	
Advertising through flyers and posters at stores	QC3	3.28		.633	
Content about variety	QC4	3.22		.581	
Content about product's origin	QC5	3.49		.694	
Instore sale-promotion signs	QC6	3.41		.685	
Message's format and display	QC7	3.30		.699	
Loyalty/ reward programs	XTB1	3.40	0.869	.569	
Discount offers	XTB2	3.38		.516	
Gift-vouchers	XTB3	3.42		.710	
Additional gifts	XTB4	3.29		.600	
Fair	XTB5	3.17		.488	
Price bundles	XTB6	3.19		.577	
Special promotion events	XTB7	3.30		.611	
Instore trial	XTB8	3.38		.662	
Distinctive exhibit area	XTB9	3.41		.706	
I get information on organic foods by email/mail/phone calls from my favored organic foods retailer.	DM1	3.51	0.852	.684	
The direct communication provide a valuable source of information about local sale	DM2	3.23		.544	
DM tells me which brands have features I am looking for	DM3	3.24		.572	
Word-of-mouth from friends, family members, referrals, or food blogs, has affected my knowledge of organic foods.	DM4	3.66		.630	
The DM used by this retailer carry enough information needed by customers	DM5	3.60		.697	
The DM used by this retailer help me up-to-date about product/service available in the marketplace	DM6	3.45		.707	
The message about the retailers' PR obtain from the media are more than other competitive brands	PR1	3.21	0.759	.442	
I feel that the retailer often holds PR activities to enhance consumers' understanding about the company/products	PR2	3.61		.582	
I feel that the retailer is involved in sponsorship activities, special events	PR3	3.41		.573	
I feel that the retailer would deal with emerging issue timely and sincerely	PR4	3.10		.283	
I feel that the retailer would handle consumers' comment timely and sincerely	PR5	3.51		.561	

This retailer's employees are always ready to help customers	BHCN1	3.79	0.837	.736	
Generally, this retailer's employees have good knowledge of their jobs	BHCN2	3.54		.669	
Generally, this retailer's employees have good service attitude	BHCN3	3.61		.533	
Generally, this retailer's employees are presentable	BHCN4	3.41		.511	
Generally, this retailer's employees have been well trained	BHCN5	3.35		.635	
The organic retailer's employees are friendlier than those of other traditional retailers	BHCN6	3.52		.613	
I decided to buy sustainable food	QD1	3.58	0.839	.751	
I may buy sustainable food	QD2	3.46		.648	
I will recommend others to buy sustainable food	QD3	3.53		.712	

After analyzing the reliability of Cronbach's alpha, there was variable PR4 with a total variable correlation coefficient of  $0.283 < 0.3$ , which does not guarantee eligibility; therefore, it is rejected. The result of running the total coefficient of the PR factor after the elimination of the variable was  $0.759 > 0.7$ , and that ensured the conditions of 4 observed components.

All the remaining independent variables had Cronbach alpha coefficients from 0.837 to 0.883 to ensure that they satisfied the above condition, the component observed variables have the total variable correlation coefficient satisfying the condition of being higher than 0.3, indicating the reliability and high correlation between observed variables, and all the observed variables of the remaining independent factors are retained to perform the EFA discovery factor analysis.

#### 4.2.2. Results of factor analysis EFA

Exploratory factor analysis was performed with the Principal Component Analysis method with Varimax rotation. The results of EFA analysis for independent variables after eliminating some variables with unsatisfactory factor load factor  $< 0.5$  are shown in the following table.

**Table 3: KMO results table and Bartlett's test**

Kaiser-Meyer-Olkin	Compatibility level	.883
Bartlett's test	Approx. Chi-Square	5,457.738
	df	435
	Sig	.000

KMO coefficient =  $0.883 > 0.5$  means factor analysis is appropriate with research data, with 0.000 significance in Bartlett's test. Thus, we can completely reject the hypothesis that homogeneous factors, or in other words, these observed variables are correlated with each other on the overall scale and satisfy the conditions in factor analysis for regression analysis

**Table 4: Results of factor analysis to discover EFA**

Items	Factor Loadings				
	1	2	3	4	5
XTB9	.778				
XTB3	.757				
XTB8	.743				
XTB7	.706				
XTB4	.654				
XTB1	.629				
XTB6	.610				
XTB5	.589				
QC2		.810			
QC7		.784			
QC6		.754			
QC1		.749			
QC5		.723			
QC3		.672			
BHCN1			.818		
BHCN 2			.769		
BHCN 6			.713		
BHCN 5			.706		
BHCN 3			.635		
DM6				.823	
DM1				.786	
DM5				.741	
DM4				.664	
DM3				.559	
PR3					.765
PR2					.752
PR1					.729
PR5					.673
<b>Total Initial Eigenvalues</b>	8.140	2.912	2.702	2.032	1.498
<b>Cumulative %</b>	27.135	36.840	45.848	52.620	57.613

Based on the above results table, it can be included that the extracted index of each component factor which is higher than 1.0 is satisfactory. Consequently, it can be concluded that 5 independent factors can influence the purchasing decision. The progressive value of the total

variance extracted = 57.613 > 50%, so 57.613% of the data variation is explained by the above 5 factors. In which, with factor load factor satisfying > 0.5, each independent variable is described by observed variables as shown in the table presented. Therefore, the independent variables will be the same from the initial hypothesis set as Advertising, sales promotion, direct marketing, PR, and personal sales.

For the dependent variable with coefficient KMO = 0.710 > 0.5, the significance level p-value = 0.000 in Bartlett's test. The extraction coefficient 2.269 with the cumulative% of 75,645% gives a single factor named "decision to buy safe food" (QDMTPAT) with the load factors of the ingredient variables respectively 0.897, 0.875, 0.836.

#### 4.4. Research hypothesis test results

Regression analysis is a widely-used and popular method in studying the dependency relationship between the dependent variables and the independent variable. The regression method was applied by putting all variables at the same time. In the regression model, to evaluate the suitability of the model that the independent variables explain how many percent of the variation of the dependent variable, the researchers use the adjusted R2 coefficient. Specifically, in this study, the authors used linear regression analysis with five independent variables: advertising (QC), sales promotion (XTB), direct marketing (DM), public relations (PR), and personal selling (BHCN) with one dependent variable is "decision to buy sustainable food" (QDMTPAT).

**Table 5: Table of results of linear regression analysis**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson			
1	.730a	.533	<b>.528</b>	.51333	2.050			
<b>ANOVA</b>								
Model		Sum of Squares			df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.937			5	23.987	91.031	.000 <sup>b</sup>
	Residual	104.877			398	.264		
	Total	224.814			403			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)		<b>-.587</b>	.207		-2.841	.005	
	XTB		<b>.151</b>	.046	<b>.129</b>	3.266	.001	.751 1.332
	QC		<b>.147</b>	.040	<b>.146</b>	3.671	.000	.738 1.355
	DM		<b>.474</b>	.052	<b>.393</b>	9.159	.000	.635 1.574
	BHCN		<b>.114</b>	.044	<b>.101</b>	2.606	.010	.782 1.279
	PR		<b>.308</b>	.047	<b>.248</b>	6.510	.000	.806 1.241

The results of the regression analysis indicated that the adjusted R2 coefficient equaled 0.528, meaning that the independent variables can explain 52.8% of the variation of the dependent variable. The value of the model's conformity test with the coefficient of  $F = 91,031$  with the coefficient of  $p\text{-value} = 0.000$  showed that the model was consistent with the population; or in other words, there was at least one independent variable in the model could explain the variation of the dependent variable. The VIF magnification factor of the model ranged from 1.241 to 1.574, which was less than 2, the tolerance coefficient was so low that it could be concluded that there was no sign of the multicollinearity phenomenon and no correlation among the independent variables.

**Table 6. Results of hypothesis testing**

Hypothesis	Hệ số Beta	t-value	P-value	Hypothesis	Conclusion
Advertising → Purchase Decision	.147	3.266	.001	H1	accepted
Sales Promotion → Purchase Decision	.151	3.671	.000	<b>H2</b>	accepted
Direct Marketing → Purchase Decision	.474	9.159	.000	H3	accepted
Public Relations → Purchase Decision	.308	2.606	.010	H4	accepted
Personal Selling → Purchase Decison	.114	6.510	.000	H5	accepted

From the results of multiple regression analysis, the decision to buy sustainable food of Hanoi consumers is influenced by 05 factors including (1) advertising, (2) sales promotion, (3) direct marketing, (4) public relations, and (5) personal selling which are related to the dependent variable, purchasing decisions, because they both have significant  $p\text{-value} < 0.05$ . As a result, we can conclude that the five proposed research hypotheses are accepted.

These five factors all have positive effects on the decision to buy TPAT, in which direct marketing factors have the largest impact with the coefficient  $b = 0.474$  ( $P\text{-value} = 0.000$ ), followed by public relations ( $b = 0.308$ ,  $P\text{-value} = 0.010$ ). The individual selling variable has the lowest impact with the coefficient  $b = 0.114$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ . Ads and sales promotion factors have a slightly larger impact with  $b = 0.147$  and  $b = 0.151$  ( $p\text{-value} < 0.05$ )

#### 4.5. The analysis of the age as moderator

To test the hypotheses about whether there is a difference among age groups' opinions on buying sustainable food decision, the authors used the welch test method according to Samuel B. Green (2005) and Andy Field (2009) theory and Posthoc in-depth test.

**Table 7: Results of the Levene test and the welch test**

Test of Homogeneity of Variances					
	df1	df2	Sig.		
Levene Statistic	4.242	4	.399	.002	
Robust Tests of Equality of Means					
	Statistica	df1	df2	Sig.	
Brown-Forsythe	4.752	4	280.775	.001	

a. Asymptotically F distributed

According to Samuel B. Green (2005) and Andy Field (2009), The Levene test showed that  $p\text{-value} = 0.02 < 0.05$  meaning the hypothesis of homogeneous variance between qualitative variable value groups was violated. This suggested that the variance between groups of working parts was not equal. We could not use the ANOVA table, but we would go into the Welch test for the homogeneous variance assumption violation. Accordingly, welch test results with  $p\text{-value} = 0.01 < 0.05$  could conclude there was a statistically significant difference in the purchasing decision variable among different age groups. In other words, hypothesis H6 is accepted.

**Table 8: The mean value of the age variable**

	Age Group	N		Mean	Std. Deviation	
Table 9: Posthoc analysis	Under 25	133	3.4862		0.883	
	From 25 to <35	132	3.4621		.78978	
	<b>From 35 to &lt; 45</b>	<b>65</b>	<b>3.8564</b>		<b>.77782</b>	
	From 45 to 55	30	3.3778		.59794	Posthoc
	Above 55	44	3.4091		.65935	results
	Total	404			.65833	

**Table 9: Posthoc analysis results**

Multiple Comparisons Dependent Variable: QD Dunnett T3						
(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Under 25	From 25 to <3 5	.02409	.09630	1.000	-.2477	.2959
	From 35 to < 45	-.37019*	.10095	.003	-.6565	-.0839
	From 45 to 55	.10844	.13850	.996	-.2962	.5131
	Above 55	.07712	.12058	.999	-.2687	.4230
From 25 to <35	Under 25	-.02409	.09630	1.000	-.2959	.2477
	From 35 to < 45	-.39429*	.10042	.001	-.6791	-.1094
	From 45 to 55	.08434	.13811	.999	-.3193	.4880
	Above 55	.05303	.12014	1.000	-.2917	.3977
<b>From 35 to &lt; 45</b>	<b>Under 25</b>	<b>.37019*</b>	<b>.10095</b>	<b>.003</b>	<b>.0839</b>	<b>.6565</b>
	<b>From 35 to &lt; 45</b>	<b>.39429*</b>	<b>.10042</b>	<b>.001</b>	<b>.1094</b>	<b>.6791</b>
	<b>From 45 to 55</b>	<b>.47863*</b>	<b>.14139</b>	<b>.013</b>	<b>.0663</b>	<b>.8910</b>
	<b>Above 55</b>	<b>.44732*</b>	<b>.12390</b>	<b>.005</b>	<b>.0919</b>	<b>.8028</b>
From 45 to 55	Under 25	-.10844	.13850	.996	-.5131	.2962
	From 35 to < 45	-.08434	.13811	.999	-.4880	.3193
	From 45 to 55	-.47863*	.14139	.013	-.8910	-.0663
	Above 55	-.03131	.15602	1.000	-.4832	.4206
Above 55	Under 25	-.07712	.12058	.999	-.4230	.2687
	From 35 to < 45	-.05303	.12014	1.000	-.3977	.2917
	From 45 to 55	-.44732*	.12390	.005	-.8028	-.0919
	Above 55	.03131	.15602	1.000	-.4206	.4832

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



The table of descriptive statistics and PostHoc results indicate that the age group from 35 to 45 (mean = 3.8564) has a statistically significant difference with the other age groups which have small p-value coefficients of less than 0.05. (under 25 group (sig = 0.003, mean = 3.4862), from 25 to under 35 (sig = 0.001; mean = 3.4621), from 45 to 55 (p-value = 0.013, mean = 3.3778) and over 55 years old (p-value = 0.005, mean = 3.4091). In conclusion, the age group from 35 to <45 will have a higher likeliness of buying decision than the rest.

## 5. Conclusion

This study aims to accomplish two goals: to evaluate the impact of marketing communications of operated by retailers on consumers' purchase decisions toward sustainable food, and to evaluate the impact of age as a moderator variable. The research has shown that there is a positive impact of marketing communication variables involving advertising, sales promotion, direct marketing, personal sales, and public relations on purchase decisions of consumers in Hanoi. The conclusions drawn from the study completely coincide with some previous studies including Malik et al., (2013), Mahmud et al. (2014), Huong (2017), Xanat and Han (2016), Krnáčová and Závodský (2018), Boztepe (2012), Banyte et al. (2010), Hill, Provost and Volinsky (2006), Prins and Verhoef (2007), Risselada et al. (2014) and (Oladipo, 2019). The research has also shown that there are differences in purchase decision among age groups. Specifically, consumers from 35 to 45 proved to be much more willing to buy sustainable food than the remaining age groups. This also coincides with Yin et al. (2009). This can be a result of relatively stable incomes and good positions in their career in that age group. In term of demographic, they are also mostly married, have two or more children; therefore, their awareness and needs for organic food are often higher than the other age groups, especially the unstable income group and the price-sensitive elderly group.

In particular, the research results have shown that the variable of Direct Marketing has the greatest impact on people's decision to buy safe food with the coefficient = 0.474. This shows the role and growing position of direct marketing tools for consumers. This trend can be a consequence of the growing internet and retail businesses applying digital technology to their business activities. In particular, customers highly appreciate direct marketing as a way to get all the information they need (average score of 3.6). They can easily get information about safe food via email, Facebook's mobile phone or text message (mean = 3.51), or direct marketing tools used by retailers to keep customers up-to-date on sustainable food (mean = 3.45). Sustainable consumers are mainly educated people with high income, so they tend to focus on information exchanged directly with sellers to make real consumption decisions for this product.

Followed by direct marketing, the public relations variable has a moderate impact on the purchasing decisions of Hanoi consumers. In particular, the retailer's activities to help customers increase their level of knowledge and awareness about the company and sustainable products are the most important thing that customers value (mean = 3.61). Sincere response to feedback, special events, and charitable activities that retailers participate in are also highly appreciated (3.51) (3.41). The lowest variable is if retail businesses handle urgent issues sincerely at the right time (mean = 3.10). This information shows that the role of providing full information related to products, origin as well as building business image is playing an increasingly high role for consumers that buy sustainable food in particular and organic food in general.

The personal selling variable has the smallest impact on the purchase decision. Customers always appreciate the willingness to support the sales staff (3.79) and require them to have professional attitudes when performing sales activities (3.61). The availability of sale person was assessed as less important with an average score of 3.41, and the least significant is the methodical training with a 3.35 score. Personal selling has the weakest impact on buying decisions for two reasons. Firstly, sales teams of sustainable food retailers are usually not well trained, and their skills to solve problems at the store for customers are still very weak. From time to time, they may show bad attitude while selling products, such as being indifferent to customers entering the store, misunderstanding the origin and characteristics of other foods, providing contradictory advice to customers. The second reason is the customers themselves. Before going to the sustainable food store, they have already thoroughly researched through detailed product introduction articles, or they go to the store simply because of the trust factor.

From the above conclusion, it implies that retail stores need to pay more attention to direct marketing and public relations tools and develop them as strategic tools to attract and encourage customers to consume more sustainable products. There is a need to enhance activities of personal selling and direct marketing through online channels such as Facebook messaging, Zalo, mobile application software. Enterprises need to keep detailed records with updated names, addresses, phone numbers, Facebook accounts, delivery addresses, a convenient time for customers to receive goods, and their habits when buying goods. There should be details about their purchasing volume, types of purchases, payment methods, benefits they seek. From that information, companies can develop a more proactive approach to customers, introducing new products, new categories, answer customers' questions better, and proactively contact customers to evaluate from their side about the transactions performed. Managers should pay attention to customer satisfaction by storing customer addresses and contact phone numbers to avoid customers having to type too many times when ordering. Customers in the age groups of 35-45, who are shown to make more buying decisions than the rest of the customer groups, should be the focus. Besides, it is also necessary to focus on exploiting online advertising tools, diversifying PR articles with more topics from product information, origin to the synchronization in website design, or fan page with the brand identity system to increase the awareness and understanding of customers about the store as well as sustainable products. Phone advertising channels can even be developed with the development of shopping applications so that modern customers can be more convenient in choosing and buying safe products. Moreover, it is necessary to pay attention to the training of staff at the store, especially the ability to advise on products, to help customers distinguish different types of food and what sustainable food is. They should also invest in images and costumes for employees to enhance customers' shopping experience, and improve service attitude and enthusiasm to help customers at the store. Businesses need to diversify promotional activities such as increasing the number of gifts or discounting rates for loyal customers, create more price bundles such as developing more combos to encourage customers to purchase more goods, increase promotion activities at the point of sale to influence the decision-making process of instore customers, especially the elderly group.

## REFERENCES

- Aertsens, J., Mondelaers, K. and Van huylbroeck, G. 2009. Differences in retail strategies on the emerging organic market. *British Food Journal*, Vol 111, No. 2, p. 138-154
- An-tien Hsieh, Chung-Kai Li. 2008. The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*. Vol 26, no. 1, pp.26-42.
- Aysel Boztepe. 2012. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European journal of economic and political studies*. Vol 5, Issue 1, pp5-20
- Azam, N., Othman, N., Musa, R., Abdulfatah, F. and Awal, A. (2012), Determinants of Organic Food Purchase Intention, *Business, Engineering and Industrial Applications (ISBEIA)*, 2012 IEEE Symposium on, IEEE, pp. 748-753
- Banyte Jurate, Brazioniene Lina, Gadeikiene Agne. 2010. Expression of Green Marketing Developing the Conception of Corporate Social Responsibility. *Engineering economics*. Vol 21 No 5.
- Connie L. Bauer, John Miglautsch. 1992. A conceptual definition of direct marketing. *Journal of direct marketing*. Vol 6, Issue 2, p.7 - 17
- De Pelsmacker et al., 2001. The impact of consumer characteristics and campaign related factors on brand confusion in print advertising. *Journal of Marketing Communications* 7(4):231-243
- Dimitri, C. and Dettmann, R.L. (2012) Organic Food Consumers What Do We Really Know about Them *British Food Journal*, 114, 1157-1183
- Endang Ruswanti, Rilla Gantino, Sabrina O Sihombing. 2019. PREDICTING THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON INTENTION TO BUY ORGANIC PRODUCT: AN EMPIRICAL STUDY. *Humanities & Social Sciences Reviews*: Vol 7, No 3.
- Fathi All-Share and Marwan Al Salameh, 2010. The Effects of Television Advertisement on the Behavior of Canned Food Consumer in Small Industries. *European Journal of Social Sciences*, 16(3): 332-341.
- Green, T.; Peloza, J. 2014. Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising* 43(2): 128- 141
- H Risselada, PC Verhoef, THA Bijmolt - *Journal of Marketing*, 2014. Dynamic effects of social influence and direct marketing on the adoption of high-technology products. Vol 78, Issue 2.
- Hiroki Uematsu and Ashok Mishra*. 2011. Use of Direct Marketing Strategies by Farmers and Their Impact on Farm Business Income. *Agricultural and Resource Economics Review*, 2011, vol. 40, issue 1, 19Zanoli (2004), Trappy, and Lai (2016)
- Hon, L., and Brunner, B. 2002. Measuring public relationships among students and administrators at the University of Florida. *Journal of Communication Management*, Vol 6, Issue 3, pp.227-238

Le Kim Sa, Vu Hoang Dat (2014). Nhận diện tầng lớp trung lưu ở Việt Nam qua cách tiếp cận đa chiều. Những vấn đề Kinh tế & Chính trị Thế giới, số 10 trang 68-80.

Luận án tiến sĩ Lê Thuỳ Hương - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị lấy ví dụ tại thành phố Hà Nội - trường kinh tế quốc dân - PGS.TS. Trương Đình Chiến hướng dẫn

Manengkey, R., & Tielung, M.(2015). The Influence of Marketing Communication on sales Improvement PT Garuda Indonesia Airways.Journal EMBA.Vol 3(2), 829-841.

María Hidalgo-Baz,<sup>1\*</sup> Mercedes Martos-Partal,<sup>2</sup> and Óscar González-Benito<sup>2</sup>. 2017. Attitudes vs. Purchase Behaviors as Experienced Dissonance: The Roles of Knowledge and Consumer Orientations in Organic Market. *Front Psychol*, Vol 8, p.248-255

Mohd Mokhtar, Sany Sanuri and Yusr, Maha Mohammed (2016) *Exploring the antecedents of customer loyalty in the Malaysian retail sector*. *International Review of Management and Marketing*, 6 (3). pp. 577-583

Murianki Morris Murithi, 2015. “Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Human Resource Management Academic Research Society, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 5(1), pages 38-52

Ngobo, P. V. (2011). What drives household choice of organic products in grocery stores?, *Journal of Retailing*, 87(1), 90-100 Chichudean et al. (2012)

Paulína Krnáčová and Martin Závodský. Consumer-Oriented Sales Promotion of Organic Food in Slovakia and the Czech Republic. *Studia Commercialia Bratislavensia*. Volume 11: Issue 40

Prins, R. and Verhoef, P.C., Marketing Communication Drivers of Adoption Timing of a New E-Service Among Existing Customers (March 28, 2007). ERIM Report Series Reference No. ERS-2007-018-MKT, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=977101>

Priyanka, S., 2012. A study on impact of online advertising on consumer behavior (with special reference to e-mails). *International journal of engineering and Management Sciences*, 3(4): 461-465

Pughazhendi, A., D.K.A. Baskaran, M.R. Prakash, R.N. Balamurugan, 2012. A study on effectiveness of multiple and single endorsement on considerable product in Chennai perceptives, India. *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol 6, No. 2, pp. 11-18

Robinson, T.N, 1998. Does television cause childhood obesity? *Journal of the American Medical Association*, Vol 279, 959-960.

S.Wesley Changchien, Chin-Feng Lee, Yu-Jung Hsu, 2004. On-line personalized sales promotion in electronic commerce. *Expert Systems with applications*. Vol 27, Issue 1, pp. 35-52.

Sharma, N, & Patterson, P.G. 1999. The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services marketing*. Vol 12, No.2, pp.151-170

Shawndra Hill, Foster Provost, and Chris Volinsky (2006), Network-based marketing: identifying likely adopters via consumer networks. *Statistic Science*, Vol 21, No 2, pp. 256-276

ustin Paul, Jyoti Rana, (2012), "Consumer behavior and purchase intention for organic food", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Iss: 6 pp 412-422

*Virgilijus Skulskis, Vilija Girgždienė, Birutė Stankaitytė*. The significance of consumers' informing about organic food products and information sources. *MANAGEMENT THEORY AND STUDIES FOR RURAL BUSINESS AND INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT, VOLUME 27*

Wagner, E.R. & Hansen, E.N. (2002). Methodology for evaluating green advertising of forest products in the United States: a content analysis. *Forest Products Journal*, 52(4), 17-23

Xanat Vargas Meza, Han Woo Park. 2016. Organic Products in Mexico and South Korea on Twitter. *Journal of Business Ethics*. Volume 135, pp. 587–603

Zanoli, R. (ed.) (2004). "The European Consumer and Organic Food", OMIARD Vol. 4, University of Wales, Aberystwyth

# LAO ĐỘNG TRONG BỐI CẢNH KINH TẾ NỀN TẢNG SỐ Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ KHUYẾN NGHỊ

## LABOUR IN THE CONTEXT OF DIGITAL PLATFORM ECONOMY IN VIETNAM: CURRENT SITUATIONS AND RECOMMENDATIONS

*TS. Phùng Thanh Quang; Đào Thị Nhật Lệ; Nguyễn Thị Quỳnh Trang*  
*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*  
*pt\_quang@neu.edu.vn*

### **Tóm tắt:**

*Mục đích của bài viết là cung cấp một cái nhìn tổng quan về thị trường lao động Việt Nam trong bối cảnh phát triển kinh tế nền tảng số. Bài viết bắt đầu bằng một số định nghĩa cơ bản cùng đặc trưng của kinh tế nền tảng số và lao động kỹ thuật số. Tiếp theo, bài viết trình bày thực trạng kinh tế nền tảng số tại Việt Nam và quá trình chuyển đổi từ lao động truyền thống sang lao động số với hai xu hướng nổi bật gồm sự giải phóng lao động ở các lĩnh vực truyền thống và sự xuất hiện của nhiều việc làm mới. Tuy nhiên, thị trường lao động số cùng yêu cầu về ứng dụng công nghệ mới tạo ra không ít thách thức cho các bên tham gia thị trường và các nhà hoạch định chính sách. Bài viết đưa ra một số giải pháp tập trung vào mảng gọi xe công nghệ (Grab), việc làm online trên các trang mạng xã hội, cùng một số khuyến nghị liên quan đến khung pháp lý thử nghiệm và cơ sở dữ liệu quốc gia.*

**Từ khóa:** *Kinh tế nền tảng số, lao động kỹ thuật số, nền tảng số, thị trường lao động.*

### **Abstract:**

*The purpose of this article is to provide an overview of the Vietnamese labour market in the development of digital platform economy. The article begins with some basic definitions and features of the digital platform economy and digital labour. Accordingly, the article presents the current state of the digital platform economy in Vietnam and the transition from traditional to digital labour with two prominent trends including labour liberation in traditional fields and the appearance of new types of jobs. However, digital labour market with requirements for the application of new technology has created many challenges for market participants and policy makers. The article offers a set of solutions mainly for app-based ride-hailing (Grab), online jobs on social networking sites, along with some recommendations related to regulatory sandbox and national database.*

**Keyword:** *Digital labour, digital platform economy, labour market, platform.*

### **1. Giới thiệu nghiên cứu**

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã làm thay đổi cơ bản cách con người sống, làm việc và tương tác với nhau. Đặc trưng của các cuộc cách mạng công nghiệp là đều tiến tới một nền sản xuất thông minh hơn, giải phóng một lượng lao động khỏi các ngành nghề truyền thống và đồng thời cũng hình thành những công việc mới, đòi hỏi những kỹ năng mới (Kenney & Zys-

man, 2016). Với các nền tảng số, công ty đa quốc gia như Uber, Grab có thể cung ứng dịch vụ vận tải mà không cần sở hữu một chiếc taxi nào; các cửa hàng có thể bán nhiều loại sản phẩm mà không cần thuê mặt bằng; người lao động có thể làm việc theo thời gian, địa điểm tùy chỉnh mà không cần đến văn phòng... Kinh tế nền tảng số cung cấp các nền tảng (platform) cho phép doanh nghiệp và người tiêu dùng tương tác với nhau trực tiếp trên các nền tảng đó, hình thành nên những dịch vụ ngang hàng (peer to peer services) và không cần sự hiện diện của các tổ chức trung gian (Xing Wan & cộng sự, 2019). Những lợi thế của kinh tế nền tảng số chủ yếu ở khả năng tiếp cận người tiêu dùng dễ dàng, giảm các chi phí trung gian, giảm thời gian giao dịch, định danh được cả người sản xuất và tiêu dùng góp phần giảm thiểu rủi ro khi giao dịch, mang lại lợi ích cho cả khách hàng và doanh nghiệp (Daqing Gong & cộng sự, 2019).

Bài viết thảo luận về khái niệm, đặc điểm của kinh tế nền tảng, đặc điểm của lao động trong bối cảnh chuyển đổi số; phân tích thực trạng thị trường lao động Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số. Với đối tượng nghiên cứu là lao động tại Việt Nam và mục tiêu nghiên cứu là làm rõ thực trạng thị trường lao động Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số, bài viết phân loại lao động thành hai nhóm bao gồm nhóm lao động truyền thống và nhóm lao động số gắn với quá trình chuyển đổi từ lao động truyền thống sang lao động số với hai xu hướng nổi bật gồm sự giải phóng lao động ở các lĩnh vực truyền thống và sự xuất hiện của nhiều việc làm mới trên các nền tảng kỹ thuật số. Bài viết chỉ ra các nhân tố có thể ảnh hưởng đến sự phát triển của lao động trong bối cảnh chuyển đổi số, bao gồm tự thân nhu cầu về việc làm của các nhóm lao động, sự phát triển công nghệ và các chính sách liên quan đến lao động số. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm phát triển lao động số trong bối cảnh kinh tế nền tảng số tại Việt Nam, chú trọng vào các chính sách quản lý thu thuế, minh bạch hoá các giao dịch mạng và các biện pháp nhằm bảo vệ người lao động trên các nền tảng số.

## **2. Tổng quan nghiên cứu về kinh tế nền tảng số và lao động trong bối cảnh chuyển đổi số**

### **2.1. Tổng quan về kinh tế nền tảng số**

Kinh tế nền tảng số là một bộ phận của nền kinh tế số - nền kinh tế vận hành chủ yếu dựa trên công nghệ số, đặc biệt là các giao dịch điện tử tiến hành thông qua internet (Phạm Việt Dũng, 2019). Kinh tế nền tảng số là nền kinh tế số mà tại đó các chủ thể tham gia thị trường tương tác với nhau chủ yếu trên các nền tảng số (Chan & cộng sự, 2018). Những tương tác này cho phép các thành phần tham gia tạo ra giá trị bằng việc thực hiện công việc, mua bán sản phẩm hay sử dụng dịch vụ. Kinh tế nền tảng bao gồm hai loại: Nền tảng giao dịch (transaction platform) được sử dụng để tối ưu hóa giao dịch giữa những người mua và người bán (Amazon, Ebay, Lazada...); nền tảng sáng tạo (innovation platform) thực hiện vai trò là nền móng phát triển nên các nền tảng kinh doanh và hình thành hệ sinh thái giữa các nền tảng thế hệ sau đó (Apple App Store, Google Play...) (Chan & cộng sự, 2018). Kinh tế nền tảng số được đặc trưng bởi một số đặc điểm khác biệt với nền kinh tế truyền thống, có thể tóm tắt như sau:

Thứ nhất là hiệu quả của mạng lưới: Các nền tảng trở nên có giá trị hơn khi có nhiều người dùng sử dụng chúng hơn. Khi nhiều người dùng tham gia vào nền tảng, nền tảng trở nên hấp dẫn hơn đối với những người dùng mới tiềm năng. Điều này giúp giải thích lý do tại sao một số nền tảng lại có sự phát triển mang tính lan truyền. Có hai loại mạng lưới: (i) mạng lưới trực tiếp mà tại đó nhiều người dùng thu hút nhiều người dùng hơn; (ii) mạng lưới gián tiếp mà tại đó khi

càng nhiều người sử dụng một phần của nền tảng (ví dụ: người dùng trò chơi điện tử) thì sẽ càng có nhiều khách hàng cho các phần còn lại của nền tảng (trong ví dụ này là các sản phẩm, dịch vụ theo sau được phát triển thêm bởi nhà phát hành trò chơi điện tử). Đối với các nền tảng, quy mô của mạng lưới không chỉ là thành quả đầu tiên mà còn là động lực để tiếp tục phát triển mạng lưới đó. Các mạng lưới đã tồn tại trước các nền tảng trực tuyến, ví dụ điển hình là mạng điện thoại. Ngày nay, khi mà cá nhân có quyền truy cập vào các kết nối phổ biến, được tạo điều kiện bởi Internet và điện thoại di động trong tay, sự dễ dàng thuận tiện trong liên lạc đã làm tăng hiệu ứng mạng. Với các nền tảng, quy mô tạo ra giá trị và thu hút thêm người dùng. Động lực này tạo ra một động lực tự duy trì để tăng trưởng (Evans & Gawer, 2016).

Thứ hai, mang tính tương tác, có khả năng kết hợp hiệu quả hoặc linh hoạt thay đổi nhà cung cấp và người tiêu thụ trên thị trường. Sự tham gia của cộng đồng tạo ra một kết nối chặt chẽ hơn giữa cung và cầu, càng có nhiều người hoạt động trên các nền tảng thì sự tương tác càng gia tăng, từ đó thể hiện rõ được nhu cầu của người mua và khả năng cung cấp hàng hoá, dịch vụ của người bán. Các nền tảng giao dịch khiến việc giao dịch giữa các thành phần vốn trước đây khó có thể tiếp cận với nhau diễn ra được dễ dàng hơn, từ đó tạo ra thị trường đa bên (multi-sided market) (Anh Vũ, 2017). Công nghệ số đã đưa người tiêu thụ vào vị trí trung tâm. Người tiêu dùng có thể trở thành nguồn cho ý tưởng đổi mới của nhà sản xuất, với mục đích của nhà sản xuất là duy trì hoặc mở rộng thị trường, tăng sự tiện nghi hoặc quan trọng hơn là nâng cao mức độ bền vững của phát triển kinh tế (Alina, 2016). Khả năng truyền thông và chia sẻ ý kiến, đánh giá với những người khác không chỉ làm thay đổi trải nghiệm mua sắm của khách hàng mà đồng thời cũng gây ảnh hưởng rất lớn tới uy tín doanh nghiệp. Internet khiến người tiêu thụ trở nên quyền năng hơn bởi họ có thể tự do đưa ra ý kiến và chia sẻ chúng (Data61|SCIRO, 2019).

Thứ ba, dữ liệu trở thành tài nguyên mới. Kinh tế nền tảng số vận hành chủ yếu dựa trên công nghệ số, do đó dữ liệu đóng một vai trò đặc biệt quan trọng. Sự phát triển của dữ liệu góp phần cải thiện các dịch vụ kỹ thuật số, từ đó thu hút nhiều người dùng hơn và tối ưu hóa các dịch vụ. Để có thể chuyển đổi, dữ liệu cần được số hóa và sau đó sử dụng các công nghệ như AI (trí tuệ nhân tạo), Big Data (dữ liệu lớn) để sàng lọc, phân tích dữ liệu và tạo ra giá trị mới. Việc xử lý thông tin, nhất là thông tin liên quan đến nhu cầu khách hàng, cho phép các doanh nghiệp cải thiện rõ rệt các chiến lược thương mại và marketing, hay dự đoán các xu hướng tương lai, thói quen tiêu dùng, cải thiện quan hệ với khách hàng, tăng khả năng tuyển dụng hiệu quả.

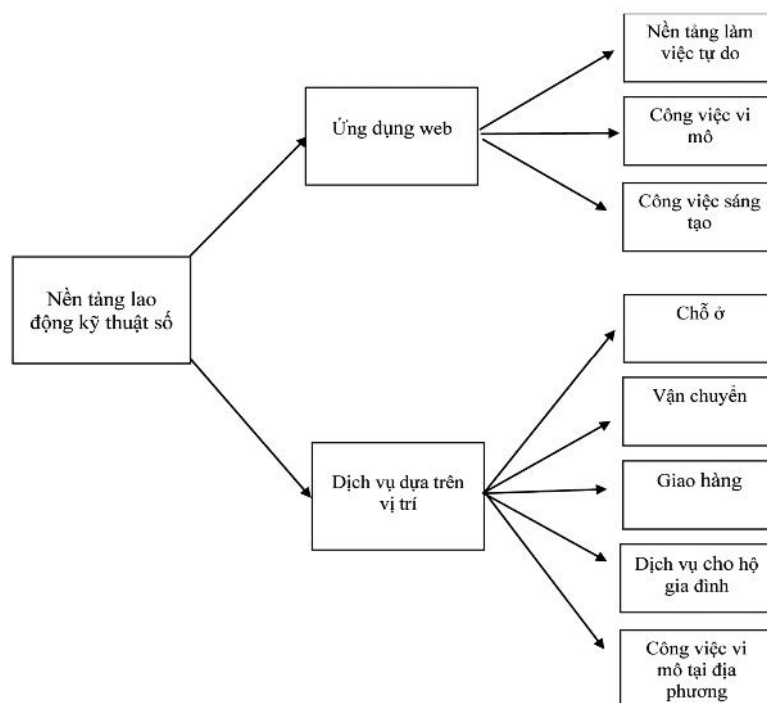
Thứ tư, tạo ra mô hình kinh doanh và chiến lược kinh doanh mới. Các mô hình kinh doanh mới như e - Business, e - Commerce, e - Banking được phát triển thông qua Intranet (mạng nội bộ) và Internet cho phép nhiều nhóm người tương tác với nhau, qua đó tạo ra những ảnh hưởng tích cực cho cả mạng lưới và nâng cao hiệu quả nhờ giảm chi phí giao dịch (Alina, 2016). Hiện nay, đã xuất hiện nhiều mô hình kinh doanh hoàn toàn khác biệt so với truyền thống như các hãng truyền thông toàn cầu nhưng không sở hữu quyền tác giả của một tin tức nào, hãng taxi toàn cầu nhưng không sở hữu chiếc xe nào, hãng khách sạn toàn cầu nhưng không sở hữu phòng khách sạn nào, đã và đang góp phần định hình nên một thời đại kinh tế mới. Kinh tế nền tảng số cũng thay đổi ý nghĩa của việc lãnh đạo các tổ chức, buộc người đứng đầu phải suy nghĩ lại về chiến lược, mô hình kinh doanh, khả năng lãnh đạo, cấu trúc tổ chức, cách hệ thống tạo ra và nắm bắt giá trị (Evans & Gawer, 2016).



Thứ năm, tạo ra sự hợp tác giữa các đối thủ cạnh tranh. Sự hợp tác xảy ra khi các hình thức cạnh tranh giữa những nhà sản xuất bị thay đổi hoàn toàn bởi sự ưu tiên dành cho người tiêu dùng cùng với sự thay đổi liên tục và nhanh chóng về nhu cầu, thị hiếu của thị trường (Alina, 2016). Trên thực tế, tại các ngành, các lĩnh vực đã xuất hiện các liên minh giữa nhiều hãng và doanh nghiệp như liên minh hàng không (Star Alliance, SkyTeam và OneWorld), từ đó phát triển lên liên minh hàng không hàng hoá (WOW Alliance, SkyTeam Cargo, ANA/UPS Alliance), hay liên minh khách sạn (GHA).

## 2.2. Tổng quan về lao động trong bối cảnh chuyển đổi số

Lao động kỹ thuật số là hình thức lao động được đặc trưng bởi việc sản xuất ra giá trị thông qua tương tác và sử dụng công nghệ thông tin. Lao động kỹ thuật số có các hình thức khác nhau từ nền tảng cung cấp công việc theo yêu cầu, công việc vi mô (các công việc nhỏ trong một dự án lớn) và sáng tạo nội dung cho các nền tảng kỹ thuật số như truyền thông xã hội. Thị trường lao động kỹ thuật số là các trang web hoặc nền tảng số tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất, giao thương và mua bán nội dung, sản phẩm kỹ thuật số hoặc các ý tưởng và hàng hóa khác xuất hiện từ môi trường kỹ thuật số và công nghệ (Data61|SCIRO, 2019). Hình 1 cho thấy một số loại hình công việc được hỗ trợ bởi nền tảng lao động kỹ thuật số. Một số nền tảng lao động kỹ thuật số dựa trên web, cung cấp công việc cho đám đông (công việc vi mô hoặc công việc sáng tạo) hoặc cung cấp việc làm trực tiếp cho các cá nhân sử dụng thị trường việc làm tự do. Ngoài ra, cũng có dịch vụ dựa trên vị trí và dựa trên ứng dụng, hầu hết các công việc này được giao cho các cá nhân (vận chuyển, giao hàng và dịch vụ cho hộ gia đình) với một số ít được cung cấp cho đám đông (công việc vi mô tại địa phương).



Nguồn: Berg & cộng sự (2018)

Hình 1: Phân loại các nền tảng lao động kỹ thuật số

Lao động kỹ thuật số có đặc điểm cơ bản là được quản lý bằng thuật toán. Quản lý theo thuật toán có thể đượ hiểu là “công việc của con người được giao, tối ưu hóa và đánh giá thông qua các thuật toán và dữ liệu được theo dõi” (Berg & cộng sự, 2018). Trên các nền tảng lao động kỹ thuật số, quản lý theo thuật toán vượt ra ngoài việc chỉ đạo công việc và lên lịch để kiểm soát hầu hết các khía cạnh của công việc. Quản lý theo thuật toán bao gồm bốn đặc điểm: (1) Liên tục theo dõi hành vi của người lao động; (2) Đánh giá liên tục hiệu suất của người lao động bằng đánh giá của khách hàng; (3) Thực hiện các quyết định tự động mà không có sự can thiệp của con người; (4) Đòi hỏi tương tác của người lao động với một “hệ thống”.

### **3. Thực trạng kinh tế nền tảng số và lao động trong bối cảnh chuyển đổi số tại Việt Nam**

#### **3.1. Thực trạng kinh tế nền tảng số tại Việt Nam**

Năm 2020 được chính phủ Việt Nam lựa chọn là năm chuyển đổi số quốc gia, hướng tới một chính phủ số, xã hội số và nền kinh tế số. Trên thực tế, Việt Nam đang là quốc gia dẫn đầu khu vực Asean về tốc độ tăng trưởng trong lĩnh vực kinh tế số. Trong khítốc độ tăng trưởng trung bình của Asean là 33%/năm trong giai đoạn 2015-2019, kinh tế số Việt Nam tăng trưởng với tỷ lệ 38%/năm trong cùng giai đoạn và đóng góp 5% GDP quốc gia (Teamasek, 2019). Kinh tế nền tảng số tại Việt Nam bao phủ nhiều lĩnh vực, trong đó có một số lĩnh vực chủ yếu là:

Gọi xe công nghệ: Các dịch vụ phương tiện giao thông công nghệ như Grab, Go Viet sử dụng định vị tự động, từ đó khách hàng có thể đặt xe và yêu cầu đưa đến một địa điểm cụ thể được thực hiện một cách nhanh chóng. Với phương thức đặt xe này thì dịch vụ yêu cầu xe tối ưu hóa quá trình kết hợp lái xe công nghệ và khách hàng. Không những chỉ cung cấp dịch vụ thông thường như đặt xem là loại hình kinh doanh này còn mở rộng thêm các dịch vụ khác như đặt đồ ăn, giao hàng, thanh toán hóa đơn và đang phát triển thêm nhiều dịch vụ phục vụ nhu cầu cho khách hàng.

Dịch vụ tài chính: Trong lĩnh vực tài chính, nền tảng số được thể hiện dưới các ứng dụng như Moblie Banking, QR Code, ví điện tử, ngân hàng số và đặc biệt là các nền tảng số được xây dựng bởi các công ty Fintech. Xuất hiện tại Việt Nam vào năm 2008, cho đến nay thì Fintech ngày càng nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo ra các mô hình kinh doanh mới như cho vay ngang hàng (peer to peer lending), huy động vốn cộng đồng (crowdfunding) (Solidiance, 2018). Việt Nam hiện có khoảng 200 công ty Fintech đang hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau, với quy mô thị trường Fintech đạt 4.4 tỷ USD giá trị giao dịch vào năm 2017 và dự kiến sẽ đạt đến 7.8 tỷ USD vào năm 2020.

Dịch vụ du lịch: Các nền tảng số trong lĩnh vực du lịch, lưu trú giúp khách hàng đặt phòng hay thuê nhà một cách nhanh chóng, tiện lợi và an toàn. Điển hình là mô hình Airbnb, tham gia vào thị trường Việt Nam từ năm 2014, có mặt chủ yếu ở Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và một số thành phố lớn khác. Theo báo cáo “Homesharing Viet Nam Insights”, năm 2014 chỉ có vài nghìn phòng cho thuê nhưng đến 2019 số lượng phòng đã lên đến 40.804 cơ sở và tốc độ tăng trưởng số lượng phòng ở các điểm du lịch nổi tiếng luôn đạt ở mức cao. Không chỉ Airbnb mà các ứng dụng khác như Luxstay, Booking, Travelmob cũng phát triển mô hình đặt phòng chia sẻ nhằm tối ưu hóa lợi ích của cả chủ nhà và người thuê nhà.

Các lĩnh vực khác: Ngoài các nền tảng điển hình trên thì còn có nhiều nền tảng khác như Sendo, Shopee - mua bán hàng hóa, Netflix - xem phim hay Youtube - sáng tạo nội dung. Có thể

khẳng định, việc phát triển các nền tảng số đã ảnh hưởng mạnh mẽ đến các cá nhân, doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế. Sự bùng nổ của nền tảng số cũng tạo ra những việc làm mới, đảm bảo việc làm cho người lao động và góp phần giải quyết vấn nạn thất nghiệp trong bối cảnh dịch covid 19 còn diễn biến phức tạp.

### **3.2. Thực trạng lao động trong bối cảnh chuyển đổi số tại Việt Nam**

Trong bối cảnh chuyển đổi số, cơ cấu lao động của Việt Nam cũng đang có sự chuyển dịch rõ nét. Theo Tổng cục Thống kê, tính đến cuối năm 2019, ngành thu hút nhiều lực lượng lao động nhất là nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy hải sản, chiếm tới khoảng 18,8 triệu lao động. Phân theo khu vực thì lực lượng lao động trong độ tuổi ở khu vực thành thị là 16,9 triệu người, chiếm 34,7% tổng số lao động. Theo giới tính thì lực lượng lao động nữ trong độ tuổi lao động đạt 22,3 triệu người, chiếm 45,6% tổng số lao động. Theo nhóm nghề thì nhóm “lao động giản đơn” thu hút hơn 18 triệu người, chiếm 33,6% tổng số lao động. Tuy nhiên, so với cùng kỳ năm 2018, lao động thuộc nhóm nghề này giảm 5,2% là 1 triệu người, nhóm nghề “chuyên môn kỹ thuật bậc trung” giảm 15,4% tương ứng 320.000 người. Đây là dấu hiệu đáng mừng cho thấy sự chuyển dịch chất lượng lao động theo hướng tăng lao động chuyên môn cao và giảm dần lao động bậc trung, lao động giản đơn. Theo hình thức lao động thì lao động làm công hưởng lương chiếm 26,1 triệu người, lao động tự do và lao động gia đình chiếm tỷ trọng lần lượt là 35,1% và 13,8%, tương ứng giảm 0,4 % và 1,0 % so với cùng kỳ năm trước.

Trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và phát triển các nền tảng số, nhiều công việc mới được hình thành trên các nền tảng số, dẫn đến sự dịch chuyển từ lao động truyền thống sang lao động trên nền tảng số. Điển hình là các lĩnh vực: (1) Vận tải hành khách cá nhân. Trong lĩnh vực này, ứng dụng gọi xe công nghệ đang dần thay thế các hãng taxi truyền thống. Nhiều hãng taxi lớn đã liên tục báo lỗ do không cạnh tranh được với các hãng xe công nghệ. Theo báo cáo tài chính hợp nhất Công ty CP tập đoàn Mai Linh năm 2019, lợi nhuận sau thuế chưa phân phối trên bảng cân đối kế toán hợp nhất của hãng taxi Mai Linh là âm 1.039 tỷ đồng. Các hãng xe công nghệ có những cải tiến vượt bậc hơn so với taxi truyền thống về giá thành minh bạch và rẻ hơn, nhanh hơn và thích nghi tốt hơn với những biến động của thị trường. (2) Hình thức bán hàng online hay livestream bán hàng cũng ngày càng phát triển, chiếm miếng bánh thị phần ngày càng lớn so với hình thức bán hàng truyền thống trực tiếp tại cửa hàng. Không cần bỏ ra chi phí để thuê mặt bằng nên việc bán hàng Online được nhiều người lựa chọn, giúp người bán có thể giảm giá hàng và người mua cũng có thể được tiêu dùng sản phẩm với giá cả hợp lý hơn. (3) Các ứng dụng dịch vụ cho hộ gia đình như JupViec.vn hay bTaskee giúp việc nhà theo giờ đã tạo ra nhiều việc làm cho người lao động. Thay vì tìm người giúp việc theo truyền thống thì qua các ứng dụng, khách hàng có thể biết một số thông tin cá nhân cũng như uy tín và đánh giá từ khách hàng cũ về người đó, tạo nên sự tin tưởng và giao dịch nhanh chóng.

Bên cạnh việc chuyển dịch lao động truyền thống sang lao động số, các nền tảng số cũng tạo thêm nhiều cơ hội việc làm phong phú cho người lao động, là một cơ hội lớn cho lao động Việt Nam đặc biệt là các bạn trẻ tìm kiếm công việc yêu thích, tăng thêm thu nhập như: (1) Dịch vụ đặt phòng, thuê nhà. Chủ nhà cho thuê phòng xuất phát từ nhu cầu chia sẻ căn phòng trống trong gia đình để có thêm thu nhập. Sự phát triển mạnh mẽ về số lượng phòng cho thuê của Airbnb đã khiến nhiều chuyên gia và chủ khách sạn, đặc biệt là khách sạn có quy mô nhỏ lo ngại.

(2) Nền tảng Youtube kết nối người sáng tạo nội dung và khán giả của mình là người xem các video trên Youtube. Nội dung đa dạng và thu hút nhiều lượt xem nên làm Youtuber được nhiều bạn trẻ lựa chọn để có thêm thu nhập. Tại Việt Nam có rất nhiều kênh được người xem ưa thích như về phim ngắn có Faptv, SMV; về âm nhạc có các kênh như Quỳnh Trần JP, Âm thực mẹ làm, bà Tân Vlog; kênh về du lịch như Khoa Pug, Vũ Khắc Tiệp official, Khoai Lang Thang và rất nhiều kênh với nội dung phong phú khác. Ngày càng nhiều bạn trẻ lựa chọn trở thành Youtuber - một nghề kiếm tiền như những nghề khác và có tiềm năng rất lớn trong tương lai với yêu cầu cao về độ sáng tạo. (3) Nền tảng game kết nối người chơi game với nhau thậm chí tổ chức các buổi thi đấu như một loại hình thể thao, từ đó kiếm được thu nhập từ quảng cáo và giải đấu. Điều này dẫn đến việc chơi game không chỉ là thú vui giải trí mà còn là một hình thức chơi game nghiêm túc, chuyên nghiệp và coi đó như một nghề cần đầu tư chất xám không những về đồ họa trong game mà còn phương thức chơi game (Cameron A. Pham T & Atherton J, 2018). Tính riêng năm 2019, Việt Nam đứng thứ 28 trong tổng số 100 quốc gia về phát triển các nền tảng game với tổng doanh thu khoảng 367 triệu USD (Nguyễn Văn Hùng, 2020).

#### **4. Giải pháp và kiến nghị nhằm phát triển lao động trong bối cảnh kinh tế nền tảng số tại Việt Nam**

Có thể khẳng định, kinh tế nền tảng số đã tạo ra nhiều cơ hội việc làm mới, thay đổi phương thức sản xuất, tiếp thị, thay đổi cách tương tác giữa người sản xuất và tiêu dùng. Bên cạnh những mặt tích cực, sự phát triển của các nền tảng số cũng đặt ra nhiều vấn đề đối với cơ quan quản lý nhà nước như việc thất thu thuế đối với hoạt động bán hàng online, thất thu thuế đối với thu nhập của các Youtuber; thiếu hụt lao động có trình độ công nghệ cao; thiếu sự kiểm soát với nhiều nền tảng sáng tạo nội dung online; thiếu các chính sách về bảo vệ người lao động trên các nền tảng số. Ở cấp độ doanh nghiệp, việc đầu tư hạ tầng công nghệ chưa thực sự đồng bộ, nhiều doanh nghiệp tiên phong chuyển đổi số đã gặp nhiều khó khăn khi kết nối với hệ thống dữ liệu quốc gia. Một bộ phận không nhỏ các doanh nghiệp vẫn có tâm lý duy trì hệ thống quản trị thủ công, không muốn chuyển đổi số theo hướng công khai, minh bạch. Có thể khẳng định, chuyển đổi số và phát triển kinh tế nền tảng số là xu thế tất yếu, để phát triển cả về số lượng và chất lượng lao động trong bối cảnh chuyển đổi số, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị với chính phủ và các cơ quan chức năng nhằm minh bạch hóa hoạt động kinh doanh, giảm thiểu rủi ro cho người lao động trên các nền tảng số. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, tích cực triển khai thu thuế đối với các hình thức bán hàng online trên hạ tầng kỹ thuật số, cụ thể ngoài các trang thương mại điện tử, cần tập trung đến các trang mạng xã hội. Cụ thể cần: (1) Phối hợp giữa ngành Thuế với Bộ Công thương, Bộ Thông tin - Truyền thông, đơn vị quản lý các trang mạng xã hội (Facebook, Google, Youtube...) để nắm danh sách các website, các tài khoản của các tổ chức, cá nhân có hoạt động thương mại điện tử trên mạng xã hội; (2) Phối hợp giữa ngành Thuế với Cơ quan Công an đề nghị cung cấp cho Cơ quan Thuế các website thương mại có hoạt động kinh doanh chưa kê khai nộp thuế; (3) Phối hợp giữa ngành Thuế với Ngân hàng để đề nghị Ngân hàng Nhà nước cung cấp bảng sao kê tài khoản của các cá nhân, tổ chức có kinh doanh qua Facebook, hay các tài khoản kiếm ra tiền trên Youtube; (4) Phối hợp giữa ngành Thuế với các đơn vị cung ứng vận chuyển để nắm được số lượng hàng hóa vận chuyển, doanh thu thu hộ (nếu có) của từng tổ chức, cá nhân để cơ quan thuế rà soát đối chiếu, từ đó thu thuế; (5) Ngành thuế phối hợp với các nhà mạng và đại diện Facebook quản lý Việt

Nam để chặn tài khoản đối với những chủ tài khoản kinh doanh online có doanh số lớn nhưng không chấp hành các nghĩa vụ thuế.

Thứ hai, đẩy nhanh việc xây dựng, hoàn thiện khung pháp lý thử nghiệm (Regulatory Sandbox) để tạo điều kiện cho các nền tảng lao động kỹ thuật số. Dưới góc độ pháp lý, Sandbox là việc tạo ra một không gian thuận lợi với khung chính sách pháp lý riêng (nằm ngoài hoặc vượt khung pháp lý hiện tại) để tiến hành thử nghiệm những khởi nghiệp sáng tạo, đổi mới. Đối tượng điều chỉnh của Regulatory Sandbox thường là các sản phẩm tài chính sáng tạo, sản phẩm ứng dụng công nghệ và mô hình kinh doanh mới, áp dụng cho các doanh nghiệp khởi nghiệp có ứng dụng công nghệ (Fintech, Blockchain...) hay doanh nghiệp kinh doanh theo mô hình kinh tế mới (kinh tế chia sẻ, kinh tế nền tảng số). Khi thí điểm Sandbox, cần đảm bảo số lượng doanh nghiệp tham gia vừa đủ để đánh giá tác động sâu rộng, nhưng cũng không nên quá nhiều và trùng lặp về mô hình kinh doanh để tránh lãng phí nguồn lực. Đối tượng doanh nghiệp tham gia cũng cần có sự chọn lọc kỹ. Đặc biệt, cũng nên có những chế tài không chế về không gian, thời gian hay thị phần nhất định trong khuôn khổ thí điểm Sandbox, tránh để vài doanh nghiệp trong cơ chế thí điểm chiếm những thị phần lớn (do đang được hưởng các cơ chế pháp lý mở) mà tạo ra sự bất bình đẳng trong kinh doanh. Ngoài ra, đối với mảng gọi xe công nghệ, cần sớm hoàn thiện, ban hành Nghị định thay thế Nghị định số 86/2014/NĐ-CP ngày 10/9/2014 của Chính phủ về kinh doanh và điều kiện kinh doanh vận tải bằng xe ô tô để có khung pháp lý minh bạch, cân bằng giữa kinh doanh vận tải theo phương thức truyền thống và kinh doanh vận tải ứng dụng công nghệ 4.0

Thứ ba, cần sớm nghiên cứu, ban hành các Nghị định về chia sẻ dữ liệu; về xác thực điện tử; về bảo vệ dữ liệu cá nhân và bảo đảm quyền riêng tư của cá nhân tham gia nền tảng số; về chế độ báo cáo giữa các cơ quan hành chính nhà nước và chế độ bảo mật thông tin. Để thực hiện điều này, cần hoàn thành các cơ sở dữ liệu quốc gia mang tính chất nền tảng. Cùng với việc xây dựng các thể chế, cần tập trung hoàn thiện xây dựng các cơ sở dữ liệu nền tảng quốc gia, đặc biệt là cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư, đất đai...; và cần tiến hành xây dựng nền tảng tích hợp, chia sẻ dữ liệu giữa các hệ thống thông tin ở Trung ương và địa phương; hệ thống liên thông gửi, nhận văn bản điện tử; hệ thống xác thực định danh điện tử; liên thông giữa các hệ thống chứng thực chữ ký số chuyên dùng của Chính phủ và chữ ký số công cộng... để bảo đảm dữ liệu, thông tin được thông suốt giữa các cấp, các ngành của Chính phủ.

Thứ tư, không chỉ bảo vệ người lao động trên các giao dịch qua mạng, còn cần phải chú trọng đến sự an toàn trong các giao dịch đòi hỏi tương tác giữa người với người. Để thực hiện được điều đó, Chính phủ và các công ty bảo hiểm cần hoàn thiện các sản phẩm bảo hiểm cho người lao động số. Cụ thể hơn, về vấn đề an toàn tính mạng của các tài xế công nghệ, các nền tảng công nghệ cần thường xuyên nhắc nhở, cập nhật các khu vực có tình hình an ninh phức tạp cũng như triển khai nhiều biện pháp nhằm nâng cao an toàn cho cả tài xế và khách hàng. Tiếp tục phát triển các tính năng bảo mật thông tin như tính năng gọi điện thoại miễn phí thông qua ứng dụng nhưng không hiển thị số điện thoại người gọi, giảm thiểu đến mức thấp nhất việc gọi điện/nhắn tin làm phiền sau khi đã kết thúc chuyến xe, hay các giải pháp tập trung vào việc hướng dẫn an toàn cho tài xế, sử dụng phím gọi khẩn cấp S.O.S giúp tài xế/ khách hàng kết nối trực tiếp với đường dây nóng 113 của Cảnh sát trong trường hợp khẩn cấp. Hoàn thiện hoá các tính năng giúp nhận diện những hành vi lái xe không an toàn, ví dụ chạy quá tốc độ, chuyển hướng đột

ngột, thẳng gấp hoặc tăng tốc đột ngột, sau đó hướng dẫn cho tài xế cách cải thiện; tính năng cảnh báo tài xế lái xe trong tình trạng mệt mỏi (Driver Fatigue): tài xế sẽ nhận được cảnh báo trong ứng dụng rằng họ đã chạm đến “ngưỡng” mệt mỏi, và được nhắc nhở nên nghỉ ngơi để đảm bảo lái xe an toàn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### *Tài liệu tiếng Anh*

1. ABI Research (2019), Grab and GO-JEK reinventing on – demand mobility to go beyond ridesharing for sustained profitability.
2. Alina (2016), ‘Trends and Dimensions of Digital Economy’, Annals - Economy Series, Constantin Brancusi University, Faculty of Economics.
3. Berg & cộng sự (2018), ‘Digital labour platforms and the future of work Towards decent work in the online world’, International Labour Office, Geneva.
4. Caneron A. Pham T & Atherton J (2018), ‘Vietnam Today – first report of the Vietnam’s Future Digital Economy Project’, CSIRO, Brisbane.
5. Casilli (2016), ‘Is There a Global Digital Labor Culture?’, Marginalization of Work, Global Inequalities, and Coloniality, 2nd symposium of the Project for Advanced Research in Global Communication (PARGC), Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania (USA).
6. Chan & cộng sự (2018), ‘The rise of the platform economy’, Deloitte, truy cập tại <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/humancapital/deloitte-nl-hc-re-shaping-work-conference.pdf>
7. Evans (2019), ‘Essential Principles for the Design of Antitrust Analysis for Multisided Platforms’, Forthcoming Journal of Antitrust Enforcement, truy cập tại SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3261812> hoặc <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3261812>
8. Evans & Gawer (2016), ‘The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey’, The Emerging Platform Economy Series No. 1, The Center for Global Enterprise.
9. Fuch & cộng sự (2013), ‘What is Digital Labour? What is Digital Work? What’s their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media?’ tripleC
10. Fumagalli & cộng sự (2018), ‘Digital Labour in the Platform Economy: The Case of Facebook’, Sustainability, MDPI, Open Access Journal.
11. Graham & cộng sự (2017), ‘Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods’, E tui, truy cập tại <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1024258916687250>
12. Gong & cộng sự (2019), ‘Who benefits from online financing? A sharing economy E-tailing platform perspective’.
13. Horton & cộng sự (2017), ‘Digital Labor Markets and Global Talent Flows’, Working Paper 17-096, Harvard Business School, truy cập tại

[https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/17-096\\_813abb74-09c5-4ea6-989f-5ef03b2d7f31.pdf](https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/17-096_813abb74-09c5-4ea6-989f-5ef03b2d7f31.pdf)

14. Kenney & Zysman (2016), 'The rise of the platform economy', Deloitte
15. Marvit (2014), 'How Crowdworkers Became the Ghosts in the Digital Machine', The Nation., truy cập tại <https://www.thenation.com/article/archive/how-crowdworkers-became-ghosts-digital-machine/>
16. Research insight report (2019), 'HomesharingVietNam Insights Report'
17. Statista Research Department (2020), Digital advertising expenditure in Vietnam from 2015 to 2018 with forecasts until 2020.
18. Steen & cộng sự (2019), 'The knowledge-intensive platform economy in the Nordic countries', Economics Norway and the Research Foundation Fafo, Nordic Innovation, truy cập tại <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1345344/FULLTEXT01.pdf>
19. Solidiance (2018), Unlocking Vietnam's Fintech Growth Potential.
20. Ted Choe (2016), 'The rise of the sharing economy: Impact on the transportation space'. Deloitte, truy cập tại <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-the-rise-the-sharing-economy.pdf>
21. Teamasek & cộng sự (2019), 'E-Conomy SEA 2019', Swipe up and to the right: South-east Asia's \$100 billion Internet economy
22. TopDev (2019), 2019 VietNam Developer Report, Nguyen HuuBinh.
23. UNCTAD (2019), 'Digital economy report 2019', United nations conference on trade and development, Sirimance & a team comprising Torbjörn Fredriksson
24. Worldbank (2019), Individuals using the Internet (% of population), truy cập tại <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>
25. Xing Wan & cộng sự (2019), 'Exploring service positioning in platform – based market', International Journal of Production Economics

### ***Tài liệu tiếng Việt***

1. Anh Vũ (2017), 'Kinh tế nền tảng đang khẳng định vị thế', Thời báo Kinh tế Sài Gòn online, truy cập tại <https://www.thesaigontimes.vn/156135/Kinh-te-CC%81-ne-CC%80n-ta-CC%89ng-dang-kha-CC%89ng-di-CC%A3nh-vi-CC%A3-the-CC%81.html>
2. Báo cáo tài chính hợp nhất Công ty Cổ phần tập đoàn Mai Linh và các Công ty con (2019) truy cập tại <file:///C:/Users/1/Downloads/00.%20BCTC%20HN%20tom%20tat%20daky.pdf>
3. Báo Công thương (2020), 'Kinh tế số là nhân tố then chốt thúc đẩy năng suất lao động', truy cập tại <https://www.moit.gov.vn/web/guest/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/kinh-te-so-la-nhan-to-then-chot-thuc-%C4%91ay-nang-suat-lao-%C4%91ong-19010-3101.html>
4. Chu Thị Hoa (2020), 'Phản ứng chính sách của Việt Nam đối với mô hình kinh tế chia sẻ', Cổng thông tin điện tử Bộ Tư pháp.
5. Chu Thị Hoa (2020), 'Sandbox – cơ chế thử nghiệm áp dụng trong phạm vi hạn chế -

kinh nghiệm quốc tế và một số gợi ý cho Việt Nam’, truy cập tại <http://lapphap.vn/Pages/tintuc/tinchitiet.aspx?tintucid=210382>

6. Data61|SCIRO (Cơ quan chuyên nghiên cứu về số liệu và công nghệ số thuộc Tổ chức khoa học quốc gia Australia) & Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam (2019), ‘Báo cáo Tương lai kinh tế số Việt Nam: hướng đến năm 2030, 2045 ’tại Hội nghị “Khoa học, Công nghệ và Đổi mới sáng tạo – Một trụ cột cho Phát triển Kinh tế - Xã hội của Việt Nam”, Hà Nội.

7. IDG (2019), Diễn đàn ngân hàng bán lẻ Việt Nam năm 2019 (Vietnam Retail Banking Forum), truy cập tại <http://idg.com.vn/retail/thong-cao-bao-chi.html>

8. Nguyễn Văn Hùng (2020), ‘Quản lý nhà nước về phát triển kinh tế số ở Việt Nam trong những năm tới’, Sở nội vụ tỉnh Bắc Giang.

9. Phạm Việt Dũng (2020), ‘Kinh tế số - cơ hội “bứt phá” cho Việt Nam’, Hội đồng lý luận Trung Ương, Tạp chí cộng sản, truy cập tại <http://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/810607/kinh-te-so-co-hoi-%E2%80%9Cbut-pha%E2%80%9D-cho-viet-nam.aspx>

10. Phan Diệu Thu Hà, Nuôi lớn mô hình kinh doanh bằng hệ sinh thái, truy cập tại <https://doanhnhonline.com.vn/nuoi-lon-mo-hinh-kinh-doanh-bang-mo-hinh-he-sinh-thai/>

11. Tổng cục thống kê (2019), Lao động và cơ cấu lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc hàng năm phân theo ngành kinh tế (\*) chia theo Ngành, Phân tổ và Năm, truy cập tại <https://www.gso.gov.vn/px-web-2/?pxid=V0239-40&theme=D%C3%A2n%20s%E1%BB%91%20v%C3%A0%20lao%20%C4%91%E1%BB%9>  
[9ng](https://www.gso.gov.vn/px-web-2/?pxid=V0239-40&theme=D%C3%A2n%20s%E1%BB%91%20v%C3%A0%20lao%20%C4%91%E1%BB%9)



**HOW FACEBOOK COMMERCE'S FEATURES INFLUENCE  
PURCHASE INTENTION: A FOCUS GROUP STUDY IN VIETNAM**  
**ẢNH HƯỞNG CỦA MÔI TRƯỜNG FACEBOOK  
ĐẾN DỰ ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN: NGHIÊN CỨU  
PHỎNG VẤN NHÓM TẠI VIỆT NAM**

*Dr, Phan Thi Phu Quyen, MA. Nguyen Cao Lien Phuoc, MA. Nguyen Minh Tam  
University of Economics, The University of Danang, Vietnam  
phuocncl@due.edu.vn*

**Abstract.**

*Facebook commerce, as a relatively new phenomenon, has attracted little research attention. Although Facebook commerce has been gained social networking capabilities and provides characteristics that encourage customers to share their experience, there is a lack of systematic research on Facebook commerce characteristics influence on consumer behavior. The main objective of this study is to thoroughly re-examine the characteristics of Facebook commerce environment in online shopping. Focus group discussion among Generation Y (ages 18 to 34) is selected as a research method. This study considers four focus groups of Vietnamese consumers in online shopping via Facebook. In our best knowledge, this is the first study that conducts focus group in social commerce environment research. The results re-examine salient dimensions of three main constructs in social commerce environment, such as: content, interaction and network under the Vietnamese consumers. Furthermore, the study explores the mediating role of attitude consumers in the relationship between social commerce features and purchase intention. The findings offer various implications for academic research and practice.*

**Keyword:** *Facebook commerce environment, content, interaction, network, focus group, Facebook.*

**Tóm tắt**

*Facebook commerce-bán hàng qua mạng xã hội Facebook – đã trở thành từ khóa trong những năm gần đây. Sử dụng nghiên cứu định tính – phỏng vấn nhóm tập trung- để tìm ra mô hình các đặc điểm Facebook tác động đến hành vi mua hàng. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp tiền đề về tác động của một số đặc điểm Facebook tới thái độ và hành vi mua sắm của người Việt, và từ đó cần các nghiên cứu định lượng để kiểm tra lại mô hình.*

**Từ khóa:** *môi trường thương mại trên Facebook, nội dung, tương tác, kết nối, phỏng vấn nhóm, Facebook.*

**1. Introduction**

Social media, which combine user-generated content with social networking features, un-

leash the opportunities to create a new business model that provides several social aspects to attract customers. The evolution of social media and network has led to a new paradigm of e-commerce called social commerce (s-commerce) (Zhang et al., 2014). Social commerce generally refers to online commerce applications for the enhancement of users' interactions in e-commerce (Hajli et al., 2017). A recent survey has found that nearly 83% respondents tend to share shopping information with their online friends, and almost 67% of the respondents would make their purchase decision based on the recommendation from online friends (Marsden, 2013). Undoubtedly, businesses need to actively get caught up the opportunities of such technologies for doing commerce (Mikalef et al., 2017). Amazon and eBay are two typical examples that successfully used social commerce to change their market position and enhance their business, like Facebook (Hajli, 2015). An understanding of the process and uniqueness of how consumers behave in this setting can help companies to explore the power of social commerce. Thus, there is a necessity to examine how these features shape commerce and consumer conduct (Mikalef et al., 2017).

Additionally, a large percentage of firms have perceived social media as an advertising tool on the internet, but not realizing that these platforms were designed for users and thus any efforts to market on them is out of their control (Mikalef et al., 2013). Due to the lack of well-defined social media strategy and the neglect of consumer needs, a company fails in their social commerce (e.g. Walmart). Supporting this, Li (2017) connected social commerce features and supported its critically in influencing effectiveness. However, little is known about how social media platform should be designed to optimize the customer experience (Park et al., 2014). Unlike traditional e-commerce where consumers interact with online shopping sites separately, social commerce provides online communities that support user interactions and user – generated content, which contain the unique characteristics of the platforms prompt companies' actions (Zhang & Benyoucef, 2016).

Several recent studies have made initial steps to better understand the effectiveness of social commerce environment following to nothing two major mainstreams. The first mainstream focuses on the direct impact of the features of social platform characteristics (Park et al., 2014, Mikalef et al., 2017). Another mainstream focuses on the effect of social commerce platform on consumer behavior (Li, 2017). Past studies have yet to provide a holistic view of the social commerce environment stimuli, which can affect the internal psychological processes leading to consumer behavioural intention (Luqman et al., 2017). Many issues on how customers use characteristics of social media platform and what facilities or hinders customer's use of social commerce environment remain practically dissolve (Li, 2017). Huang and Benyoucef (2013) explored that previous studies lacked solid theoretical frameworks for adopting characteristics of social media platform to social commerce. Consequently, commentators from a various range of academics have noted that further research is needed into the nature and effects of social commerce environment (Zhang & Benyoucef, 2016).

The purpose of this study provides a better understanding of what the critical features of Facebook influence purchasing decisions by applying it to a unique cultural context in Vietnam,

which has not previously been studied. This study begins with a literature review of previous studies on related fields, and refines salient dimensions in three main constructs (content, interaction, and network) in order to improve a theoretical framework for this study. Using a series of focus group discussions, the research question is as follows: What are the dimensions of social media platform (e.g. Facebook) that influence consumers' purchasing decision?. Additionally, the study also explores additional factors in the relationship between social commerce features and purchase intention through Facebook.

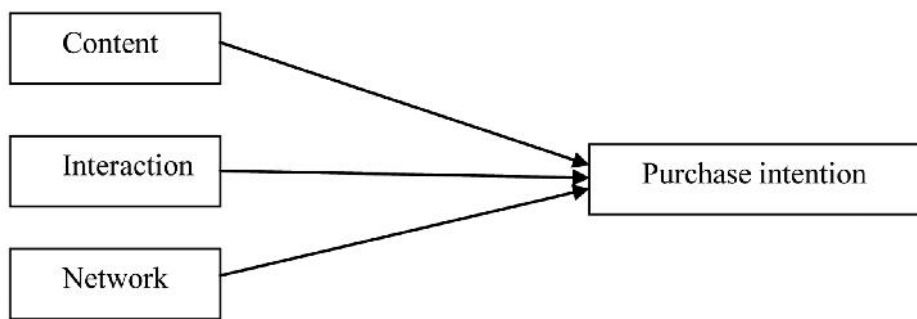
Practically, the findings obtained can offer online retailers and marketing practitioners about the appropriate social media platforms through which to making a purchase decision.

## **2. Literature review**

In e-commerce setting, online environment plays a role important in enhancing consumers' online experience and purchase decision (Wu & Ke, 2015; Tran et al., 2012) Although atmospheric effects in website have been thoroughly studies, for the effect of these factions on s-commerce is limited, though virtual retailers try to influence consumers' shopping behavior through incorporating at atmospheric cues. A new format of online store environment and emerged with the development of SNS is known by academics as the "social commerce platform" or "social commerce environment" (Hajli, 2015; Xiang et al., 2016). In this study, the characteristics of the social networking environment are discussed to explicate the new term "social commerce environment".

These studies identified various characteristics of social commerce environment. For example, Zhang et al. (2014) investigated the social commerce environment with technological features, such as perceived interactivity, perceived personalization, and perceived sociability. On the other hand, Mikalef et al. (2013) identified the characteristics of social media platforms based on the hedonic and utilitarian motivation. Specifically, the utilitarian motivation consists of four elements, such as: convenience, information available, product selection, customized advertisements. The hedonic motivation includes four elements, such as trend discovery, socializing, adventure, authority, and status. However, these characteristics do not address the issue of conceptualizing constructs rather than individual attributes. A systematic review of Zhang and Benyoucef (2016) proposed that the characteristics of social network environment include three main constructs: content, network, and interaction characteristics.

This study adopts the term "Facebook commerce environment". Specifically, the study operationalizes the characteristics of Facebook commerce environment through three stimulus factors of content, network, and interaction, as proposed in a previous work (Zhang & Benyoucef, 2016). The content characteristics refer to consumer-focused content and photographs. The interaction characteristics focus on the interaction between individuals and the technology. The network characteristics refer to consumers' network structure that consumers can be easy to receive and share high – quality information or knowledge in the network; meanwhile, social interdependence will be enhanced between individuals who have a relationship in the network (Park et al., 2014).



**Fig.1. Conceptual model**

### **Content characteristics**

Social commerce involves online communities that offer user interaction and user – generated content. The consumer often faces incomplete product information, therefore, they often make a purchase decision under the perceived risk (Goh et al., 2013). In order to reduce uncertainties, consumers need to consider more product-related information. Thus, consumers’ perception, feeling, and behavior are influenced by content created by others (Hajli, 2015). There are many aspects of content characteristics. De Vries et al. (2012) investigated the content on brand pages, which involve vividness, information content, entertaining content, valence of comment, and the position of the messages. Goh et al. (2013) compared two types of content (user-generated content (UGC) and marketer-generated content (MGC)) in term of textual aspects (information richness and valence) and communication modes (directed and undirected). Additionally, Cvijikj and Michahelles (2013) discussed that entertaining and informative content play a critical role in online engagement.

### **Interaction characteristics**

The importance of interaction has received many attentions in social commerce environments when consumers enable to gain more related-product information from others (Wang & Yu, 2017). Information can be produced and spread quickly through various social interaction activities. Interaction characteristics are one of the key constructs that take place in social commerce environment and lead to consumers’ intention to purchase (Wang & Yu, 2017). In online setting, the stimuli pertain to the design features of the online environment that consumers interact with (Zhang et al., 2014). First of all, the social commerce environment can facilitate the interaction between individuals and the technology, which is labelled by interactivity. The interactivity dimension has been recognized to affect customers’ response. Secondly, interaction in social commerce context includes online chat, communities, and discussion. The degree of socializing in online communities will lead consumers to find more information about a product they are considered in purchasing (Zhang et al., 2014). Additionally, adventure dimension is defined as “the degree to which a social media site provides a novel and interesting browsing experience towards users, and the sense of excitement which they get from using it”(Mikalef et al., 2013).

### **Network characteristics**

Network characteristics play an important role in social commerce and are also investigated by several researchers in the context of social commerce (Zhang & Benyoucef, 2016). A network

structure can help to enhance the interaction between individuals and offer some utilitarian and emotional support to the others (Park et al., 2014). Although network characteristics have received many attentions in the sellers' perspective when different network positions can influence the participants' performance differently; however, few researchers have concentrated on how an individual's online social network characteristics can influence on the purchase decision making (Park et al., 2014). Following to Park et al.'s (2014) study, there are four main network structure characteristics, such as: tie strength, network density, network centrality, and homophile. In particular, tie strength is an individual characteristic of the network, which is willing to maintain some relationship and help others anytime and not refuse the suggestion. In contrast, network density reflects the whole network's characteristics, which is the degree of all the members in a network (Wang et al., 2012). Additionally, network centrality describes as the degree to an individual's central position in a network. An individual in a central network can collect information easily and will have more power than other network members (Park et al., 2014). Finally, homophily refers to social identities that are consistent externally to individuals (Park et al., 2014). Individuals who have the same in sociodemographic features tend to connect with each other than individuals who are dissimilar (Mark, 2003).

### **3. Method**

#### ***3.1. Qualitative approach***

The target social working site is Facebook. Facebook is selected because it is the largest network in the world with over 2.13 billion monthly active Facebook users of whom 50 percent log onto Facebook daily (Facebook, 2017) and it provides users with most content generation. One global report in State of Inbound Marketing (2012) showed that 42% of marketers use Facebook to promote their business. Additionally, social commerce became a huge hit in the Southeast Asian countries by offering a cheapest and easy platform for small and midsize businesses. Seven Southeast Asian countries have social media penetration rates higher than the global average of 37%. Vietnam, is one of seven countries in Southeast Asia, became one of the seventh worldwide for the number of Facebook users in 2017. In 2017, nearly a half of Vietnamese population of 95.8 million has at least of one Facebook account (Internet World Stats, 2017). However, to date, Vietnam remains relatively unexplored in terms of social commerce adoption although there still have some studies carried out in Southern Asia, e.g. Pakistan (Nadeem et al., 2016). Therefore, this study attempts to understand the nature of social commerce environment and its relationship with consumers' behavior in a developing country, Vietnam.

This study collected data using focus groups to provide avenues for interpersonal interaction and discussion, and offer an effective method to gauge public opinion because of the spontaneous and free-flowing nature of such discussion (Berdahl et al., 2016). Although focus group discussion exists several limitations during the interview process, it has been found to be a useful method to identify shared and unique opinions among participants.

#### ***3.2. Sampling and recruitment***

##### ***3.2.1. Participant recruitment***

A combination of several non-random samplings is selected because the size of the target population is unknown. First, the quota sampling method was utilized because random sampling

of a substantial size was prohibitively difficult, under the research design of this study. To determine the appropriate numbers of Vietnam respondents, the characteristic of the sample is required to match the target population structure in both gender and age. The population data are obtained from a report of Hootsuite (2012) about “Profile of Facebook users in Vietnam”. This study focuses on two main age groups: a group of 18-24 years old, and others of 25-34 years old in Vietnam. In particular, age groups in Vietnam as follows: 50.7% ages 18-24, and 49.2% ages 25-34. Secondly, convenience sampling is launched to combine the various different quotas. The interviewers are instructed to select people from their geographical areas and to administer the questionnaire to subjects who have experience in using Facebook for searching brands or shopping.

The focus group participants were classified following to age 18-34, which over 95% of online users of these ages are most likely follow a brand via social networking (MarketingSherpa, 2017). This group is labelled as Generation Y (Bolton et al., 2013), who was in between 18 and 35 years old. These consumers had frequent and early exposure to technology, forming to emotional, cognitive and social response with both disadvantages and advantages (Zhang et al., 2017). Gen Y’s use of social media is already changing the marketplace, the society, and it may be a sign of how people will behave in the future. Therefore, Generation Y as the target respondents for online survey includes students and office workers with the aged 18-35 years old.

### 3.2.2. Procedures

We conducted **four** focus groups, with 4-6 participants per group. Characteristics of respondents are summarized in Table 1. Each of the focus groups represented a range of ages. We provided all participants refreshments and snacks during the discussion process.

The structured focus group agenda began with queries regarding to consumer’s experience when purchasing via Facebook. Questions relevant to this study were, “What are the characteristics of Facebook influence their purchasing decision?”. Groups were audio recorded. Participants were given privacy reminders and encouraged to discuss general experiences.

**Table 1. Focus group Demographic**

Measure	Items	%
Gender	Male	43.75
	Female	56.25
Age (years)	18-24	56.25
	25-34	43.75
Marial Status	Single	56.25
	Married without children	18.75
	Married with children	25
Times per week using Internet	1-2	0
	3-4	0
	>4	100
Times per day using Facebook	1-2 hours	0
	3-4 hours	18.75
	>4 hours	81.25

#### 4. Results and Discussion

According to focus groups respondents, the characteristics of Facebook platform were identified with many dimensions. Based on the previous study of Zhang et al. (2014), we classified these dimensions into three main features, such as content, interaction and network features identified during analysis.

##### Content characteristics

Participants identified content characteristics as a critical component of their intention to making a purchase decision. Facebook content contains various features, such as information, entertainment, customized advertisement or personalization.

First of all, most respondents argued that Facebook offers articulate a customer's personal preferences and needs. The information on Facebook presents *personalized recommendations or unique offers* to target consumers, which provide a shopping environment closely match customers' preferences and needs. They are more likely to purchase a product when Facebook meet their personalized needs.

*Facebook is very smart. When I search information on google or like or follow any product on fan page, my newsfeed always show my favourite products. Even Facebook suggest me similar pages after I click like, comments or follow on certain page.*

*My new feed updates some sponsor pages that update new fashion, new product or a new brand. It is interesting that these suggested pages often right with my interest. I'm a curious person; I will try these products if it is really impressive to me.*

Based on their response, we classified personalization dimensions including trend discovery and customized advertisement. Specifically, *trend discovery* refers to the process that consumers are able to learn about new trends of products, brand or fashion. Also, *customized advertisement* targets to consumers based on his or her specific interests and likings (Mikalef et al., 2014).

Secondly, most of respondents agreed that Facebook platform provides not only general product *information richness* but also *information valence*. In addition, they distinguished between two categories of information: marketer – generated content (MGC) and user-generated content (UGC). First of all, information richness related to product-related information, images, videos or links (Sabate et al., 2014), which reduce their uncertainties and make them more confidence in making a purchase decision. They will be more likely to purchase a product when they possess more product-related information. Marketers often offer product and other related information (e.g. price, warranty) through textual information, image, or video clip. Although most of respondents felt there was little assurance from Facebook seller because they experienced risk of product not matching description and image on the computer screen; however, they agreed that both images and videos are definitely more persuasive than a text post. Several respondents, who are working office jobs, would rather than watch a live stream about product, although the majority of respondents ignore it because of wasting time. Several respondents provide further comment on this point:

*When I surface Facebook, I'm often attractive and more proactive attitude toward the im-*

*ages or video. I will stop to read more carefully information. If the products are suitable for me, I will purchase it although I don't intend to make purchase before.*

In addition, MGC valence, which creates a favourable product reputation and image to influence sales (e.g. photo from consumers' feedback, number of follows,..) is not enough to persuade consumers to purchase because respondents argued that marketer can hack like or create consumers' fake comments or even resort to gimmicks and tricks.

In contrast, respondents are influenced by consumers' product usage experience, which contains information of the product (e.g. product features) or their shopping experiences. Information from a consumer's perspective (UGC) has a larger impact than MGC information on their purchase behavior. Respondents also concern about positive (negative) valence of UGC on the seller's fan page, or Facebook group, which can see previous consumers' comments before they consider purchasing product. If the comments of products are positive, they are more likely to purchase the product from that seller. On the other hand, they will ignore it with negative comments.

Most respondents listed entertainment as the least important factor that will influence their purchase decision. One respondent explained, "When I spend a lot of time using Facebook to *listening to music, watching video, or chatting with my friend*; I have little attention to shopping. Except for when Facebook forces me to watch advertising that inserts in that video. If I love the products in advertisement, I click to fan page of that product and make a purchase".

### **Interaction characteristics**

Facebook platform provides a face-to-face interaction through online chat, communities and discussion. Both male and female respondents agreed that their purchasing decision will influence a lot by interactivity with sellers. *Interactivity*, as understood from our interviews, offers respondents a convenient way to communicate directly among sellers and buyers. Communication is at the heart of human interaction, and it can make or break a transaction. Respondents argued that, "I am satisfied with sellers who can quickly answer my questions and consult me about products that are suitable for me. Even I can make a purchase other products in case of my concerned product is out of store in that seller. In contrast, if sellers feedback slowly or answer with a short sentence, I will give up though I love their product". Based on these, it is clearly shown that the first impressions in consumers' initial interaction with sellers are very important. Respondents have highly appreciated with sellers who keep hold times to a minimum and focus on their problems and expectations. They will feel more confident about those sellers and co-create better experiences that leave them more likely to buy from those sellers.

Furthermore, participants, especially females, indicated that they participate in a conversation with fellow consumers during the browsing of products. One female respondent explained, "I will connect directly with users who give comments under the post. I will ask them about products that they purchased. I will confirm information once again before I decide to purchase it". We found that consumers actively interact with similar hobbies recommend and comment before they decide to purchase a product. On the other hand, this reflects *sociability*, which is experienced by respondents through mutual interaction

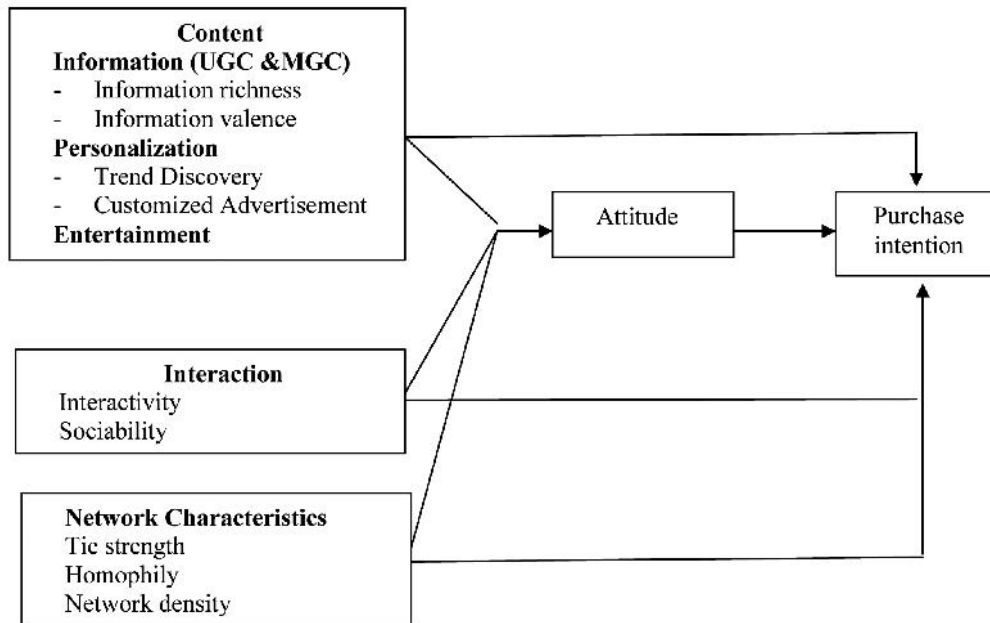


### **Network characteristics**

Across the groups, the most common influences on purchase intention were what consumers' network environment is. The respondent who joined Facebook group often read comments that the group members with similar interest before they continue with their purchase. One respondent explained that, "Users in Facebook (the Facebook or a Fcb) group that I joined are willing to review about product (the product) more detailed, even they will be willing to help me anytime. Therefore, I often decide to buy product (a product) based on their comments". This explanation mention about *tie strength* features of social network structure. Tie strength is defined as the interaction frequency, quality and quantity among network members (Wang et al., 2012). Additionally, while using Facebook, participants noticed that there was some relevant message, like/ follow fan page, or posted by their friends and strangers who shared some products and offer their recommendations about them. Then, they often determine whether they had purchase intention towards the presented product because their friends or strange in their network have similar tasted. This reflects the similarity of members' characteristics, labelled as *homophily* (Park et al., 2014). Specifically, while most of respondent rejects make a friend with strangers, one respondent noted that, "My social network is very large. I not only follow fan pages but also make friend with sellers if their products are suitable with my style. Then, my new feed always updates information relating to my favourite products and I purchase many products because of this network". We found that the degree of connection of all the members also affects consumers' purchase decision. On the other hand, consumers' purchase decision is affected by the level of information sharing among network participants, which is reflected through the concept "*network density*" features (Park et al., 2014).

### **Consumer Attitude as Mediator**

Interestingly, male and female participants reported that, they have a positive attitude toward products or sellers before purchasing product. If they possess more information about, I am favour of that product than one lacking of information. One respondent explained that, "*If the sellers don't provide product information, especially price; I will not ignore it because maybe that seller will offer a high price as compared with others. In contrast, seller provides complete product information, including country of origin, detailed descriptions, I will be happy with that seller*". Additionally, when interacting with sellers and friends on Facebook during the shopping process, the effective communication leads respondents to an optimistic. Moreover, participants expressed that if a person who is their friends or the same in their fan page group has a positive feedback toward a product, they also have a good attitude, and then they buy it. Based on these findings, we concluded that consumers' attitude plays an important role in consumers' purchase intention. It is argued that consumer's attitude is driven by social commerce features, and in turns, it is seemed to be related to purchase decisions of products.



**Fig.2. Final model**

## 5. Conclusion

Generally, the findings from the focus group are in line with the findings in the literature review. This study identified the characteristics of Facebook commerce environment and classified these characteristics as a primary theme, as Zhang et al. (2014) found with three main constructs: content, interaction, and network from the previous study. While the first study of Zhang et al. (2014) is conducted under the review of previous studies, this study will explore the salient characteristic of social commerce environment, in particular, Facebook platform under Vietnamese users' perspectives. The results make contributions for both academic and practitioners. For the academics, the paper outlines a theoretical and a conceptual model of purchase intention as it relates to social commerce characteristics. In particular, among the three main constructs in the conceptual framework, the characteristics of interaction and content are predominant in both male and female. However, the content characteristics related to the entertainment dimension are rather rare, and those related to the customized advertisement are practically lacking in the consumers' purchase decision. This general discussion illustrates that online shopping consumers are mainly focus on the information of sellers, and especially users – generated content. Additionally, participants viewed interaction as a critical key to appreciate sellers' attitude. The concerning of business will create a positive attitude toward consumers, and leads to consumers' purchase decision. Finally, Facebook commerce environment consists of tie strength, homophily, and network. For the practitioners, marketer should highlight information to describe products and services as well as their own persuasive content.

The best content is that which provides a positive attitude and builds trust, rather than to make a transaction. Sellers design vividness content through image, music, or video. Additionally, they should design events and strategy in order to encourage consumers' communication on Facebook platforms. For instance, marketers can encourage consumers to share their experience by using discount coupons and reward points. Additionally, it is important to connect members know each other very well, even offline; this will help to enhance cooperation among members.

The main limitation of the study related to the low generalizability of the outcomes because of the limited numbers of participants in the focus group. Future quantitative research should concentrate on developing more detailed measurement scales for each of the three constructs. In this way, a more comprehensive test of social commerce characteristics can be carried out.

## REFERENCES

- Berdahl, M. Bourassa, S. Bell, J. Fried, Exploring perceptions of credible science among policy stakeholder groups: results of focus group discussions about nuclear energy, *Sci. Commun.* 38 (2016) 382–406, <https://doi.org/10.1177/>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- eMarketer (2017), “How Social Media influences shopping behavior”., <https://www.emarketer.com/Article/How-Social-Media-Influences-Shopping-Behavior/1013718>
- Facebook (2017) Only 42% of Businesses Claim that their Facebook Marketing is Effective. <http://libertyinteractivemarketing.com/only-42-of-businesses-claim-that-their-facebook-marketing-is-effective/>
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer’s intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer’s intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H., Richard, M.O., 2017. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *J. Bus. Res.* 71, 133–141.
- Hofstede, G. (2017). What about Vietnam. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/vietnam/>
- Hootsuite (2017). Profile of Facebook users in Vietnam. <https://research.vietnambusiness.tv/digital%20in%202017%20Viet%20Nam%20Overview.pdf>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Internet World Stats (2017) Facebook Users in the World, <https://www.internetworldstats.com/facebook.htm>.

Li, C. Y. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*.

Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*, 70, 544-555.

Mark, N. (2003) Culture and competition: Homophily and distancing explanations for cultural niches, *American Sociological Review*, 68(3), pp. 319–345

Marsden P (2010) Social commerce: Monetizing social media. Syzygy Group. URI: <http://www.syzygy.net>. Cited 2015/4/11.

Mikalef, P., Giannakos, M. N., & Pappas, I. O. (2017). Designing social commerce platforms based on consumers' intentions. *Behaviour & Information Technology*, 36(12), 1308-1327.

Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 17-34.

Nadeem, W., Juntunen, M., & Juntunen, J. (2017). Consumer segments in social commerce: A latent class approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 279-292

Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2014). Social networking atmosphere and online retailing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(1), 89-107.

Tran, G. A., Strutton, D., & Taylor, D. G. (2012). Do microblog postings influence consumer perceptions of retailers' e-servicescapes?. *Management Research Review*, 35(9), 818-836.

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.

Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189

Wu, W. Y., & Ke, C. C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(1), 85-97

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51, 1017–1030

Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.

Zhang, T., Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761.

**SOCIAL MEDIA USE FOR THE PURPOSE OF TEAM CREATIVITY:  
THE PERSPECTIVES OF SOCIAL CAPITAL THEORY  
AND TEAM CLIMATE FOR INNOVATION THEORY**

**SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI  
TRONG MỤC ĐÍCH SÁNG TẠO NHÓM: GÓC NHÌN TỪ THUYẾT  
HỌC VẤN XÃ HỘI VÀ ĐỔI MỚI TRONG MÔI TRƯỜNG NHÓM**

*MA, Chu My Giang - MA, Nguyen Minh Tam - MA, Nguyen Cao Lien Phuoc  
University of Economic - The University of DaNang  
giangcm@due.edu.vn*

**Abstract**

*Social media has developed significantly during the era of smartphone and the internet. Social media communication tools have profoundly changed the whole life and the way people interact with another and the world around. Gradually, social media are beginning to have more essential role in building communities, encourage people to get involved in groups, exchange information or knowledge. Because of its advantages, recently, there is a tendency of using social media with educational purpose in which social media usage support to enrich team creativity. The use of social media in education provides students with the ability to get more useful information, to connect with learning groups and other educational systems that make education convenient. By conceptualizing the social media usage which can promote trust, knowledge creation, absorptive capability, value orientation; the study aims to investigate the impact and relationship of social media usage on team creativity.*

**Keywords:** *Social Capital Theory, Social Media Usage, Team Climate For Innovation Theory, Team Creativity*

**Tóm tắt**

*Phương tiện truyền thông xã hội đã phát triển đáng kể trong thời đại của điện thoại thông minh và internet. Các công cụ giao tiếp trên mạng xã hội đã thay đổi sâu sắc toàn bộ cuộc sống và cách mọi người tương tác với người khác và thế giới xung quanh. Dần dần, mạng xã hội bắt đầu có vai trò thiết yếu hơn trong việc xây dựng các cộng đồng, khuyến khích mọi người tham gia vào các nhóm, trao đổi thông tin hoặc kiến thức. Vì những ưu điểm của nó, gần đây có xu hướng sử dụng mạng xã hội với mục đích giáo dục, trong đó việc sử dụng mạng xã hội hỗ trợ để làm phong phú thêm khả năng sáng tạo của đội nhóm. Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong giáo dục cung cấp cho học sinh khả năng nhận được nhiều thông tin hữu ích hơn, kết nối với các nhóm học tập và các hệ thống giáo dục khác giúp giáo dục trở nên thuận tiện. Bằng cách khái niệm hóa việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội có thể thúc đẩy sự tin tưởng, sáng tạo kiến thức, khả năng hấp thụ, định hướng giá trị; nghiên cứu nhằm mục đích điều tra tác động và mối quan hệ của việc sử dụng mạng xã hội đối với sự sáng tạo của nhóm.*

**Từ khóa:** *Thuyết học vốn xã hội, Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, Môi trường nhóm trong thuyết học đổi mới, Sáng tạo nhóm*

## **1. Introduction**

Social media was defined as web-service that allows people to construct a profile either public or semi-public within a bounded system, then that web-service allows people to share a connection between each other and enables them to view and traverse their list of connections and those made by others within the system (Boyd & Ellison, 2007). Among social media, Facebook is considered as the most popular and useful one. Founded in 2004, Facebook is currently the biggest social networking service based on global reach and total active users. It is worth noticing that recently, Facebook has become a useful tool supporting interaction, connection, and working of teams. Almost all teachers, students, or even workers take these advantages of social media to enhance team working. Therefore, researchers and practitioners must understand how social media usage develops effectiveness and creativity in a team by finding out the relationship among related factors. Previous studies discovered that social media usage had influences in team creativity through building trust and sharing knowledge. The research recently developed a theoretical framework to explain how social media usage influenced team creativity through cognitive trust and affective trust (Xiling Cui, Xuan Yang, Libo Liu, Xi Cun & Daning Hu, 2018). This study can contribute to Facebook literature in several ways. First of all, from the perspective of social capital theory, this study indicates the role of social media usage in enhancing trust, creating knowledge, and absorptive capability in the team. Moreover, based on the theory of team climate for innovation, value orientation has been implicitly recognized, which enable to positively relating to team creativity. Secondly, the study describes the relationship among trust, collaborative culture, and team creativity. In addition, this study shows that creativity is obtained from building trust, gaining knowledge, and collecting collectivistic value orientation in a team. Thirdly, the research provides a complete understanding of how team working on Facebook can enrich innovative ideas, which in turn lead to team creativity.

## **2. Conceptual background**

### ***2.1. Social capital theory***

The term “social capital” originally appeared in community studies, emphasizing the importance of interpersonal relationships in a collective throughout the process of working based on trust, collaboration, and collective action (Jacobs, 1965). The role of social capital is considered as an aid for adaptive efficiency, creativity, and learning. In particular, researchers have found that social capital encourages cooperative behavior, thereby facilitates the development of new forms of association and innovative organization (Fukuyama, 1995; Jacobs, 1965; Putnam, 1993). Therefore, the concept is central to the understanding of institutional dynamics, innovation, and value creation.

### ***2.2. Team climate for innovation theory***

In team climate for innovation theory, West (1990) proposed a four-factor model of work-

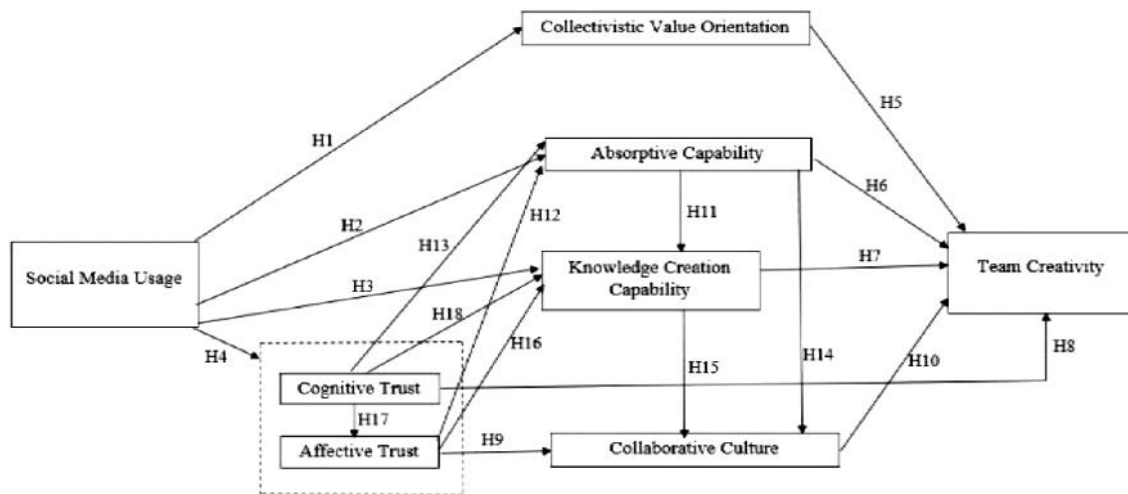
group innovation, including vision, participative safety, task orientation, and support for innovation. Particularly, the vision was an idea of a valued outcome that represented a higher order goal and a motivating force at work. Workgroup with clearly defined objectives was more likely to develop new goal-appropriate methods of working since their efforts have focus and direction. The time climate for innovation theory of West (1990) proved that task orientation played an important role and impacted on team innovation or team creativity. Hence, task orientation describes a task performance coupled with a climate which supports general commitment to be excellent in the improvement and innovation

**2.3. Social media usage**

According to Boyd and Ellison (2007), social media was defined as web-service that allows people to construct a profile either public or semi-public within a bounded system, then that web-service allow people to share connections between each other and enable them to view and traverse their list of connections and those made by others within the system. It provides a platform for sharing, discussing, and co-creating knowledge and information (Sigala & Chalkiti, 2015), as well as enhancing team creativity (Cao & Ali, 2018).

**3. Model and research method**

**3.1 Proposed research model**



**Figure 1: Proposed research model**

There are many previous studies have also focused on social networking, but most studies focus on only a few factors that affect team creativity. Specifically, the Research model of Yeh Yu-Mei, Li Feng-Chia, Lin Hung-Yuan (1996) only mentioned the impact of CV, team proficiency team and team vitality to the team creativity. Research of Xiling Cui, Xuan Yang, Libo Liu, Xi Cun, Daning Hu (2018) studied the impact of social media use on team creativity through trust, or the most recent study of Xiongfei Cao & Ahsan Ali (2017) studied the impact of social media use on the team creativity through absorptive capability and the knowledge creation capability. Based on previous researches, in addition, the research on this field in Vietnam is still not much, therefore, this research model proposes factors that affect the team creativity that have been explored by previous studies.

*Social media usage and collectivistic value orientation:* Shamir (1990) found that collectivism reflected a preference for a social and workplace framework in which people expected cooperation, cooperation and interdependence from each other and other people in their group. According to Zhang et al. (2015), social media was a combination of social interaction tools that helped facilitate knowledge sharing, communication, and creativity in a virtual environment. Through open discussion forums, user generated content, reviews and recommendations and various forms of participation in information exchange and user coordination, the platform can also facilitate the creation value (Laing & Khattab, 2016).

*Social media usage and absorptive capability:* social media is defined as a combination of social interaction tools that help facilitate knowledge sharing, communication, and creativity in a virtual environment (Zhang et al, 2015). Social media also promotes absorptive capability by enhancing learning, discovery (Hu & Schlagwein, 2013). Nevertheless, to share knowledge, individuals need effective interaction, knowledge, intelligence, and persuasion to ensure that information is effectively communicated and this will help the members work effectively.

*Social media usage and knowledge creation capability, trust:* Social media provides essential technology, which makes it easy for team members to interact, communicate and exchange knowledge with each other, thereby enhancing team knowledge creation. Previous studies have shown that using social media is important in building trust in the organization (Scott 2000). The use of social media not only affects cognitive trust but also affectives (Huang et al. (2017). In such an environment, the use of social media helps the closer members form the affective trust within the group.

*Collectivistic value orientation and team creativity:* creativity is generally divided into individual, team and organizational levels, but according to Sonnenburg (2004), most creative acts occurred in a collaborative context. Team creativity was viewed as the integration of individual expertise and creativity (Taggar 2002). Team creativity was defined as the generation of novel and appropriate ideas, solutions, or processes in the context of team objectives (Amabile, 1996). Teams with members collaborating closely to achieve common goals are more creative than groups without such members. The collectivistic values of a team greatly benefit team creativity and group performance (Bechtoldt, M. N., Choi, H. S., & Nijstad, B. A. ,2012).

*Absorptive capability and team creativity:* most previous studies have found that having a better-absorbing workgroup tends to improve the ability to learn, enabling them to more effectively use the knowledge gained from outside. Lane et al (2001) found that absorptive capabilities are important for inter-organizational learning and performance. Furthermore, absorptive capability created a linkage between ideas and knowledge held by individual members and enhances team creativity performance (Seo, Chae, & Lee, 2015; Tiwana & Mclean, 2005).

*Knowledge creation capability and team creativity:* knowledge creation capability (knowledge creation capability) was defined as the ability of team members to create new knowledge that they can combine information and knowledge into new knowledge, aware of the new value from that process (Smith et al., 2005). In 1998, Nahapiet and Ghoshal found knowledge creation capability as the ability to exchange and combine knowledge to create new knowledge, playing an important role in the competitive advantage. Smith et al (2005) stated that in the teams and



organization, knowledge is distributed among all members and It truly requires existing knowledge resources to create new knowledge. Additionally, according to Hargadon & Fanelli (2002), sharing current resources of knowledge to the team enhanced the overall team's ability to understand, combine, and create new knowledge, and at the same time, knowledge creation capability can tune creative outcomes.

*Cognitive trust and team creativity:* the trust among the members helped the team to build a good personal network and inspirational sources (Perry-Smith and Shalley 2003). If the level of trust among the members in a high group was high with the members' appreciation of their expertise, they would also be willing to work on their ideas and ideas (McAllister 1995). Gloria Barczak, Felicia Lask and Jay Mulki (2010) have shown that cognitive trust influenced the creativity of the group positively, besides it showed that the perception of members, colleagues.

*Affective trust and collaborative culture:* collaborative culture, according to Barczak, Lask & Mulki (2010), was defined as team's shared values and beliefs about the organizations' support for adaptability, open communication, and encouragement of respect, teamwork, risk-taking, and diversity. It is proposed that, in order to create and share knowledge, the team members must trust each other in the group in which they work (Adler, 2001). Trust played a supporting role and promoted relationships among members to help them find and help each other create a collaborative culture (Russ et al., 1998; Abrams et al. Middel, Boer & Fisscher, 2006).

*Collaborative culture and team creativity:* recent research of Skilton & Dooley (2010) found that repeated collaboration may negatively affect a team's creativity. Guimera, Uzzi, Spiro, and Nunes Amaral (2005) reported that research teams in the social and natural sciences that high levels of repeat collaboration produce publications that receive fewer citations. However, many previous researches have indicated that a collaborative culture enables better communication, information sharing, focus and greater cooperation (Larson & LaFasto, 1989; Strutton, Pelton & Lumpkin, 1993; Calton & Lad, 1995; Littler, Leverick & Bruce, 1995; Whitener et al., 1998), thereby leading to greater creative efforts. In addition, collaboration itself has been found to lead to creative outcomes (DeCusatis, 2008). There is evidence that such an effect existed because collaboration between team members would generate more task-related information that would be possessed by the average member of the team (e.g., Carmeli et al., 2015).

*Affective trust and absorptive capability:* Yang et al (2009) supposed that affective trust emphasizes empathy and affiliation on the of personal bonds and feelings for the other person. Their research indicated the leader and other team members had to make emotional investments in the working relationship to create high levels of affective trust. When members frequently interact with each other, this can create a feeling of safety and results that individuals can freely talk together and express themselves with no fear. In this research, according to Cohen & Levinthal (1990), the absorptive capability was defined as the ability of an organization to identify, assimilate, and utilize external knowledge.

*Cognitive trust and absorptive capability:* The term 'absorptive capability' is similar to the concept of 'social capability' used by Abramovitz (1986). Attitude theory researchers have long argued that the relationship between cognitive trust and absorptive capability in attitude formation is bidirectional. Countries with cognitive trust high linkages would be thought of as having the

prerequisites for technological catch-up. The ability to learn and understand new technology depends on a wide range of factors Goodfriend and McDermott (1998).

*Absorptive capacity and collaborative culture:* The absorption capacity of an organization depends on the absorption capacity of each member (Cohen & Levinthal, 1990). But it also depends on the transfer of knowledge on and within the business units of the organization (Vera et al., 2011) making it an organizational process (Zahra & George, 2002). Therefore, individuals need to interact with groups in the process of assimilation or knowledge conversion is necessary. Furthermore, absorption is a dynamic, continuous process that needs to create new knowledge to adapt to organizational culture changes (Todorova & Durisin, 2007). Therefore, this attribute depends on a well-organized cultural environment.

*Knowledge creation capability and collaborative culture:* The process of creating knowledge through collaborative actions is very encouraging because collaboration developed as a learning platform and knowledge management tool, enabling building team members innovative and knowledge well. The knowledge creation capability improve organizational culture helps to innovate, make decisions and study individually and collectively (King 2009).

*Affective trust and knowledge creation capability:* Trust in team member demonstrate to bring positive impact in all phases of the process is a combination of knowledge, socialization, exchange goods and internalized (He, et al., 2009). Trusting colleagues is really important when sharing, discussing and exchanging. Many studies have suggested that trust can facilitate the acquisition and transfer of knowledge and create new knowledge of members (Abrams, Cross, Lesser, & Levin, 2003; Dirks & Ferrin, 2001; Lui, 2009; Mooradian, Renzl, & Matzler, 2006; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Tsai & Ghoshal, 1998).

*Absorptive capability and knowledge creation capability:* According to Chou (2005), at the organizational level, knowledge can be achieved more effectively through the absorptive capability of all members of the team. He indicated that organizations with higher absorptive capability created more knowledge. Knowledge creation capability was defined as the ability of team members to create new knowledge that they can combine information and knowledge into new knowledge, aware of the new value from that process (Smith et al., 2005). Furthermore, the positioning of knowledge creation was considered as an output of companies' absorptive capability (Lane et al, 2006).

*Cognitive trust and affective trust:* Newman et al. (2014) pointed out that before deciding whether people are willing to make efforts to exchange knowledge with members, they will tend to understand the credibility of the other party, meaning that the person believes in awareness. More specifically, Zur et al. (2012) point out that affective trust is more subjective and developed through social exchange, including mutual sympathy and understanding (Scott 2000), while trust is perceived evolved from observable evidence.

### **3.2. Sampling**

The study carried out a survey with 432 questionnaires and collected 330 valid ones from ungraduate students at Danang city.

### **3.3. Measure**

Measurement items were adapted from the literature. The questionnaire was originally developed in English and then translated into Vietnamese. All scale items were measured using a five-point Likert scale ranging from one (“strongly disagree”) to five (“strongly agree”). According to Boyd and Ellison (2007) social media was defined as web-service that allows people to construct a profile either public or semi-public within a bounded system, then that web-service allow people to share connection between each other and enable them to view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The social capital theory (SCT), which is labeled the “cognitive dimension,” refers to those resources providing shared representations, interpretations, and systems of meaning among parties (Cicourel, 1973). In particular, researchers have found social capital encourages cooperative behavior, thereby facilitates the development of new forms of association and innovative organization (Fukuyama, 1995; Jacobs, 1965; Putnam, 1993). The scale items of SCT, including thirty-three items, emphasizes specific benefits that flow from the trust, reciprocity, information, and cooperation associated with social networks (Rego et al. (2007); Scott and Bruce, 1994; Cook & Wall, 1980; Johnson-George & Swap, 1982; Rempel et al., 1985; Rotter, 1971; Smith et al., 2005). Team climate for innovation theory is used to describe an innovation as the intentional introduction and application within a role, group, or organization of ideas, processes, products or procedures, new to the relevant unit of adoption, designed to significantly benefit role performance, the group, the organization or the wider society (West & Farr, 1989). The scale items are developed by West’s (1990) were adopted in measuring the concept of absorptive capability. The samples for Absorptive Capability (Pavlou and El Sawy, 2006) were “Our team is able to identify and acquire internal and external knowledge”. Collectivistic value orientation measured with five scale items were developed by Bechtoldt et al, 2010; Barry and Stewart (1997). The scale items of collaborative culture were “My team considers a change to be natural and necessary”, “My team considers individuals as an asset and tries to appreciate them continuously”, “Everybody’s opinions and contributions are respected”.

### **3.4. Method of Data Analysis**

To perform the data collection and analysis, the research team used Microsoft Excel and SPSS 20.0 software (Statistical Package for Social Science) and Smart PLS 3.0.

## **4. Analysis**

### **4.1. Demographic**

In total, 450 questionnaires have been released and 423 questionnaires have been returned (the response rate is 94%). A total of 380 questionnaires are required and selected for the following data analysis. As shown in Table 1, most (92.1%) of respondents are aged 15-22, 61.1% of respondents are women. Table 2 shows the user’s user experience on Facebook. The average daily time for Facebook is > 3 hours (29.7%), but there are not too many differences compared to other options. 44.7% of respondents logged into Facebook regularly during the day, but only for a short time. Mostly they have 501-1000 friends on Facebook (31.3%), 78.7% have more than 3 years of user experience.

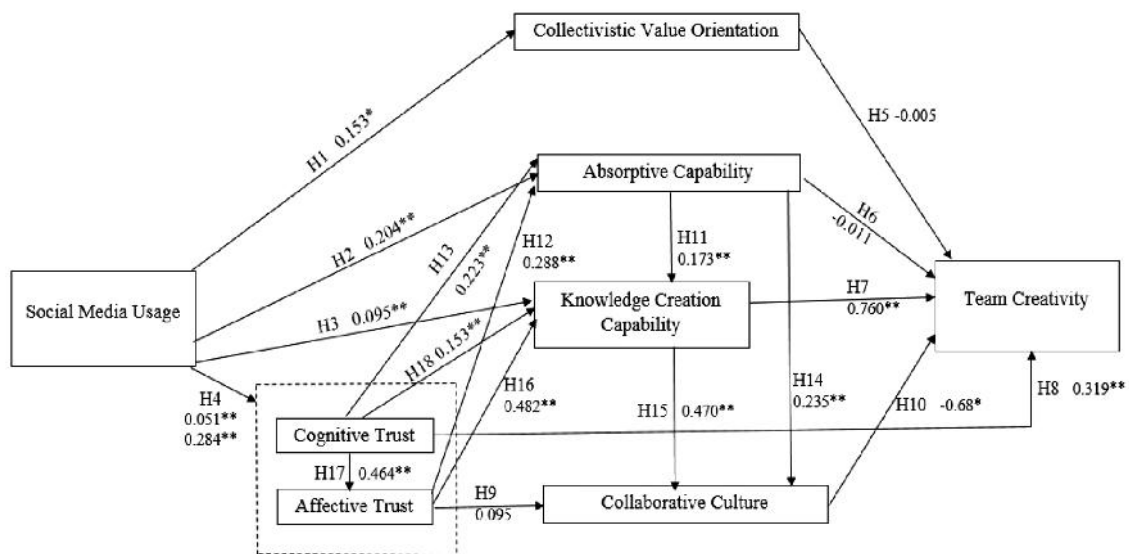
**4.2. Testing the measurement model**

Construct reliability was assessed by examining the degree to which items are free random error and yield consistent results. The reliability was measured using Cronbach’s alpha and composite reliability (CR) are > 0.7 (Nannally, 1978). Cronbach’s alphas of all constructs in the research framework with full samples was greater than or equal 0.7 except Social Media Usage, for which it is 0.544 and CRs range from 0.703 to 0.884.

Convergent validity measures the consistency across multiple operationalizations. It’s assessed using two criteria: (1) each item had a statistically significant factor loading on its specified construct significant and exceeded 0.7 (Fornell & Larcker, 1981; Agarwal & Karahanna, 2000), and (2) averaged variance extracted (AVE) for each construct should exceed 0.5 (Fornell & Larcker, 1981). After analysis, the results are three items of Absorptive Capability (AC1, AC2, AC5), two items of Collaborative Culture (CC1, CC7), three items of Cognitive Trust (CT1, CT2, CT3), five items of Knowledge Creation Capability (KC1, KC6, KC7, KC8, KC10, KC11) were dropped due to their values of factor loading lower than 0.7. All factor loadings of all items range from 0.70 to 0.96, and hence all of them exceeded the recommended level of 0.5. Therefore, the presence of convergent validity is supported.

Discriminant validity assesses the extent to which different constructs are a district, which is measured using the square roots of the AVE by a construct from its indicators should exceed that construct’s correlation with other constructs (Chin, 1998; Fornell & Larcker, 1981). The diagonal elements presented the square root of AVE are larger than off-diagonal elements presented the square root of AVE are larger than off-diagonal elements in the same row and column, suggesting good discriminant validity. From the discussion above, both reliability and validity were confirmed, thus making the measuring model acceptable.

*Testing the structural model*



**Figure 2: Results of the model after verification**

Note: \*\* $p < 0.01$ ; \* $p < 0.05$

Hypothesis	Original Samples	T-Statistics	P- Value	Conclude
H1: Social media usage positively influenced the relational intimacy with Collectivistic Value Orientation	0.153	3.005	0.003	Supported
H2: Social media usage positively influenced the relational intimacy with Absorptive Capability	0.204	4.043	0.000	Supported
H3: Social media usage positively influenced the relational intimacy with Knowledge Creation Capability	0.095	2.569	0.01	Supported
H4. Social media usage positively influenced the relational intimacy with Trust.	0.531 0.284	13,416 5,730	0.000	Supported
H5: Collectivistic Value Orientation has not a positive impact on intimacy with Team Creativity.	-0.005	0.286	0.775	Not supported
H6: Absorptive Capability has not a positive impact on intimacy with Team Creativity	-0.011	0.543	0.609	Not supported
H7: Knowledge Creation Capability positively influenced the relational intimacy with Team Creativity.	0.760	22.931	0.000	Supported
H8: Cognitive Trust positively influenced the relational intimacy with Team Creativity	0.319	9.578	0.000	Supported
H9: Affect Trust positively influenced the relational intimacy with Collaborative Culture	0.093	1.581	0.117	Not supported
H10: Collaborative Culture positively influenced the relational intimacy with Team Creativity	-0.068	2.778	0.004	Supported
H11: Absorptive Capability positively influenced the relational intimacy with Knowledge Creation Capability	0.173	4.518	0.000	Supported
H12: Absorptive Capability positively influenced the relational intimacy with Collaborative Culture	0.235	4.413	0.000	Supported
H13: Cognitive Trust positively influenced the relational intimacy with Absorptive Capability	0.223	3.411	0.000	Supported
H14: Affective Trust positively influenced the relational intimacy with Absorptive Capability.	0.288	5.186	0.000	Supported

H15: Knowledge Creation Capability positively influenced the relational intimacy with Collaborative Culture	0.470	6.647	0.000	Supported
H16: Affective Trust positively influenced the relational intimacy with Knowledge Creation Capability.	0.482	12.270	0.000	Supported
H17: Cognitive Trust positively influenced the relational intimacy with Affective Trust	0.464	9.604	0.000	Supported
H18: Cognitive Trust positively influenced the relational intimacy with knowledge creation capability	0.270	6.122	0.000	Supported

Testing models and hypotheses through path factor testing (Path Coefficient) and the significance levels of each factor. In addition, according to Henseler (2014) to avoid parameter deviation in the SRMR model is the goodness of fit index of the PLS-SEM model. Assessing the suitability of the model with the sample, SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) should be considered  $<0.08$  or  $0.1$  (Hu and Bentler, 1999). In this paper,  $SRMR = 0.096 < 0.1$ , so the model meets the requirement.

#### Summarize the results of the hypotheses

Hypothesis	Original Samples	T-Statistics	P- Value	Conclude
H1: Social media usage positively influenced the relational intimacy with Collectivistic Value Orientation	0.153	3.005	0.003	Supported
H2: Social media usage positively influenced the relational intimacy with Absorptive Capability	0.204	4.043	0.000	Supported
H3: Social media usage positively influenced the relational intimacy with Knowledge Creation Capability	0.095	2.569	0.01	Supported
H4. Social media usage positively influenced the relational intimacy with Trust.	0.531 0.284	13,416 5,730	0.000	Supported
H5: Collectivistic Value Orientation has not a positive impact on intimacy with Team Creativity.	-0.005	0.286	0.775	Not supported
H6: Absorptive Capability has not a positive impact on intimacy with Team Creativity	-0.011	0.543	0.609	Not supported

H7: Knowledge Creation Capability positively influenced the relational intimacy with Team Creativity.	0.760	22.931	0.000	Supported
H8: Cognitive Trust positively influenced the relational intimacy with Team Creativity	0.319	9.578	0.000	Supported
H9: Affect Trust positively influenced the relational intimacy with Collaborative Culture	0.093	1.581	0.117	Not supported
H10: Collaborative Culture positively influenced the relational intimacy with Team Creativity	-0.068	2.778	0.004	Supported
H11: Absorptive Capability positively influenced the relational intimacy with Knowledge Creation Capability	0.173	4.518	0.000	Supported
H12: Absorptive Capability positively influenced the relational intimacy with Collaborative Culture	0.235	4.413	0.000	Supported
H13: Cognitive Trust positively influenced the relational intimacy with Absorptive Capability	0.223	3.411	0.000	Supported
H14: Affective Trust positively influenced the relational intimacy with Absorptive Capability.	0.288	5.186	0.000	Supported
H15: Knowledge Creation Capability positively influenced the relational intimacy with Collaborative Culture	0.470	6.647	0.000	Supported
H16: Affective Trust positively influenced the relational intimacy with Knowledge Creation Capability.	0.482	12.270	0.000	Supported
H17: Cognitive Trust positively influenced the relational intimacy with Affective Trust	0.464	9.604	0.000	Supported
H18: Cognitive Trust positively influenced the relational intimacy with knowledge creation capability	0.270	6.122	0.000	Supported

#### 4.3. Discussion

The purpose of researching the effect of social media usage on team creativity, the study developed and examined the theoretical model in Facebook usage. The findings are discussed below:

**FINDING 1.** Using Facebook is likely to have significant effects on collectivistic value orientation, absorptive capability, knowledge creation capability and develop trust in group.

Our study explored that using Facebook for team-working help all member to gain knowledge, create collectivistic value orientation, absorptive capability in group and trust. While using Facebook to maintain and strength communication with other members in the working group, individuals can deeply understand others, freely share ideas, feeling and then build up trust. As Facebook becomes an important part of daily life for users, Facebook users are willing to establish close relationship with other Facebook users. Trust in a group then positively relates to absorptive capability and knowledge creation capability. Among four dimensions, the effect of social media usage on trust ( $p=0.000$ ) and absorptive capability ( $p=0.000$ ) is higher than collectivistic value orientation ( $p=0.003$ ) and knowledge creation capability ( $p=0.01$ ). The result shows that working in a group through using Facebook is helpful for building up trust among members and it is fundamental of enriching knowledge and value orientation. This relationship is also accepted in the study of Xiongfei Cao & Ahsan Ali( 2017).

**FINDING 2.** Affective trust among members in Facebook users group has insignificant effect on collaborative culture.

Affective trust which consisted of the emotional bonds between individuals (Lewis & Wiegert, 1985) gained from the Facebook use has not been found to influence collaborative culture in our study. Especially, the P-value from affective trust to collaborative culture is 0.115 and from collaborative culture to team creativity is 0.001. These numbers indicate that while using Facebook develop affective trust in group ( $p=0.000$ ), affective trust is not able to have closely relationship with collaborative culture. The reason might be that members make considerable emotional investments in working relationship but they are unwilling to discuss problems openly and collaborate to find out solution. Therefore, collaborative culture cannot develop in team and it does not relative to team creativity.

**FINDING 3.** Collectivistic value orientation and absorptive capability have insignificant effects on team creativity.

Facebook users have more opportunities to exchange information, interact with other members in group and collectivistic value, and absorptive capability gradually are created in working group. However, the P-value of collectivistic value orientation on team creativity ( $p= 0.175$ ) shows that there is no influence of collectivistic value in creativity of team. Furthermore, the effect of absorptive capability on team creativity is not proved ( $p=0.558$ ). Absorptive capability of each member seems to support knowledge creation in team or develop value orientation without improving creativity in team

## **5. Conclusion and implications**

### **5.1 Conclusion**

The study focused on clarifying the reasoning of the factors affecting group creation through the use of social media, specific application for Facebook users. Research results describe the use of Facebook social networking for team creativity shows that the average daily time for Facebook is > 3 hours (29.7%), but there are not too many differences compared to other options.



44.7% of respondents logged into Facebook regularly during the day, but only for a short time. Mostly they have 501-1000 friends on Facebook (31.3%), 78.7% have more than 3 years of user experience. The result find that Facebook is very popular among young people, and taking advantage of this to exploit creativity in the team is necessary.

From the analyzed findings, it can be seen that the relationship between social media use and the orientation of collective and creative values is weaker than belief and absorption. Using social media contributes to building trust among team members and helping them understand the shared knowledge in the group, contributing to enriching their knowledge. Therefore, the use of Facebook has a significant impact on the orientation of collective values, the ability to acquire, the ability to create knowledge and develop trust in the group.

With the results of analyzing the structure model, the P value from the affective trust to collaborative culture is 0.125 and from the collaborative culture to the team creativity is 0.001. This figure shows that the relationship between faith and collaborative culture is not closely linked. The reason is that the members of the team invest in affective trust, they are willing to trust in their team members through emotion, but do not discuss it openly to solve a problem. Therefore, collaborative culture does not have a positive impact on team creativity.

Finally, the P value of the collective value orientation for the team creativity ( $p = 0.175$ ) shows that there is no effect of collective value on group creativity and the effectiveness of absorption for team creation is not proven ( $p = 0.558$ ). Collaborative value orientation and absorptive capability have insignificant effect on team creativity, so this relationship is rejected. And, collaborative culture has not a positive impact on team creativity while using social media.

## ***5.2. The contribution of the study***

### *a. Research implications*

In fact, this study helps social media users, particularly Facebook, understand the factors that influence creativity when working in team, thereby raising awareness when working in team through social media. In addition, managers of businesses can better understand the behavior of continuous use of social media for hours, seeing the direct impact of faith as well as the ability to create knowledge by Facebook. Moreover, this study helps administrators understand what factors need to be developed to increase the creativity of Facebook users in the future.

### *b. Managerial implications*

This study provides valuable insights into the positive relationship between social media usage and team creativity. In particular, using social media mainly enriches knowledge and build up trust in a team. Therefore, to increase the creativity of the team, the authors propose some following recommendations. Firstly, managers must carefully analyze how social media usage can support or be suitable for their company's business purpose. Since that, managers have decided whether it is necessary to apply Facebook or other social media in the working process. Secondly, organizations have to understand the considerable opportunities behind utilizing knowledge creation capability to enhance creativity and take advantage of every member's knowledge to develop creativity. So, the leaders can consider using social media to connect all members in a

group, for example, Facebook users group, in which they can support together as well as exchange knowledge.

### **5.3. Limitations and Future Research**

Although this study had taken an initial step in exploring the impact of social media use on team creativity through absorptive capability, collectivistic value orientation, knowledge creation capability, and trust. Nonetheless, several limitations remained and are worth to be explored in future research. First, the data is collected from the students Danang University of Economics. It is not claimed that the results can be generalized to all student populations in Vietnam and elsewhere. To increase generalizability, future research needs to consider sampling views from more places and different universities. Second, data used for this study was collected from university students who have remarkable similarity in demographic variables. Therefore, the results seemly could not accurately reflect with the whole population. The future research may investigate the respondents with various demographic variables. Third, using social media in this study only focuses on the way students use Facebook for their teamwork and data totally is collected from Facebook users. The future study should mention many other types of social media and approach other users to explore whether there are any differences among other types user. Finally, some previous studies have mentioned that social media use at work can enhance transactive memory system by frequent interaction and regular communication among team members (Cao & Ali, 2018; Choi, Lee, & Yoo, 2010; Hollingshead, 1998). However, it is required a long time research and resources to examine transactive memory system of a team so this study did not mention this factor. Moreover, transactive memory system is developed over time in teams (Choi et al, 2010), hence, it is likely to be less effective in newly established teams. Ideally, future study should conduct a long-term study to explore the impact of social media usage on transactive memory system.

## **REFERENCES**

1. Amabile, T. M., Schatzel, E. A., Moneta, G. B., & Kramer, S. J. (2004). Leader Behavior and the Work Environment for Creativity: Perceived Leader Support. *The Leadership Quarterly*, 15, 5-32.
2. Barczak, Gloria and Lassk, Felicia and Mulki, Jay (2010). Antecedents of Team Creativity: An Examination of Team Emotional Intelligence, Team Trust and Collaborative Culture. *Creativity and Innovation Management*, Vol. 19, Issue 4, pp. 332-345
3. Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
4. Cao, X., & Ali, A. (2018). Enhancing team creative performance through social media and transactive memory system. *International Journal of Information Management*, 39, 69-79.
5. Choi, S. Y., Lee, H., & Yoo, Y. (2010). The impact of information technology and transactive memory systems on knowledge sharing, application, and team performance: A field study. *MIS Quarterly*, 855-870.

6. Cui, Xiling; Yang, Xuan; Liu, Libo; Cun, Xi; and Hu, Daning, "The role of social media usage in enhancing team members' trust and team creativity" (2018). *PACIS 2018 Proceedings*. 227.
7. Hollingshead, A. B. (1998). Communication, learning, and retrieval in transactive memory systems. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34, 423-442.8. Jacobs, P. A., Brunton, M., Melville, M., Brittain, R. P., and McClelland, W. F., *Nature*, 208, 1351 (1965).
9. Fukuyama, F. (1995). Trust: The social virtues and the creation of prosperity. *New York: The Free Press*.
10. Nam Yong Jo, Kun Chang Lee, Dae Sung Lee, Minhee Hahn (2014). An Empirical Analysis of Leadership Styles and Their Impact on Creativity: Emphasis on Korean ICT Companies
11. Pinjani, P., and Palvia, P. (2013). "Trust and Knowledge Sharing in Diverse Global Virtual Teams." *Information & Management*. 50, (4), 144-153.
12. Putnam RD. (1993). The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *The American Prospect*. (13) :35-42.
13. West, M. A. (1990). The social psychology of innovation in groups. In: West, M. A. & Farr, J. L. (Eds) *Innovation and Creativity at Work: Psychological and Organizational Strategies*, 4-36.
14. Xiongfei Cao & Ahsan Ali. (2017). Enhancing team creative performance through social media and transactive memory system. *International Journal of Information Management*, 69-79.
15. Yeh Yu-Mei, Li Feng-Chia, Lin Hung-Yuan (1996): Team-process Factors for Team Creativity in Taiwan

## Ý ĐỊNH SỬ DỤNG ỨNG DỤNG DI ĐỘNG TRONG DU LỊCH CỦA DU KHÁCH INTENTION TO USE TOURISM MOBILE APPLICATIONS OF TOURIST

*ThS. Trần Thị Thu Dung - Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng  
Lê Văn Huy Hoàng - Metropolia University of Applied Sciences, Finland  
tranthudung92@gmail.com*

### **Tóm tắt**

*Hiện nay, ứng dụng di động (mobile applications – viết tắt mobile apps) có vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của ngành du lịch. Mặc dù việc sử dụng ứng dụng di động trong du lịch cho mục đích tìm kiếm thông tin hay đặt trước các dịch vụ tăng lên trong những năm gần đây, và đã đạt được những thành công nhất định nhưng tại Việt Nam có rất ít nghiên cứu trong lĩnh vực này. Bài nghiên cứu này nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của du khách. Sau khi kiểm tra độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá, phương pháp phân tích hồi qui tuyến tính bội được áp dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn nhóm yếu tố tác động đến hành vi sử dụng ứng dụng của du khách: Điều kiện thuận lợi, Hiệu quả mong đợi, Động cơ tiêu khiển, Nỗ lực kỳ vọng và ảnh hưởng xã hội; không có sự khác biệt về ý định sử dụng ứng dụng di động của du khách nam và nữ.*

**Từ khóa:** *ứng dụng di động, ứng dụng di động trong du lịch, sự chấp nhận công nghệ, ý định sử dụng, UTAUT2.*

### **ABSTRACT**

*These days, mobile apps or apps play an important role in developing tourism. Although the use of mobile applications in tourism for the purpose of finding information or booking services has increased in recent years, and has achieved some success, there is little academic research written about this field in Vietnam. The aim of this paper is to predict the factors that influence tourist intention to use mobile apps for tourism purposes. After testing the reliability of the scale and analyzing exploratory factors, the multiple regression linear method was applied in this study in order to test the proposed research model. The research result showed that four groups of factors positively influence tourist behavior to use mobile apps in the field of tourism in Viet Nam, including Facilitating conditions, Performance expectations, Hedonic motivations, Effort expectations and social effects. Moreover, the study results also revealed that there was no difference in intention to use the mobile apps of male or female tourists.*

**Key words:** *mobile application, tourism mobile application, technology acceptance, behavioral intention, UTAUT2.*

## 1. Giới thiệu

Ngày nay, cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đang diễn ra với tốc độ nhanh chóng. Các ứng dụng công nghệ tiên tiến đã được triển khai trong hầu hết các lĩnh vực khác nhau như ngân hàng, chăm sóc sức khỏe, bảo hiểm, bán lẻ, vận chuyển,... trong đó có lĩnh vực du lịch. Cùng với số lượng người dùng điện thoại thông minh (Smartphone) tăng cao và sự phổ biến của các công nghệ kết nối như Wifi, 3G phổ biến, các ứng dụng di động trong du lịch (gọi tắt là apps du lịch) như Google Maps, Grab, Uber, Traveloka, TipHunter, Du lịch Việt Nam (Vietnam Travel Guide), AloTrip và các apps du lịch địa phương... xuất đồng loạt; và thu hút một số lượng lớn người dùng.

Theo số liệu công bố của World Advertising Research Center (WARC), đến năm 2025 sẽ có khoảng 72,6% người dùng trên thế giới sẽ truy cập Internet qua smartphone, tương đương gần 3.7 tỷ người. Trong khi đó, sẽ chỉ có hơn 69 triệu người chỉ truy cập Internet bằng máy tính cá nhân, còn lại truy cập qua điện thoại di động và các thiết bị di động khác (WARC, 2019). Riêng tại Việt Nam, theo nghiên cứu được thực hiện bởi We Are Social đã công bố vào năm 2019 cho thấy có 64 triệu người dùng Internet, trong đó có 61,73 triệu người, tương ứng với 96% truy cập bằng điện thoại thông minh và thiết bị di động khác. Đối với apps du lịch, khảo sát của Visa tiết lộ rằng 90% người được hỏi cho biết họ sử dụng các ứng dụng nhằm tìm kiếm thông tin và lên kế hoạch cho chuyến du lịch.

Có thể thấy rằng, apps du lịch đóng vai trò cực kì quan trọng đối với du khách và sự phát triển của ngành du lịch. Đầu tiên, du khách có thể tìm kiếm trọn gói các thông tin về các chuyến bay, phòng khách sạn, thông tin điểm đến, thời tiết cùng nhiều thông tin khác trước hoặc trong chuyến du hành một cách thuận tiện trên chính các thiết bị di động (Hopken và cộng sự, 2010; Tan và cộng sự, 2017). Thứ hai, du khách có thể trực tiếp đặt dịch vụ du lịch (booking) ngay trên apps du lịch một cách dễ dàng và có thể nhận được các ưu đãi khuyến mãi hấp dẫn (Kennedy-Eden và Gretzel, 2012). Chính nhờ những điều này, du khách có thể có những định hướng cụ thể cho chuyến đi và tiết kiệm được thời gian đáng kể.

Tại Việt Nam, việc nghiên cứu ứng dụng công nghệ thông tin vào phát triển du lịch đã được triển khai từ năm 2013. Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2030 đã đề ra hướng “Phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm, trọng điểm và bền vững với hàm lượng cao về chất xám tri thức và công nghệ hiện đại” (Quy hoạch tổng thể và phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030). Do vậy, ngành du lịch Việt Nam đã và đang đầu tư mạnh vào phương thức tương tác với du khách qua mobile apps hay các website để tăng cường thu hút, kéo dài thời gian du khách lưu trú và trải nghiệm các dịch vụ. Mặc dù, các mobile apps du lịch có những thành công khi áp dụng ngay từ ban đầu, nhưng tại Việt Nam, hiện nay hầu như chưa có nghiên cứu hoàn chỉnh nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và ý định sử dụng apps du lịch. Vì vậy, nghiên cứu “ý định sử dụng ứng dụng di động (mobile apps) trong du lịch của khách du lịch” là cần thiết.

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm khám phá và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng mobile apps trong du lịch của du khách. Để đạt được mục đích trên, bài viết tập trung vào những mục tiêu cụ thể như sau: (1) Nghiên cứu cơ sở lý luận về sự chấp nhận và ý định sử dụng mobile apps trong du lịch; (2) Nhận dạng và xác định các nhân tố liên quan đến ý định sử

dụng mobile apps trong du lịch. Từ đó, xây dựng mô hình dự đoán ý định sử dụng. Cuối cùng, bài viết đề xuất một số giải pháp phù hợp nhằm gia tăng số lượng du khách sử dụng những mobile apps này.

## **2. Khái niệm cơ bản, cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu**

### **2.1 Khái niệm cơ bản**

#### *2.1.1. Ứng dụng di động trong du lịch*

Theo wikipedia, một phần mềm ứng dụng trên thiết bị di động, còn được gọi tắt là ứng dụng di động hoặc ứng dụng (tiếng Anh: Mobile app hoặc app) là phần mềm ứng dụng được thiết kế để chạy trên điện thoại thông minh, máy tính bảng và các thiết bị di động khác hay ứng dụng di động là một ứng dụng cho phép có thể truy cập, tìm kiếm thông tin về công ty, sản phẩm ngay trên các thiết bị điện thoại hay máy tính bảng. Các ứng dụng thường có sẵn thông qua các nền tảng phân phối ứng dụng bắt đầu xuất hiện vào năm 2008 và thường được điều hành bởi các chủ sở hữu của hệ điều hành di động, như Apple App Store, Google Play, Windows Phone Store, và BlackBerry App World.

Theo Tan và cộng sự (2009), ứng dụng di động trong du lịch (gọi tắt là mobile apps du lịch) là tất cả các ứng dụng (apps) được tải và cài đặt trong các thiết bị di động (smartphone, ipad...) nhằm sử dụng để tìm kiếm thông tin hoặc đặt dịch vụ du lịch. Cụ thể như thông tin về địa điểm tham quan du lịch, lộ trình di chuyển, khách sạn, nhà hàng, quán ăn, các phương tiện vận chuyển, ...) trước hoặc trong khi đi du lịch.

#### *2.1.2. Ý định sử dụng ứng dụng di động trong du lịch*

Theo Ajzen (1991), ý định đề cập đến mức độ nỗ lực có ý thức rằng cá nhân sẽ thực hiện theo phê duyệt hành vi của mình; là một trong những thành phần động lực của hành vi. Ý định thực hiện hành vi thường có trước khi hành vi thực sự xảy ra, là dấu hiệu sẵn sàng của một người để thực hiện hành vi nhất định dựa trên thái độ đối với các hành vi, mức chủ quan, và kiểm soát hành vi Ajzen (1991). Trong lĩnh vực công nghệ, ý định sử dụng là sự sẵn sàng của người dùng trong việc sử dụng công nghệ nhằm thực hiện nhiệm vụ cụ thể (Chuan-Chuan Lin và Lu, 2000).

Xem xét trong bối cảnh của ứng dụng di động trong du lịch, Davis (1989) đã đưa ra định nghĩa như sau “Ý định sử dụng ứng dụng di động (mobile applications) là sự sẵn sàng sử dụng một ứng dụng trên thiết bị di động”. Các nhà nghiên cứu đều đồng thuận rằng ý định sử dụng một hệ thống công nghệ nhất định là một yếu tố dự báo và quyết định mạnh mẽ hành vi sử dụng công nghệ thực tế (Kim và cộng sự, 2013; Sun và Jeyaraj, 2013). Do vậy, nghiên cứu ý định sử dụng công nghệ cũng là một khái niệm trung tâm của các mô hình dự đoán hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ (Venkatesh và cộng sự, 2003; Taylor và Todd, 1995). Trong lĩnh vực du lịch, do công nghệ giữ vai trò quan trọng nên nghiên cứu ý định sử dụng ứng dụng di động đóng vai trò quan trọng (Weng và cộng sự, 2017).

### **2.2. Cơ sở lý thuyết**

#### *2.2.1. Sơ lược các lý thuyết dự đoán hành vi sử dụng công nghệ*

Để giải thích hành vi sử dụng ứng dụng công nghệ của người dùng, đã có nhiều lý thuyết đã được hình thành để dự đoán ý định chấp nhận công nghệ của người dùng. Các lý thuyết được

bắt nguồn từ các ngành khoa học khác nhau từ tâm lý học đến hệ thống thông tin nhưng đều có chung mục đích là để dự đoán hành vi (Venkatesh và cộng sự, 2012). Các lý thuyết phổ biến có thể kể đến như Lý thuyết lan tỏa đổi mới (DOI) (Rogers, 1983), Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) (Ajzen và Fishbein, 1980), Lý thuyết hành vi có dự định (TPB) (Ajzen, 1991), Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) (Davis, 1989) và Lý thuyết thống nhất về Chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) (Venkatesh và cộng sự, 2003). Nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ một cách toàn diện nhất, nghiên cứu này dựa trên lý thuyết UTAUT 2 của Venkatesh và cộng sự (2012).

### 2.2.2. Lý thuyết hợp nhất về sự chấp nhận và sử dụng mô hình công nghệ mở rộng (UTAUT2)

Như được đề cập ở trên, do nguồn gốc hình thành của các lý thuyết hành vi khác nhau nên làm cho các nghiên cứu về ý định sử dụng công nghệ phần nào bị phân mảnh trong phương pháp nghiên cứu và có sự khác nhau trong đo lường. Thông thường trong các nghiên cứu này yếu tố quyết định đến chấp nhận sử dụng công nghệ chông chéo nhau, đồng thời khả năng dự đoán việc sử dụng hệ thống của mỗi mô hình cũng còn khá thấp (A. Chang, 2012). Vì lý do này, nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự (2003) đã tích hợp 8 lý thuyết để hình thành một lý thuyết tổng hợp nhằm dự đoán chấp nhận sử dụng công nghệ, lý thuyết có tên là “Lý thuyết hợp nhất về sự chấp nhận và sử dụng mô hình công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology model- UTAUT)”.

Mô hình UTAUT bao gồm bốn yếu tố cốt lõi quyết định ý định sử dụng công nghệ, và bốn biến điều tiết. Cụ thể, bốn yếu tố cốt lõi bao gồm: hiệu quả kỳ vọng (performance expectancy), nỗ lực kỳ vọng (effort expectancy), ảnh hưởng xã hội (social influence) và các điều kiện thuận lợi (facilitating conditions) đối với việc áp dụng công nghệ. Các biến số đóng vai trò điều tiết: giới tính, tuổi, sự tự giác, và kinh nghiệm sử dụng. UTAUT được ứng dụng rộng rãi nhất bởi các nhà nghiên cứu với mục đích chính là dự đoán, giải thích sự chấp nhận công nghệ và ý định chấp nhận đổi mới công nghệ (Williams và cộng sự, 2015). Tuy nhiên, khi áp dụng nghiên cứu cho các bối cảnh công nghệ khác nhau cũng tồn tại một số hạn chế nhất định, do đó Venkatesh và cộng sự (2012) đã kết hợp thêm ba yếu tố: động cơ tiêu khiển, giá cả cảm nhận, và thói quen, để mở rộng UTAUT thành UTAUT2.

Động cơ tiêu khiển được thêm vào mô hình mở rộng bởi đây là một yếu tố quan trọng trong việc dự đoán ý định sử dụng của người dùng (Heijden, 2004). Động cơ tiêu khiển đề cập đến mức độ vui vẻ hoặc niềm vui bắt nguồn từ việc sử dụng công nghệ (Venkatesh và cộng sự, 2012). Ngoài ra, giá cả và thói quen có sự tác động đáng kể đến người dùng công nghệ (Owusu Kwateng và cộng sự, 2019), do đó yếu tố giá cả cảm nhận cũng được thêm vào mô hình. Giá cả cảm nhận là cảm nhận sự đánh đổi của cá nhân khi so sánh cảm nhận lợi ích có được với chi phí tiền tệ bỏ ra để sử dụng một công nghệ cụ thể (Venkatesh và cộng sự, 2011). Thói quen là mức độ người dùng có xu hướng thực hiện hành vi một cách tự động do quá trình học hỏi trước đó (Venkatesh và cộng sự, 2012). Với các phần mở rộng được đề xuất trong UTAUT2 tạo ra sự cải thiện đáng kể, cụ thể phương sai giải thích trong ý định hành vi (74%) và sử dụng công nghệ (52 %); so với UTAUT cơ bản phương sai chỉ giải thích 56% và 40 % tương ứng trong ý định và sử dụng công nghệ (Venkatesh và cộng sự, 2012).

### **2.3. Tổng quan nghiên cứu**

Hiện nay, nhiều nghiên cứu về ý định sử dụng ứng dụng di động trong các lĩnh vực đã được thực hiện bởi các học giả Việt Nam và học giả nước ngoài. Phần dưới đây tác giả sẽ trình bày tổng quan về một số nghiên cứu trước đó.

Nghiên cứu “Hành vi sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin của khách hàng: Nghiên cứu trường hợp sản phẩm mẹ và bé” của Lê Thị Huệ Linh (2018). Ứng dụng di động là một phần quan trọng trong bán lẻ đa kênh. Nghiên cứu này nhằm dự đoán hành vi sử dụng ứng dụng di động trong hoạt động chia sẻ thông tin của khách hàng các chuỗi bán lẻ sản phẩm mẹ và bé tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên mô hình UTAUT 2 và phương pháp phân tích hồi qui tuyến tính bội được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn yếu tố tác động tích cực đến hành vi sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin bao gồm: động cơ tiêu khiển, nhận thức về thông tin, nhận thức tính cá nhân hóa và ảnh hưởng xã hội. Tần suất sử dụng ứng dụng di động là biến điều tiết quan trọng của mô hình.

Nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng cá nhân trong việc áp dụng ngân hàng di động tại Việt Nam” của Thu Nguyen và cộng sự (2020). Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng di động của khách hàng tại Việt Nam. Nhóm tác giả đã tiến hành một cuộc khảo sát giữa những người chưa sử dụng và đã sử dụng dịch vụ ngân hàng di động tại các chi nhánh ngân hàng thương mại ba miền: Miền Bắc, Miền Trung và Miền Nam của Việt Nam. Dựa trên khung lý thuyết từ mô hình UTAUT2 kết hợp với niềm tin và nhận thức về an ninh, tác giả đề xuất một mô hình nghiên cứu để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng ngân hàng di động, với 600 bảng câu hỏi. Kết quả chỉ ra rằng một số các yếu tố được đánh giá là quan trọng hơn những yếu tố khác. Nghiên cứu chỉ ra rằng “điều kiện thuận lợi” không ảnh hưởng đến ý định sử dụng ngân hàng di động, tuy nhiên “nhận thức về bảo mật” và “niềm tin” ảnh hưởng tích cực đến ý định của khách hàng. Hơn nữa, “nhận thức về bảo mật”, “động cơ tiêu khiển” và “ảnh hưởng xã hội” là những yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng ngân hàng di động.

Nghiên cứu “Sự chấp nhận của người dùng đối với các ứng dụng di động cho nhà hàng: ứng dụng UTAUT-2 được mở rộng” của Palau-Saumell và cộng sự (2019). Nghiên cứu kiểm tra việc người dùng sử dụng các ứng dụng di động để tìm kiếm nhà hàng và hoặc đặt chỗ (MARSR). Tác giả đã áp dụng mở rộng mô hình UTAUT2 bằng việc thêm yếu tố “nhận thức độ tin cậy”. Dữ liệu được thu thập từ 1200 người dùng ứng dụng MARSR ở Tây Ban Nha và được phân tích bằng cách sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Kết quả nghiên cứu đã xác nhận sự cần thiết phải mở rộng UTAUT-2 bằng cách kết hợp nhận thức độ tin cậy và cách tiếp cận chuẩn mực xã hội. Các kết quả thu thập được từ SEM chỉ ra rằng động cơ của các ý định sử dụng MARSR, theo thứ tự tác động: thói quen, nhận thức sự tin cậy, động cơ tiêu khiển, định hướng tiết kiệm giá, nỗ lực kỳ vọng, hiệu suất kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Bên cạnh đó, thói quen, điều kiện thuận lợi và ý định sử dụng có liên quan đáng kể đến việc sử dụng thực tế. Ngoài ra, tác động điều tiết của giới tính, tuổi tác và kinh nghiệm đã được kiểm tra bằng phân tích đa nhóm. Trải nghiệm của người dùng được coi là có tác động kiểm duyệt trong một



số mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình, trong khi giới tính và tuổi tác không đóng vai trò quan trọng.

Nghiên cứu “Thư viện ứng dụng di động trong thư viện đại học” của Chang (2013). Nghiên cứu này nhằm mục đích giải thích ý định hành vi của người dùng khi sử dụng các ứng dụng di động của thư viện trong trường đại học bằng cách tích hợp lý thuyết UTAUT và điều tiết của sự phù hợp công nghệ - nhiệm vụ. Dữ liệu nghiên cứu được lấy bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện gồm 363 sinh viên đại học và sau đại học. Kỹ thuật mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) đã được thực hiện để xác định các mối quan hệ nhân quả. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình UTAUT phù hợp với dữ liệu. Dữ liệu thực nghiệm cho thấy rằng hiệu suất kỳ vọng, nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội và các điều kiện thuận lợi xác định ý định hành vi của người dùng khi sử dụng các ứng dụng di động của thư viện. Yếu tố kiểm duyệt của sự phù hợp công nghệ - nhiệm vụ cũng có hiệu quả rất đáng kể. Ngoài ra, các cá nhân có mức độ phù hợp với nhiệm vụ-công nghệ khác nhau sẽ củng cố hoặc làm suy yếu các mối quan hệ của các yếu tố quyết định đến ý định sử dụng ứng dụng di động trong thư viện trường đại học. Các thủ thư trường đại học nên củng cố tính hiệu quả của các ứng dụng di động của thư viện để tác động đến sự sẵn lòng sử dụng các ứng dụng đó của người dùng.

Nghiên cứu “Sử dụng Mô hình UTAUT2 để dự đoán mua sắm dựa trên Ứng dụng di động: bằng chứng từ Ấn Độ” của Tak và Panwar (2017). Mục đích của nghiên cứu nhằm hiểu tiền đề của ý định mua sắm dựa trên ứng dụng di động trong bối cảnh Ấn Độ. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết UTAUT2 để kiểm tra tác động của các cấu trúc khác nhau lên ý định hành vi và hành vi sử dụng của người dùng điện thoại thông minh đối với các ứng dụng mua sắm trên thiết bị di động. Mẫu nghiên cứu được chọn là 350 người mua sắm trên ứng dụng di động ở Delhi. Kết quả nghiên cứu cho thấy thói quen và sở thích là những yếu tố dự đoán mạnh nhất về hành vi của người dùng khi sử dụng ứng dụng di động để mua sắm. Người trả lời cũng bị ảnh hưởng bởi các giao dịch được cung cấp bởi các nhà tiếp thị. Nghiên cứu cũng cho thấy rằng các điều kiện thuận lợi sẽ giúp ích cho việc sử dụng các ứng dụng di động để mua sắm.

Nghiên cứu “Nghiên cứu về hành vi chấp nhận của người dùng đối với Ứng dụng di động sách điện tử dựa trên mô hình UTAUT” của Ting Gao và Yanhong Deng (2012). Nghiên cứu này áp dụng mô hình UTAUT để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến người dùng sử dụng ứng dụng di động sách điện tử. Hiệu suất kỳ vọng, nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội, chi phí cảm nhận và điều kiện thuận lợi là năm yếu tố tác động chính. Mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố này. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng: hiệu suất kỳ vọng và nỗ lực kỳ vọng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định hành vi; nỗ lực kỳ vọng và ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực gián tiếp đến ý định hành vi; chi phí cảm nhận và các điều kiện thuận lợi không ảnh hưởng đến việc sử dụng ứng dụng di động sách điện tử.

#### **2.4. Mô hình nghiên cứu**

Thông qua lý thuyết bằng việc xem xét cẩn thận các lý thuyết và mô hình nổi bật được trình bày ở trên tác giả nhận thấy UTAUT 2 là mô hình toàn diện nhất và phù hợp nhất để dự đoán ý định sử dụng công nghệ hiện nay. Do đó, mô hình nghiên cứu đề xuất của bài viết này được phát triển dựa trên mô hình UTAUT 2.

Theo Venkatesh và cộng sự (2012), hiệu suất mong đợi (Performance Expectancy) là mức

độ mà người dùng tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù sẽ gia tăng hiệu suất công việc. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định tồn tại sự tác động trực tiếp giữa hiệu suất mong đợi đến ý định sử dụng (Davis, 1989), và là yếu tố quyết định ảnh hưởng đến ý định chấp nhận ứng dụng công nghệ (Venkatesh và cộng sự, 2003). Theo tổng quan nghiên cứu, nghiên cứu của Ting Gao và Yanhong Deng (2012), Chang (2013), Palau-Saumell và cộng sự (2019) cũng đồng tình với quan điểm này. Tuy nhiên, một số nghiên cứu như của tác giả Lê Thị Huệ Linh (2018), Tak và Panwar (2017), Thu Nguyen và cộng sự (2020) lại không đánh giá cao sự ảnh hưởng của yếu tố này. Do đó, nghiên cứu mối quan hệ của hiệu suất mong đợi và ý định sử dụng là cần thiết, tác giả đặt ra **Giả thuyết H1**: Khi du khách có hiệu suất kỳ vọng càng lớn thì ý định sử dụng càng cao.

Theo Venkatesh và cộng sự (2003), nỗ lực kỳ vọng (Efford Expectancy) là cảm nhận sự dễ dàng trong việc sử dụng công nghệ. Hay là mức độ mà người đó tin rằng bằng cách sử dụng công nghệ mới sẽ tiết kiệm được thời gian và công sức (Davis, 1989). Đối với ứng dụng di động du lịch, người dùng có thể dễ sử dụng khi giao diện “người – máy” thể hiện trực quan như là: biểu tượng rõ ràng có thể nhìn thấy, nội dung phù hợp với bố cục đồ họa, chức năng trợ giúp các lệnh rõ ràng, các thông báo lỗi... các yếu tố này có thể ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ và dịch vụ (Lim, 2012). Điều này làm gia tăng mức độ chấp nhận và sử dụng công nghệ (Rivera và cộng sự, 2015). Trong bối cảnh công nghệ, nghiên cứu của Ting Gao và Yanhong Deng (2012) cũng khẳng định vai trò của yếu tố này. Để kiểm tra sự tác động của yếu tố này đối với người dùng mobile apps, tác giả đề nghị **Giả thuyết H2**: Có mối quan hệ cùng chiều giữa nỗ lực kỳ vọng và ý định sử dụng của du khách.

Giống như chuẩn chủ quan trong các mô hình trước, ảnh hưởng xã hội (Social Influence) đề cập đến mức độ nhận thức của cá nhân về ảnh hưởng của những người quan trọng hay người đáng tin cậy đối với họ khi quyết định sử dụng một sự đổi mới (Venkatesh và cộng sự, 2003). Venkatesh và cộng sự (2003) tin rằng “ảnh hưởng xã hội” có thể ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng khi người dùng thực hiện một sự đổi mới theo yêu cầu bắt buộc. Bên cạnh đó, theo tổng quan nghiên cứu, một loạt nghiên cứu đã thừa nhận mối quan hệ này như nghiên cứu của Lê Thị Huệ Linh (2018), Thu Nguyen và cộng sự (2020), Ting Gao và Yanhong Deng (2012), Tak và Panwar (2017), Chang (2013); Palau-Saumell và cộng sự (2019). Để khẳng định mối quan hệ này trong bối cảnh nghiên cứu về mobile apps, tác giả đề xuất **Giả thuyết H3**: Tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa ảnh hưởng xã hội và ý định sử dụng mobile apps trong du lịch của du khách.

Đối với một cá nhân chấp nhận sử dụng công nghệ, giá cả cảm nhận (Price Value) là yếu tố có ảnh hưởng đến ý định sử dụng (Morosan và DeFranco, 2016). Kim và cộng sự (2008) cho rằng nhận thức nguồn tài chính cần thiết để áp dụng công nghệ và dịch vụ di động chiếm một vị trí quyết định quan trọng trong ý định hành vi. Hay nhận thức về giá cả có tác động mạnh mẽ đến sự chấp nhận công nghệ (Meuter và cộng sự, 2003). Theo kết quả từ tổng quan nghiên cứu, Ting Gao và Yanhong Deng (2012), Palau-Saumell và cộng sự (2019) cũng khẳng định vai trò của yếu tố này. Trong bối cảnh nghiên cứu này, tác giả đề ra **Giả thuyết H4**: Giá cả cảm nhận ảnh hưởng đến ý định sử dụng mobile apps trong du lịch của du khách.

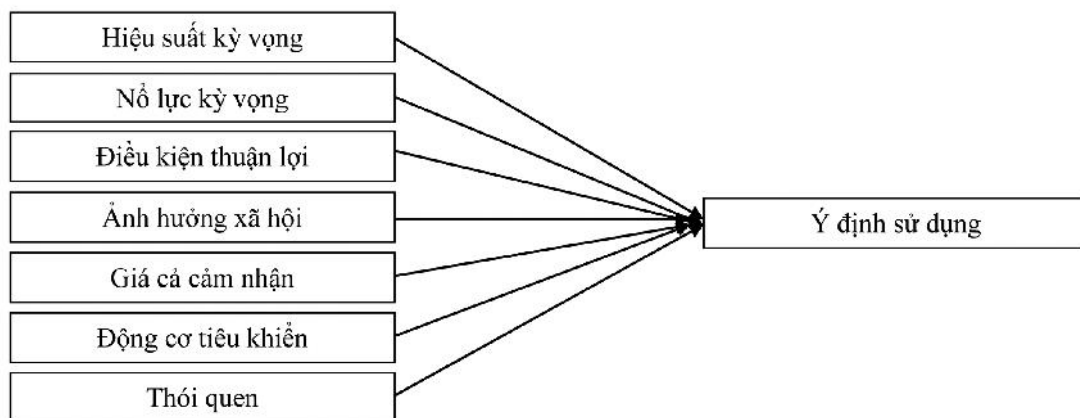
Điều kiện thuận lợi (Facilitating Conditions) được định nghĩa là các nhân tố khách quan trong môi trường như nguồn lực tài chính, thời gian, kiến thức cần thiết, chính sách của nhà nước (Venkatesh và cộng sự, 2012). Điều kiện thuận lợi sẽ làm gia tăng khả năng thực hiện hành vi chấp nhận và sử dụng lâu dài (Thompson và cộng sự, 1991; Venkatesh và cộng sự,

2003). Các nghiên cứu của Palau-Saumell và cs (2019), Chang (2013), Ting Gao và Yanhong Deng (2012) cũng đồng tình với quan điểm này. Do đó, trong bối cảnh nghiên cứu mobile apps, tác giả đặt ra **Giả thuyết H5**: Khi du khách có các điều kiện thuận tiện càng nhiều thì ý định sử dụng càng tăng.

Động cơ tiêu khiển (Hedonic Motivation) là một yếu tố quan trọng trong việc chấp nhận công nghệ người dùng (van der Heijden, 2004). Với giá trị giải trí lớn hơn mà mobile apps du lịch mang lại, du khách sẽ có ý định chấp nhận lớn hơn (Zhang và Li, 2004). Bên cạnh đó, thói quen (Habit) cũng được đánh giá là yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ (Tak và Panwar, 2017; Palau-Saumell và cộng sự, 2019). Để kiểm tra mối quan hệ của hai yếu tố này với ý định sử dụng mobile apps trong du lịch, **Giả thuyết H6 và H7** lần lượt được đề xuất như sau: “Động cơ tiêu khiển có sự tác động cùng chiều đến ý định sử dụng”; “Thói quen ảnh hưởng đến ý định sử dụng mobile apps”.

Ngoài ra, nghiên cứu có xem xét ảnh hưởng của sự khác biệt giới tính đến ý định sử dụng ứng dụng di động. Giới tính có ảnh hưởng đến việc áp dụng các công nghệ và dịch vụ liên quan do hiệu ứng của chúng trong điều kiện trên các thành phần biến ngoại sinh (Venkatesh và cộng sự, 2003). Nhìn chung, nam giới có xu hướng nhận thức tính hữu dụng hay hiệu suất mong đợi nhiều hơn so với phụ nữ, do vậy ý định sử dụng công nghệ cao hơn (Kim và cộng sự, 2008). Để khẳng định sự khác nhau về ý định sử dụng giữa nam và nữ, tác giả đề xuất **Giả thuyết H8** như sau: Có sự khác biệt giữa nam và nữ đối với ý định sử dụng ứng dụng di động du lịch.

Dựa trên những phân tích trên, nhóm tác giả đề nghị mô hình lý thuyết của nghiên cứu này như Hình 1.



(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu đặt ra, nghiên cứu này sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua tham khảo các tài liệu đã có, phỏng vấn chuyên sâu du khách đã và đang sử dụng mobile apps trong du lịch. Ngoài ra, hỏi ý kiến chuyên gia cũng được sử dụng nhằm điều chỉnh mô hình nghiên cứu cũng như xây dựng thang đo sao cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại Việt Nam.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phỏng vấn du khách bằng

bảng câu hỏi nhằm kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Theo Hair & ctg (1998), để có thể phân tích khám phá nhân tố cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu là ít nhất 5 mẫu trên 1 biến quan sát. Với 27 biến quan sát, theo tiêu chuẩn này thì kích thước mẫu cần thiết là  $n = 135$ . Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy và thu được số lượng phiếu hợp lệ cần thiết, nhóm tác giả đã thực hiện điều tra du khách ( $n=200$ ) đang sử dụng ứng dụng di động du lịch bằng bảng câu hỏi. Sau đó, dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 23.0 bằng các kỹ thuật phân tích như: kiểm định hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA để đánh giá độ tin cậy và giá trị của các thang trong mô hình nghiên cứu. Tiếp theo, tác giả tiến hành sử dụng phương pháp phân tích hồi qui tuyến tính bội nhằm đo lường tác động của các yếu tố, kiểm định các giả thuyết và kiểm tra tính phù hợp của mô hình nghiên cứu so với dữ liệu thu thập thực tế.

Về thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình, tác giả đã xây dựng dựa trên kết quả nghiên cứu tài liệu kết hợp với nghiên cứu định tính. Thang đo được triển khai bao gồm hai mươi bốn biến quan sát cho bảy biến độc lập và ba biến quan sát cho biến phụ thuộc.

#### 4. Kết quả và thảo luận

Nghiên cứu tiến hành khảo sát 200 mẫu và thu về 157 mẫu có giá trị. Du khách được khảo sát có độ tuổi từ 15 đến 63 tuổi. Về số năm sử dụng ứng dụng di động, du khách dùng ứng dụng di động ít nhất là 1 năm, nhiều nhất là 9 năm, và số lần đi du lịch trong năm ít nhất là 1 và nhiều nhất là 15 lần. Bảng 1 dưới đây trình bày thông kê chi tiết về giới tính, trình độ học vấn và chi tiêu hằng năm cho du lịch của 157 du khách:

**Bảng 1: Đặc điểm của mẫu nghiên cứu**

		Tần suất	Tỷ lệ %
<b>Giới tính</b>	Nam	60	38,6
	Nữ	97	61,4
<b>Trình độ học vấn</b>	THPT	21	13,3
	Trung cấp	9	5,7
	Cao đẳng	3	1,9
	Đại học	30	19
	Sau đại học	72	45,6
	Khác	22	14,6
<b>Chi tiêu hằng năm cho du lịch</b>	<5 triệu	35	22,2
	5-10 triệu	31	19,6
	10-15 triệu	33	20,9
	15-20 triệu	19	12
	>20 triệu	39	25,3

(Nguồn: Kết quả thống kê)

Về suất sử dụng ứng dụng du lịch phân bố chủ yếu ở mức thỉnh thoảng (từ 2-5 lần trong 1 tháng). Du khách hàng sử dụng ứng dụng đều đặn (trên 10 lần trong 1 tháng) chiếm tỉ lệ nhỏ nhất (4.5%).

##### 4.1. Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy rằng các khái niệm trong thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy. Cụ thể, mỗi thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6; nếu bỏ đi bất cứ biến quan sát nào trong thang đo này thì hệ số alpha đều giảm; đồng thời với hệ số

tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3 nên tất cả các biến quan sát đều được giữ lại.

Phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng nhằm đánh giá giá trị thang đo. Các biến quan sát trong thang đo phải có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5. Kết quả phân tích cho thấy từ 7 nhân tố ban đầu có 27 biến quan sát, sau khi loại bỏ các biến quan sát không đủ điều kiện, được nhóm thành 5 nhân tố với 20 biến quan sát có giá trị Eigenvalue là 1,188 và tổng phương sai trích là 63,010%. Điều này có nghĩa là nhân tố dừng lại ở 1,188, và 5 nhân tố này giải thích 63,010% sự biến đổi dữ liệu.

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố và đánh giá sơ bộ độ tin cậy của thang đo, có sự thay đổi nhân tố nhóm so với yếu tố ban đầu. Các biến quan sát EE3, EE2, EE1, SI2, SI1, EE4 được nhóm thành một nhân tố. Nội dung phản ánh nỗ lực kỳ vọng và ảnh hưởng xã hội mà người dùng ứng dụng di động nhận được khi sử dụng. Như vậy, nhóm nhân tố này kết hợp giữa ảnh hưởng xã hội và nỗ lực kỳ vọng theo mô hình lý thuyết ban đầu là được đổi tên thành “Nỗ lực kỳ vọng và ảnh hưởng xã hội” (EESI). Các biến quan sát PV1, PV3, PV2, HM2 được nhóm thành một nhân tố. Nội dung phản ánh giá cả cảm nhận và niềm vui mà người dùng ứng dụng di động có được từ việc sử dụng. Như vậy, nhóm nhân tố này kết hợp giữa giá cả cảm nhận và động cơ tiêu khiển theo mô hình lý thuyết ban đầu là được đổi tên thành “Giá cả cảm nhận” (PV). Đây là hai yếu tố mới được đề xuất so với mô hình lý thuyết ban đầu. Các yếu tố khác quan sát thấy có tất cả các hệ số tải đều lớn hơn 0,5. Kết quả phân tích EFA được thể hiện trong Bảng 2.

**Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố EFA**

Yếu tố					
1	2	3	4	5	
EE3	.746				
EE2	.699				
EE1	.625				
SI2	.604				
SI1	.564				
EE4	.562				
FC2		.881			
FC3		.844			
FC1		.829			
FC4		.800			
PV1			.865		
PV3			.854		
PV2			.849		
HM2			.501		
PE4				.789	
PE3				.705	
PE5				.587	
HA2				.608	
HM3					.758
HM1					.606
HM4					.597

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Từ kết quả kiểm định trên, giả thuyết được đặt lại lần lượt như sau:

**H1:** Nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng ngược chiều đến ý định sử dụng mobile apps

**H2:** Giá cả cảm nhận ảnh hưởng ngược chiều đến ý định sử dụng mobile apps

**H3:** Điều kiện thuận lợi ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng mobile apps

**H4:** Hiệu quả kỳ vọng ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng mobile apps

**H5:** Động cơ tiêu khiển ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng mobile apps

**H6:** Có sự khác biệt giữa Nam và Nữ đối với ý định sử dụng ứng dụng di động trong du lịch

#### 4.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kết quả phân tích hồi qui tuyến tính bội có hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh ( $R^2$  adj) là 0.27. Điều này có nghĩa là 27% sự biến thiên của biến phụ thuộc BI có thể được giải thích bởi năm biến độc lập trong mô hình, bao gồm: EESI, FCt, PVt, PEt và HMt. Bốn biến EESI, FCt, PEt và HMt có tác động đến biến phụ thuộc với giá trị Sig.<0.05. Mối quan hệ giữa Ý định sử dụng với PVt không có ý nghĩa thống kê (Sig.>0.05). Như vậy giả thuyết H1, H3, H4, H5 được chấp nhận và bác bỏ giả thuyết H2.

Sau khi loại biến PVt, mô hình được kiểm định lần hai. Kết quả cho thấy có sự thay đổi về hệ số xác định  $R^2$  adj (44,8%) và hệ số hồi qui của hai biến độc lập (Bảng 3). Các biến độc lập FCt, PEt, HMt trong mô hình đều có tác động cùng chiều đến ý định Sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của du khách. Ngoại trừ biến EESI tác động ngược chiều đến ý định. Nhóm yếu tố Điều kiện thuận lợi (FCt) tác động mạnh nhất đến ý định, tiếp theo là nhóm Hiệu suất mong đợi (PEt), Động cơ tiêu khiển (HMt); và cuối cùng là nhóm yếu tố Nỗ lực kỳ vọng và ảnh hưởng xã hội (EESI). Từ kết quả này cho thấy Điều kiện thuận lợi càng cao thì người dùng sẽ sử dụng ứng dụng di động càng nhiều, tương tự khi các PEt và HMt trong phương trình hồi qui tăng lên thì cũng làm tăng khả năng sử dụng ứng dụng di động. Nhóm yếu tố EESI thì có tác dụng ngược lại, nghĩa là khi nỗ lực kỳ vọng và ảnh hưởng xã hội càng ít thì người dùng có ý định sử dụng ứng dụng di động du lịch càng cao.

**Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.267	.448		2.828	<b>.005</b>		
EESI	<b>-.344</b>	.117	<b>-.241</b>	-2.935	<b>.004</b>	.686	<b>1.457</b>
FCt	<b>.474</b>	.065	<b>.514</b>	7.273	<b>.000</b>	.928	<b>1.077</b>
PEt	<b>.216</b>	.103	<b>.175</b>	2.103	<b>.003</b>	.670	<b>1.492</b>
HMt	<b>.143</b>	.071	<b>.138</b>	2.001	<b>.000</b>	.975	<b>1.026</b>

a. Dependent Variable: Ý định sử dụng

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

### 4.3. Kiểm định trị trung bình

Để kiểm định có hay không sự khác nhau về ý định sử dụng ứng dụng di động trong du lịch giữa du khách nam và nữ, phương pháp kiểm định Independent Samples T-Test được sử dụng (Bảng 4). Kết quả T-test cho thấy ở độ tin cậy 95%, giá trị Sig T-test >0.05 nên có thể kết luận rằng không có sự khác biệt về ý định sử dụng ứng dụng di động của du khách nam và nữ.

**Bảng 4. Kết quả kiểm định trị trung bình**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ý định sử dụng	Equal variances assumed	4.334	.040	.833	93	.407	.15728	.18889	-.21782	.53238
	Equal variances not assumed			.788	65.132	.434	.15728	.19968	-.24149	.55605

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

### 5. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

Ứng dụng di động du lịch đang ngày càng phát triển và dần trở thành xu hướng trong lĩnh vực du lịch. Nó mở ra nhiều cơ hội cho du khách trong và ngoài nước, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch cũng như các nhà phát triển ứng dụng. Để phát triển các ứng dụng mang lại hiệu quả cao thì ngoài nền tảng công nghệ tốt và tính năng hữu ích, các doanh nghiệp du lịch cần đầu tư nhiều vào nội dung cho các ứng dụng. Do mobile apps mới chỉ phát triển trong những năm gần đây nên các nghiên cứu về ý định sử dụng, hành vi sử dụng không nhiều, đặc biệt trong ngành du lịch tại Việt Nam. Đa số các nghiên cứu được thực hiện tại nước ngoài như Trung Quốc, Ấn Độ, ... Bài nghiên cứu này tập trung vào nghiên cứu yếu tố tác động đến ý định sử dụng của người dùng đối với mobile apps trong du lịch. Kết quả nghiên cứu đã đóng góp một phần nhỏ vào dữ liệu nghiên cứu về hành vi người dùng công nghệ trong du lịch tại Việt Nam cũng như trên thế giới.

Nghiên cứu xác định được các yếu tố tác động đến ý định sử dụng mobile apps du lịch của du khách. Theo đó, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng theo mức độ tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất là Điều kiện thuận lợi, Hiệu suất mong đợi, Động cơ tiêu khiển và Nỗ lực kỳ vọng. Yếu tố Thói quen và Cảm nhận về giá cả không có sự tác động đến ý định sử dụng của du khách đối với mobile apps du lịch. Kết quả nghiên cứu có sự tương đồng đối với kết quả của một số nghiên cứu về mobile apps trong bối cảnh công nghệ khác như Chang (2013), Ting Gao và Yanhong Deng (2012). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng có sự khác biệt so với các nghiên cứu trước đây bởi các nghiên cứu trước đây cho thấy Thói quen và Giá cả cảm nhận có ảnh hưởng mạnh đến ý định sử dụng mobile apps của người dùng (Tak và Panwar, 2017; Palau-Saumell và cộng sự, 2019; Morosan và DeFranco, 2016; Ting Gao và Yanhong Deng, 2012); Palau-Saumell

và cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng đã chứng minh không có sự khác biệt giới tính trong ý định sử dụng mobile apps du lịch. Trong bối cảnh nghiên cứu về mobile apps, kết quả này có sự tương đồng với nghiên cứu của Palau-Saumell và cộng sự (2019).

Từ kết quả nghiên cứu này giúp các doanh nghiệp du lịch hiểu rõ hơn về hành vi của du khách để từ đó có cách tiếp cận phù hợp. Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số kiến nghị đến các doanh nghiệp khi phát triển các ứng dụng cần chú trọng vào các yếu tố sau:

***Thứ nhất, các Điều kiện thuận lợi:***

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố điều kiện thuận lợi và tính phổ biến có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng ứng dụng di động của du khách. Để gia tăng số người sử dụng cũng như tần suất sử dụng ứng dụng, trong quá trình phát triển ứng dụng, doanh nghiệp cần tập trung vào các điều kiện thuận lợi như các kết nối Internet, cung cấp các tính năng mà người dùng có thể sử dụng ngay cả khi offline. Bên cạnh đó, để giúp du khách có cái nhìn toàn diện về các dịch vụ du lịch thì nội dung của ứng dụng cần rõ ràng thông qua các bài viết, hình ảnh minh họa và video giới thiệu dịch vụ. Ngoài ra, ứng dụng nên cho phép người dùng có thể chat trực tiếp với doanh nghiệp và trao đổi kinh nghiệm giữa các nhóm du lịch với nhau. Các thông tin trên ứng dụng cần được cập nhật thường xuyên và thông báo đến tài khoản người dùng.

Việc cung cấp đúng thông tin khách hàng cần, thông tin hấp dẫn, có giá trị hữu dụng và kịp thời là các yếu tố quan trọng làm cho du khách sử dụng ứng dụng di động du lịch nhiều hơn. Đối với ứng dụng di động du lịch có thể cung cấp các thông tin cụ thể như: Gửi thông báo cần thiết cho du khách; Chương trình tư vấn trực tiếp từ doanh nghiệp du lịch; Cung cấp thông tin các chương trình khuyến mãi liên quan và đặt trong một mục riêng để người dùng dễ theo dõi và chia sẻ; Các bài viết về cảm nang du lịch; Cập nhật tin tức chính thống về các vấn đề đang diễn ra trong xã hội liên quan đến điểm đến du lịch.

***Thứ hai, các Hiệu suất kỳ vọng:***

Yếu tố hiệu suất kỳ vọng tác động đáng kể đến ý định sử dụng ứng dụng di động của du khách. Do đó, doanh nghiệp cần đánh giá và truyền thông về những lợi ích, lợi thế so sánh cũng như kết quả mong đợi khi sử dụng ứng dụng du lịch so với các công nghệ trước đó. Khi khách hàng cảm nhận ứng dụng du lịch hữu ích và hiệu quả trong công việc thì họ sẽ có ý định sử dụng. Dịch vụ càng tốt, càng mang lại nhiều lợi ích hơn kỳ vọng thì ý định sử dụng và tiếp tục sử dụng ngày càng cao (Susanto và cộng sự, 2016). Do đó, để tăng ý định, chấp nhận sử dụng ứng dụng di động du lịch, các nhà mạng cần quan tâm phát triển dịch vụ với nhiều tính năng mới tiện ích hơn, đặc biệt là khả năng truy cập tốc độ cao và ổn định giúp khách hàng có thể thực hiện công việc được nhanh hơn, hiệu quả hơn, tiết kiệm được thời gian. Song song với đó, doanh nghiệp có thể cung cấp các dịch vụ du lịch trọn gói, hay các gói khuyến mãi hấp dẫn khi đặt dịch vụ ngay trên ứng dụng.

***Thứ ba, các Động cơ tiêu khiển:***

Tâm lý tự nhiên của con người là luôn thích vui vẻ. Đây cũng là động lực thúc đẩy con người thực hiện một hành vi cụ thể nào đó. Với apps cũng vậy, người dùng cảm thấy vui vẻ thì họ sẽ sử dụng nhiều hơn và thường xuyên hơn. Ví dụ như các ứng dụng mạng xã hội Facebook, Zalo là một minh chứng, hai ứng dụng này đều tác động đúng vào tâm lý người dùng khi luôn



tạo niềm vui cho họ trong sử dụng. Đối với du khách sử dụng các ứng dụng di động du lịch cũng không nằm ngoài khía cạnh tâm lý đó, điều này thể hiện trong kết quả nghiên cứu khi biến Động cơ tiêu khiển – niềm vui tác động mạnh đến ý định sử dụng ứng dụng di động. Nhằm tăng số lượng du khách sử dụng và mức độ sử dụng của họ thì doanh nghiệp cần thiết kế nội dung ứng dụng theo hướng tạo sự vui tươi cho người dùng. Cụ thể: kết hợp trò chơi tương tác trên ứng dụng; Chuyên mục chia sẻ trải nghiệm du lịch; Thiết kế chương trình tích lũy điểm.

**Thứ tư**, các *Nỗ lực kỳ vọng và ảnh hưởng xã hội*:

Trong thực tế, một ứng dụng với các chức năng hữu ích và dễ sử dụng sẽ dễ dàng thu hút người dùng. Do đó, để tăng số lượng người sử dụng ứng dụng thì doanh nghiệp cần thiết kế giao diện của các ứng dụng di động đơn giản, dễ dàng tải về máy và các thông tin hướng dẫn rõ ràng, dễ hiểu.

Hành vi sử dụng ứng dụng di động của du khách cũng chịu tác động bởi bạn bè, người thân và những người xung quanh. Vì vậy, các ứng dụng nên được thiết kế tính năng để người dùng có thể mời bạn bè sử dụng. Ngoài ra, các ứng dụng nên thêm các tính năng chia sẻ đến các mạng xã hội, đặc biệt là Facebook bởi đây là ứng dụng di động mà đa số người dùng sử dụng và kết nối với nhiều bạn bè.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1),1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Chang, A. (2012). UTAUT and UTAUT 2: A Review and Agenda for Future Research. *The Winners*, 13(2), 10. <https://doi.org/10.21512/tw.v13i2.656>
- Chang (2013). Library mobile applications in university libraries. *Library Hi Tech*, 31(3),478–492. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2013-0024>
- Chuan, & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197–208.[https://doi.org/10.1016/S02684012\(00\)00005-0](https://doi.org/10.1016/S02684012(00)00005-0)
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hair, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C., *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, (1998).
- Höpken, W., Fuchs, M., Zanker, M., & Beer, T. (2010). Context-Based Adaptation of Mobile Applications in Tourism. *Information Technology & Tourism*, 12(2),175–195. <https://doi.org/10.3727/109830510X12887971002783>
- Kennedy-Eden, H., & Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. *E-Review of Tourism Research*, 10 (2), 47-50, 7.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>

Kim, J., Ahn, K., & Chung, N. (2013). Examining the Factors Affecting Perceived Enjoyment and Usage Intention of Ubiquitous Tour Information Services: A Service Quality Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6), 598–617. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.695282>

Lê Thị Huệ Linh. (2018). Hành vi sử dụng ứng dụng di động để chia sẻ thông tin của khách hàng: Nghiên cứu trường hợp sản phẩm mẹ và bé. *T.p Chí Khoa h.c Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh*, 60(3), 76-88.

Lê Văn Huy, Trương Trần Trâm Anh (2012). Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh. NXB Tài Chính.

Lim, T. Y. (2012). *Designing the Next Generation of Mobile Tourism Application based on Situation Awareness*. 7.

Meng Yoke Tan, E., Foo, S., Hoe Lian Goh, D., & Theng, Y. (2009). TILES: Classifying contextual information for mobile tourism applications. *Aslib Proceedings*, 61(6), 565–586. <https://doi.org/10.1108/00012530911005526>

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899–906. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00276-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00276-4)

Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>

Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: An application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>

Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), 1210. <https://doi.org/10.3390/su11041210>

Rivera, M., Gregory, A., & Cobos, L. (2015). Mobile application for the timeshare industry: The influence of technology experience, usefulness, and attitude on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 242–257. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2015-0002>

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3. ed). Free Press.

Sun, Y., & Jeyaraj, A. (2013). Information technology adoption and continuance: A longitudinal study of individuals' behavioral intentions. *Information & Management*, 50(7), 457–465. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.07.005>

Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>

- Tak, P., & Panwar, S. (2017a). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: Evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3), 248–264. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2016-0132>
- Tak, P., & Panwar, S. (2017b). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: Evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3), 248–264. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2016-0132>
- Tan, G. W.-H., Lee, V. H., Lin, B., & Ooi, K.-B. (2017). Mobile applications in tourism: The future of the tourism industry? *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 560–581. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2015-0490>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125. <https://doi.org/10.2307/249443>
- Thu Nguyen, T., Thi Nguyen, H., Thi Mai, H., & Thi Minh Tran, T. (2020). Determinants of Digital Banking Services in Vietnam: Applying UTAUT2 Model. *Asian Economic and Financial Review*, 10(6), 680–697. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.106.680.697>
- Ting Gao, & Yanhong Deng. (2012). A study on users' acceptance behavior to mobile e-books application based on UTAUT model. *2012 IEEE International Conference on Computer Science and Automation Engineering*, 376–379. <https://doi.org/10.1109/ICSESS.2012.6269483>
- Van der Heijden. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695. <https://doi.org/10.2307/25148660>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., Hu, P. J.-H., & Brown, S. A. (2011). Extending the two-stage information systems continuance model: Incorporating UTAUT predictors and the role of context: Context, expectations and IS continuance. *Information Systems Journal*, 21(6), 527–555. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2011.00373.x>
- Weng, G. S., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2017). Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 57, 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.023>
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443–488. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088>
- Zhang, P., & Li, N. (2004). An assessment of human–computer interaction research in management information systems: Topics and methods. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 125–147. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.011>

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH  
SỬ DỤNG THANH TOÁN DI ĐỘNG - TẬP TRUNG  
VÀO HỆ THỐNG FINTECH TẠI VIỆT NAM**  
**STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE INTENTION  
TO USE MOBILE PAYMENT - FOCUSED  
ON VIET NAM FINTECH SYSTEMS**

*TS. Trần Thảo An*

*Trường Đại học Công nghệ thông tin và truyền thông Việt Hàn, Đại học Đà Nẵng*

*ThS. Trần Thị Yến Vinh*

*Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng*

*ttan@vku.udn.vn*

**Tóm tắt**

*Trong lĩnh vực tài chính, dịch vụ Fintech giúp khách hàng có thể thực hiện các dịch vụ tài chính dễ dàng mọi lúc mọi nơi một cách an toàn và tiện lợi thông qua điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng. Bài viết này nhằm mục đích tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ thanh toán di động tại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu được phát triển bằng cách kết hợp mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và mô hình công nghệ, cá nhân và môi trường (TPE). Kết quả cho thấy tính di động ảnh hưởng nhiều nhất đến bối cảnh công nghệ, tiếp theo là sự an toàn và chi phí. Trong bối cảnh cá nhân, kiến thức thanh toán di động có ảnh hưởng lớn nhất, theo sau bởi tính sáng tạo cá nhân và sự phù hợp. Tuy nhiên ảnh hưởng của chi phí và sự phù hợp đến cảm nhận sự hữu ích không được xác nhận. Cuối cùng, trong bối cảnh môi trường, ảnh hưởng xã hội có tác động đáng kể đến sự hữu ích cảm nhận, tính dễ sử dụng cảm nhận cũng như ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam.*

**Từ khóa:** *Fintech, Mô hình TPE, Mô hình TAM, Thanh toán di động, Ý định sử dụng*

**Abstract**

*The rapid development of information technology and electronic devices brings many benefits in our daily life. Regarding the financial sector, Fintech services allow customers to perform financial activities easily, safely, and conveniently via smartphones or tablets from anywhere. This study aims to explore the factors that influence the adoption of mobile payment services in Vietnam. To do so, the research model in this study was developed by combining the Technology Acceptance Model (TAM) and the Technological-Personal-Environmental (TPE) framework. The results show that mobility affects the technology landscape the most, followed by security and cost. Regarding human-related factors, mobile payment knowledge has the greatest impact, followed by personal innovativeness and compatibility. However, the effect of cost and perceived usefulness was not confirmed. Finally, in the environmental context, social influence has a significant impact on perceived usefulness, perceived ease of use as well as intention to use mobile payments in Vietnam.*

**Key words:** *Fintech, Intention to use, Mobile payment system, TPE framework, TAM Model*

## 1. Giới thiệu

Sự phát triển nhanh chóng của Fintech đã mang lại nhiều dịch vụ thanh toán dễ dàng và thanh toán di động đang chiếm ưu thế nhờ sự phát triển mạnh mẽ của điện thoại thông minh. Để góp phần giúp Chính phủ Việt Nam hoàn thành mục tiêu thanh toán không dùng tiền mặt vào năm 2020, nghiên cứu này nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam. Để đánh giá đầy đủ các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán tại Việt Nam trên ba khía cạnh Công nghệ, Cá nhân và Môi trường, chúng tôi đã xây dựng mô hình nghiên cứu bằng cách kết hợp mô hình chấp nhận sử dụng công nghệ (TAM) và mô hình công nghệ – cá nhân – môi trường (TPE). Ngoài ra, các yếu tố nhân khẩu học là biến điều tiết trong mô hình. Nghiên cứu có những đóng góp đáng kể sau: nâng cao sự hiểu biết của mô hình TAM khi kết hợp mô hình TAM và mô hình TPE trong bối cảnh thanh toán di động và phát triển mô hình nghiên cứu để xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định sử dụng hệ thống thanh toán di động tại Việt Nam.

## 2. Cơ sở lý luận

### 2.1. Fintech

“Fintech” là một thuật ngữ được ghép từ “Finance” và “Technology” được tạo ra bởi sự kết hợp giữa dịch vụ tài chính và công nghệ thông tin (Kim và cộng sự, 2015). Fintech cung cấp các dịch vụ tài chính sáng tạo trên nền tảng công nghệ mới. Trong đó, thanh toán di động là một loại dịch vụ tài chính được cung cấp dựa trên nền tảng điện thoại thông minh.

### 2.2. Hệ thống thanh toán di động

Thanh toán di động được xem là bất kỳ khoản thanh toán nào mà trong đó thiết bị di động được sử dụng để bắt đầu, kích hoạt và xác nhận việc trao đổi giá trị tài chính để đổi lấy hàng hóa, dịch vụ (Au & Kauffman, 2008). Thiết bị di động có thể là điện thoại thông minh, máy tính bảng. Thanh toán di động là bước tiếp theo trong việc phát triển các giao dịch thanh toán điện tử và có thể được sử dụng cho các loại thanh toán khác nhau từ thanh toán trực tuyến trên các website đến thanh toán tại các cửa hàng vật lý như vé máy bay, phòng khách sạn và nhà hàng, siêu thị (Kim và cộng sự, 2009).

Các loại thanh toán di động: Thanh toán di động bao gồm hai loại: thanh toán từ xa và thanh toán tiệm cận.

- Thanh toán từ xa (remote payment) là hình thức thanh toán trong đó người tiêu dùng thực hiện thanh toán qua thiết bị di động nhưng không trực tiếp tương tác với hệ thống thanh toán của người bán, các giao dịch được thực hiện thông qua mạng viễn thông như: 3G, 4G, internet hoặc GSM.

- Thanh toán tiệm cận (proximity payment) là hình thức thanh toán trong đó người tiêu dùng thực hiện thanh toán qua thiết bị di động trực tiếp tại các điểm bán hàng được trang bị các công nghệ phù hợp. Dữ liệu thanh toán được truyền từ thiết bị di động đến điểm bán hàng (POS-Point of Sale) của người bán bằng cách sử dụng các loại công nghệ truyền thông khác nhau như thanh toán bằng mã vạch (Quick Response code - QR Code), thanh toán kết nối không dây phạm

vi tầm gần (Near Field Communication - NFC), thanh toán bảo mật từ tính (Magnetic Secure Transmission - MST).

### **2.3. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)**

Được giới thiệu bởi Davis (1989), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được sử dụng nhiều nhất để nghiên cứu hành vi chấp nhận công nghệ mới và có ảnh hưởng mạnh mẽ đến các nghiên cứu về áp dụng công nghệ sáng tạo ((Lippert, 2007; Gefen và Karahanna, 2003b). Trong bối cảnh hệ thống Internet, mô hình này không chỉ được sử dụng để giải thích sự chấp nhận công nghệ trong nhiều nghiên cứu mà sử dụng để dự đoán hành vi vi người tiêu dùng đối với các hệ thống thông tin mới trong nhiều tổ chức khác nhau (Adams and Nelson, 1992; Chin and Todd, 1995; Doll and Hendrickson, 1998). Tuy nhiên, để đạt được mục đích nghiên cứu tốt nhất, các biến bên ngoài nên được kết hợp vào mô hình bao gồm bối cảnh công nghệ mục tiêu, cá nhân và môi trường (Moon và Kim, 2001).

### **2.4. Mô hình công nghệ - con người - môi trường (TPE)**

Tornatzky và Fleischer (1990) và Scott (2007) đã phát triển mô hình Công nghệ, Tổ chức, Môi trường (TOE) để nghiên cứu sự chấp nhận đổi mới. Theo Starbuck (1976), mô hình TOE cung cấp một lăng kính đa ngữ cảnh cho bối cảnh công nghệ, bao gồm nhóm công nghệ bên trong và bên ngoài công ty. Bối cảnh công nghệ bao gồm các phương pháp xử lý, công cụ hiện tại và sự sẵn có của công nghệ từ các nguồn bên ngoài. Bối cảnh tổ chức trình bày các đặc điểm về quy mô tổ chức, văn hóa tổ chức và mức độ phức tạp của cơ cấu quản lý trong công ty. Trong khi đó, bối cảnh môi trường mô tả phạm vi kinh doanh của công ty và các bên hữu quan của công ty như mức độ cạnh tranh ngành, mối quan hệ và chính sách của chính phủ...

TOE được thiết kế để đánh giá sự chấp nhận công nghệ trong bối cảnh tổ chức nhưng chưa đề cập đến yếu tố cá nhân. Do đó, Jiang và cộng sự (2010) đã chỉnh sửa mô hình TOE thành mô hình Công nghệ, Cá nhân và Môi trường (TPE) để đánh giá mức độ ảnh hưởng của cá nhân. Bối cảnh cá nhân bao gồm các đặc điểm tính cách con người như tính hướng ngoại, khả năng thích nghi và mức độ chấp nhận rủi ro hay tính sáng tạo cá nhân...

## **3. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu**

### **3.1. Bối cảnh công nghệ**

Bối cảnh công nghệ sẽ nghiên cứu các nhân tố liên quan đến công nghệ thanh toán di động. Trong nghiên cứu này, bối cảnh công nghệ được nghiên cứu thông qua biến di động, bảo mật và chi phí cảm nhận.

#### **3.1.1. Tính di động**

Lợi thế lớn nhất của thanh toán di động đó chính là tính di động (Kleinrock, 1996). Tính di động có thể giải thích là khách hàng có thể sử dụng dịch vụ thanh toán di động mọi lúc mọi nơi mà không cần người trung gian (Dahlberg, 2003) dựa trên mạng không dây và các thiết bị di động. So sánh với các phương thức thanh toán truyền thống, thanh toán di động cho phép người sử dụng thực hiện các giao dịch tài chính một cách linh hoạt, tự do hơn do không yêu cầu kết nối Internet hoặc gắn một thiết bị hoặc một nơi cụ thể. Thêm vào đó, Dahlberg và Mallat (2003) nhận thấy rằng tính di động có ảnh hưởng tích cực đến sự hữu ích cảm nhận của thanh toán di động. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất.

*H1a: Tính di động có tác động tích cực đến dễ sử dụng cảm nhận và ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam.*

*H1b: Tính di động có tác động tích cực đến hữu ích cảm nhận và ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam.*

### **3.1.2. Bảo mật**

Bảo mật được định nghĩa là nhận thức của khách hàng trong bất kỳ hệ thống thanh toán nào mà nhà cung cấp sẽ áp dụng các yêu cầu bảo mật để bảo vệ thông tin bí mật và an toàn của người dùng (Sohn và Kim, 2008). Công nghệ bảo mật sẽ giúp khách hàng an tâm và không phải lo lắng trong quá trình thanh toán di động. Theo Grabner và cộng sự. (2003), các giao dịch kinh tế ảo có rủi ro cao hơn so với phương thức truyền thống (Lokesh, 2015). Thông tin cá nhân của người dùng có thể bị lộ trong cơ sở dữ liệu công cộng, chẳng hạn như dịch vụ đám mây (S. Lee, 2012). Nếu người dùng nghi ngờ về khả năng bảo mật thông tin, đây sẽ là rào cản chính đối với việc chấp nhận sử dụng các dịch vụ thương mại điện tử nói chung và dịch vụ thanh toán di động nói riêng (Hoffman và cộng sự, 1999).

Do đó, công nghệ bảo mật đóng một vai trò quan trọng tác động đến ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động của người tiêu dùng. Khi thông tin bảo mật của khách hàng được bảo vệ an toàn thông qua tuyên bố chịu trách nhiệm từ nhà cung cấp hoặc chính sách bảo mật chặt chẽ, các giao dịch trực tuyến được bảo mật cao (Sohn và Kim, 2008), dữ liệu người dùng không được chia sẻ với các bên không phù hợp (Chellappa và cộng sự, 2002) sẽ giúp khách hàng an tâm và không phải lo lắng trong quá trình thực hiện thanh toán di động.

*H2a: Bảo mật có tác động tích cực đến dễ sử dụng cảm nhận và ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam.*

*H2b: Bảo mật có tác động tích cực đến hữu ích cảm nhận và ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam.*

### **3.1.3 Chi phí cảm nhận**

Chi phí cảm nhận được định nghĩa là mức độ mà cá nhân tin rằng việc sử dụng một công nghệ mới sẽ làm gây tổn kém tiền bạc. Thêm vào đó, các chi phí phi tiền tệ người tiêu dùng cần phải chi thêm như chi phí thời gian và nỗ lực để thu thập và phân tích sự thay đổi, từ đó quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ cũ hay chuyển sang nhà cung cấp mới hoặc dịch vụ mới. Theo Wu và Wang (2005), chi phí thiết bị di động thực tế, chi phí giao dịch và phí truy cập là chi phí tiền tệ. Trong nghiên cứu này, chi phí cảm nhận bao gồm hai loại chi phí: chi phí tiền tệ và phi tiền tệ để chuyển từ thanh toán truyền thống sang thanh toán di động (Lu et al., 2008).

Theo Mathieson et al. (2001), chi phí cảm nhận là yếu tố ảnh hưởng chính đối với ý định sử dụng một dịch vụ hay sản phẩm mới. Lu và cộng sự. (2008) nhận thấy rằng nhận thức của người dùng về chi phí là một rào cản lớn đối với quyết định sử dụng thanh toán di động. Theo IFC (2019), trả tiền khi nhận hàng (COD) là phương thức thanh toán phổ biến nhất tại Việt Nam (73%) trong lĩnh vực thương mại điện tử vì ưu điểm của phương thức này là không tốn kém. Do đó, chi phí cảm nhận sẽ có ảnh hưởng tiêu cực đến dễ sử dụng cảm nhận và hữu ích cảm nhận, từ những luận chứng trên các giả thuyết được đưa ra như sau:

*H3a: Chi phí cảm nhận có tác động tiêu cực đến dễ sử dụng cảm nhận và ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam.*

*H3b: Chi phí cảm nhận có tác động tiêu cực đến hữu ích cảm nhận và ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam.*

### **3.2. Bối cảnh cá nhân**

Các ảnh hưởng của yếu tố cá nhân như tính cách con người, sự sáng tạo cá nhân, sự thích nghi... ảnh hưởng đến ý định sử dụng sẽ được đo lường trong bối cảnh cá nhân. Trong nghiên cứu này, bối cảnh cá nhân bao gồm các biến kiến thức thanh toán di động, tính sáng tạo cá nhân, khả năng tương thích.

#### **3.2.1. Kiến thức thanh toán di động**

Nếu khách hàng có am hiểu rõ ràng về quy trình mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ và có kiến thức sâu rộng về lĩnh vực đó, họ có thể tránh được các rủi ro cũng như thực hiện nó một cách dễ dàng. Nghiên cứu của C. Kim và cộng sự (2009) khẳng định rằng kiến thức về thanh toán di động có ảnh hưởng lớn hơn đến tính dễ sử dụng. Ngoài ra, người dùng có kiến thức về thanh toán di động có thể sử dụng thành thạo dịch vụ này và mang lại nhiều hữu ích trong cuộc sống và công việc của họ. Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết như sau:

*H4. Kiến thức thanh toán di động có tác động tích cực đến dễ sử dụng cảm nhận và ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam.*

#### **3.2.2. Tính sáng tạo cá nhân**

Theo Chang và cộng sự (2005), tính sáng tạo cá nhân trong lĩnh vực công nghệ thông tin là mức độ mà một cá nhân sẵn sàng thử sử dụng các hệ thống và công nghệ thông tin mới. Lewis và cộng sự (2003) cho rằng tính sáng tạo cá nhân là một nhân tố quan trọng quyết định sự chấp nhận công nghệ. Agarwal và cộng sự (1998) ủng hộ rằng cá nhân với tính sáng tạo cao sẽ tích cực sử dụng công nghệ mới và sẵn sàng chấp nhận rủi ro trong việc khám phá công nghệ. Nghiên cứu của Blake và cộng sự (2003) đã chứng tỏ rằng tính sáng tạo cá nhân có tác động lớn đến ý định mua sắm trực tuyến.

Hơn nữa, những cá nhân với tính sáng tạo cao là những người tích cực tìm kiếm thông tin, điều này có hưởng quan trọng đến việc sử dụng công nghệ mới. Bởi vì những người này sẽ tích cực giao tiếp, tìm tòi, học hỏi và trải nghiệm khi có những ý tưởng hoặc sản phẩm mới (Tariq, 2007). Lewis (2003) ủng hộ ảnh hưởng tích cực của sáng tạo cá nhân đối với dễ sử dụng cảm nhận và hữu ích cảm nhận dựa trên mô hình TAM. Trong nghiên cứu về mô hình áp dụng các dịch vụ dữ liệu di động không dây, Lu và cộng sự (2008) xác nhận rằng sáng tạo cá nhân là rất quan trọng đối với ý định sử dụng các dịch vụ không dây. Hong và Kim (2002), sáng tạo cá nhân không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng, mà còn ảnh hưởng gián tiếp thông qua dễ sử dụng và hữu ích cảm nhận. Những quan sát này dẫn đến các giả thuyết sau:

*H5a: Tính sáng tạo cá nhân có tác động tích cực đến dễ sử dụng cảm nhận và ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam.*

*H5b: Tính sáng tạo của cá nhân có tác động tích cực đến hữu ích cảm nhận và ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam.*



### 3.2.3. Khả năng tương thích

Theo Mallat (2007), khả năng tương thích được giải thích là sự nhất quán và hoạt động hiệu quả đối với nhu cầu và lối sống hiện tại mặc dù có một sự đổi mới so với các giá trị truyền thống. Ngoài ra, khả năng tương thích còn là sự hòa hợp lại giữa các giá trị hiện có, trải nghiệm của khách hàng với các dịch vụ mới (Ding et al., 2004). Người tiêu dùng thường sử dụng điện thoại thông minh để tìm kiếm các cửa hàng, dịch vụ, quán ăn khi đến một địa phương mới hoặc chia sẻ dữ liệu hoặc tra cứu thông tin. Do đó, kinh nghiệm sử dụng điện thoại thông minh trong quá khứ hoặc lối sống của họ có tác động mạnh đến khả năng tương thích với các ứng dụng hoặc dịch vụ mới được cung cấp thông qua điện thoại (Mallat và cộng sự, 2007). Theo Hardgrave và cộng sự (2003), khả năng tương thích có ảnh hưởng tích cực đến cả hữu ích cảm nhận và ý định sử dụng một công nghệ mới. Do đó, chúng tôi đã đưa ra giả thuyết:

*H6a: Khả năng tương thích có tác động tích cực đến dễ sử dụng cảm nhận và ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam.*

*H6b: Khả năng tương thích có tác động tích cực đến hữu ích cảm nhận và ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam.*

### 3.3. Bối cảnh môi trường

Bối cảnh môi trường trong nghiên cứu này mô tả ảnh hưởng của xã hội đến ý định sử dụng thanh toán di động.

#### ***Ảnh hưởng xã hội***

Theo Venkatesh và Morris (2003), ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là mức độ cá nhân bị ảnh hưởng bởi ý kiến của những người khác trong mối quan hệ xã hội về việc sử dụng một hệ thống đổi mới. Ảnh hưởng xã hội được giải thích là mức độ mà một người chịu áp lực từ những người quan trọng đối với họ như gia đình và bạn bè cho rằng họ nên sử dụng một công nghệ mới (Ajzen và cộng sự, 1980). Các cá nhân có xu hướng điều chỉnh nhận thức và hành vi của họ theo mối quan hệ xã hội và bị ảnh hưởng bởi số đông. Đặc biệt, trong việc áp dụng công nghệ mới, ảnh hưởng xã hội đóng một vai trò quan trọng đối với quyết định sử dụng công nghệ của cá nhân đó (Sriteet, 2006). Một người thường lo lắng khi họ sử dụng một sản phẩm, dịch vụ hoặc công nghệ mới. Do đó, họ có xu hướng thảo luận và tham khảo ý kiến người xung quanh để giảm bớt sự lo lắng (Srite và cộng sự, 2006). Có nhiều mô hình nghiên cứu ủng hộ vai trò quan trọng của ảnh hưởng xã hội đối với công nghệ di động (Lu, 2005; Hong và cộng sự, 2006; Lu và cộng sự, 2008; Gu và cộng sự, 2009). Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến hữu ích cảm nhận (Hong và cộng sự, 2006). Lu (2005) ủng hộ rằng ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng tích cực đến hữu ích cảm nhận. Ngoài ra, ảnh hưởng xã hội phản ánh ảnh hưởng của môi trường xung quanh thông qua ý kiến của người thân, gia đình hoặc bạn bè khuyến khích hoặc phản đối sử dụng dịch vụ thanh toán di động (Venkatesh và Morris, 2003). Do đó, chúng tôi giả thuyết rằng:

*H7: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến hữu ích cảm nhận và ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam.*

### 3.4. Dễ sử dụng cảm nhận

Davis (1989) định nghĩa dễ sử dụng cảm nhận là mức độ mà một người sẽ tin rằng việc sử dụng một hệ thống mới là đơn giản, dễ dàng và không tốn nhiều công sức. Rogers (1962) giải

thích dễ sử dụng cảm nhận là khách hàng cảm thấy việc học các sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ mới là dễ dàng. Người tiêu dùng cảm nhận hiệu quả cao khi sử dụng một hệ thống mới, họ càng có động cơ để sử dụng hệ thống đó (Bandura, 1986). Khi mức độ hiệu quả càng cao, dễ sử dụng cảm nhận càng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng. Do đó, chúng ta có:

*H8. Để sử dụng cảm nhận có tác động tích cực đến ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam.*

### 3.5. Hữu ích cảm nhận

Hữu ích cảm nhận được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống mới sẽ cải thiện năng suất và hiệu quả của họ trong công việc (Davis, 1989). Zhang (2005) phát hiện rằng hữu ích cảm nhận là hiệu suất của khách hàng tăng khi áp dụng công nghệ thông tin. Hữu ích cảm nhận là khách hàng tin rằng việc sử dụng dịch vụ mới sẽ mang lại nhiều lợi ích cho họ cũng như tăng hiệu quả công việc (Mathwick và cộng sự, 2001).

Ngoài ra, Davis (1989); Venkatesh (1999) và Venkatesh và Davis (1996, 2000) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa tính hữu ích cảm nhận và ý định sử dụng. Hơn nữa, các cá nhân có xu hướng sử dụng công nghệ mới khi nó mang lại nhiều lợi thế hơn so với hệ thống công nghệ truyền thống (Awamieh và cộng sự, 2005). Do đó, nghiên cứu này đề xuất rằng hữu ích cảm nhận có ảnh hưởng đến ý định sử dụng hệ thống thanh toán di động.

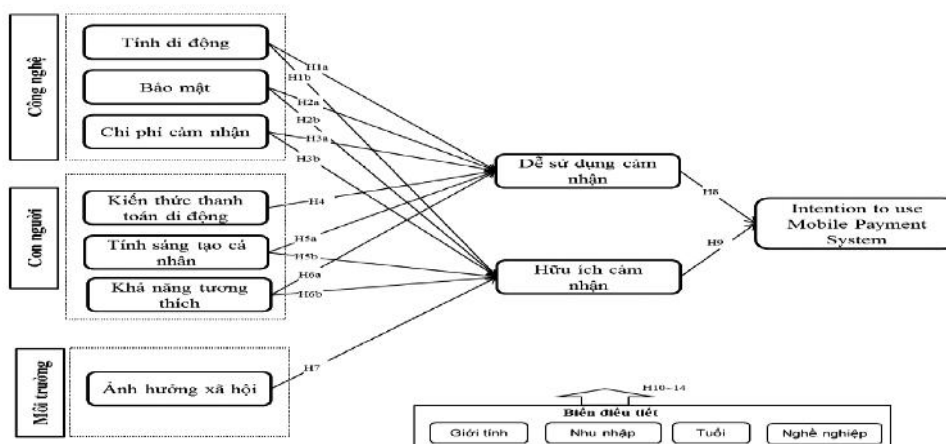
*H9. Hữu ích cảm nhận có tác động tích cực đến ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam.*

### 3.6. Vai trò của biến điều tiết giới tính, thu nhập, tuổi tác và nghề nghiệp

Vikas và cộng sự (2001) nhận thấy rằng các đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng có ảnh hưởng đến ý định sử dụng trong vai trò của biến điều tiết. Tuy nhiên, các nghiên cứu về ảnh hưởng này vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại điện tử. Do đó, chúng tôi đề xuất các giả thuyết sau:

*H10 ~ H14: Ý định sử dụng hệ thống thanh toán di động sẽ được điều tiết bởi các biến Giới tính, Thu nhập, Tuổi, Nghề nghiệp.*

Mô hình nghiên cứu bao gồm 14 giả thuyết được xây dựng và trình bày trong [Hình. 1].



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

#### 4. Phân tích thực nghiệm và kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Thu thập dữ liệu và mô tả mẫu nghiên cứu

Các biến đo lường trong nghiên cứu được phát triển dựa trên sự chọn lọc từ các nghiên cứu trước đó và đã được sửa đổi để phù hợp với bối cảnh thanh toán di động. Tất cả các biến được đo lường trên thang điểm Likert từ 1 đến 7 điểm tương ứng với hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Sau khi xây dựng bảng câu hỏi, dữ liệu được thu thập ngẫu nhiên người Việt Nam từ tháng 5 đến tháng 8 năm 2020. Sau khi thu thập, đã nhận được 310 câu trả lời, tuy nhiên, 7 câu trả lời không hợp lệ vì 70% trở lên của câu hỏi bắt buộc không trả lời hoặc các tùy chọn giống nhau đã được chọn cho tất cả các câu hỏi. Cuối cùng, đã có 303 phản hồi hợp lệ để phân tích dữ liệu.

**Bảng 1: Thông tin nhân khẩu học**

Tiêu chí	Loại	Tần số	Phần trăm (%)
<b>Giới tính</b>	Nam	124	40,9
	Nữ	179	59,1
<b>Tuổi</b>	Dưới 21 tuổi	137	45,2
	22-31 tuổi	74	24,4
	32-41 tuổi	66	21,8
	42-51 tuổi	21	6,9
	Trên 51 tuổi	5	1,7
<b>Thu nhập hàng tháng (triệu VND)</b>	Dưới 10	150	49,5
	10-20	58	19,1
	20-35	72	23,8
	Trên 35	23	7,6
<b>Nghề nghiệp</b>	Sinh viên	101	33,3
	Nhân viên văn phòng	89	29,4
	Tự kinh doanh	40	13,2
	Nội trợ	34	11,2
	Khác	39	12,9

Dữ liệu được trình bày trong [Bảng 1] cung cấp các chi tiết nhân khẩu học của đáp viên về giới tính, độ tuổi, thu nhập hàng tháng và nghề nghiệp. Hầu hết các câu trả lời được trả lời bởi nữ giới, chiếm 59,1% kích thước mẫu trong khi nam giới chỉ chiếm khoảng 40,9%. Kết quả cũng cho thấy phần lớn người được hỏi có độ tuổi tương đối trẻ với 45,2% dưới 25 tuổi, nằm trong nhóm 26-35 (24,4%) và 36-45 (21,8%). Chỉ 1,7% trên 55 tuổi. Mẫu chủ yếu là sinh viên (33,3%) trong khi nhân viên văn phòng 29,4% và lao động tự do 13,2%. Nhóm thu nhập hàng tháng lớn nhất là dưới 10 triệu đồng (49,5%), tiếp theo là nhóm 20-35 triệu đồng và 10-20 triệu đồng, lần lượt là 23,8% và 19,1%. Số liệu thống kê nhân khẩu học là hợp lý vì tỷ lệ người lớn tuổi sử dụng công nghệ ít hơn trẻ tuổi và sinh viên hoặc những người mới bắt đầu đi làm có mức lương thấp.

Dữ liệu được phân tích bởi ba phần mềm thống kê, Microsoft Excel 2017, SPSS 23 và AMOS 21.0.0. Đầu tiên, SPSS được sử dụng để nhập dữ liệu và tạo ra một bản tóm tắt nhân khẩu

học cơ bản. Sau đó, phân tích độ tin cậy và phân tích nhân tố được tiến hành bằng SPSS. Cuối cùng, phân tích tính hợp lệ và giả thuyết nghiên cứu được sử lý bằng AMOS.

#### 4.2. Đánh giá và hoàn thiện các thang đo

Cronbach's alpha được áp dụng để kiểm tra tính nhất quán và độ tin cậy của các thang đo. Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy giá trị trong mọi trường hợp đều lớn hơn 0,7 (0,852 ~ 0,908) [Bảng 2], điều này cho thấy dữ liệu là đáng tin cậy. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện, chia các nhân tố thành 10 thành phần. Tất cả các mục đều được tải tốt với hệ số tải lớn hơn 0,5.

**Bảng 2. Giá trị tin cậy, giá trị hội tụ, CR và AVE**

Tên nhân tố	Biến	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Tính di động	MOB	0,863	0,873	0,582
Bảo mật	SEC	0,869	0,838	0,512
Chi phí cảm nhận	PCO	0,852	0,834	0,502
Kiến thức thanh toán di động	MPK	0,862	0,822	0,536
Tính sáng tạo cá nhân	PIN	0,908	0,899	0,642
Khả năng tương thích	COM	0,899	0,861	0,554
Ảnh hưởng xã hội	SOC	0,879	0,854	0,540
Đễ sử dụng cảm nhận	PEU	0,891	0,851	0,535
Hữu ích cảm nhận	PUS	0,896	0,862	0,558
Ý định sử dụng	INU	0,898	0,884	0,605

#### 4.3. Đánh giá mô hình đo lường

Sau đó, phân tích yếu tố xác nhận (CFA) đã được thực hiện để kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của cấu trúc mô hình. Theo kết quả của CFA, bảy phép đo phù hợp với mô hình được thỏa mãn, đây là bằng chứng tốt cho tính hợp lệ của mô hình đo lường ( $\chi^2 = 1607,950$  ( $p = 0,000$ );  $X^2/df. = 1,487$ ;  $RMSEA = 0,040$ ;  $GFI = 0,828$ ;  $IFI = 0,942$ ;  $TLI = 0,937$ ;  $CFI = 0,942$ ). Theo Bảng 2, AVE cho tất cả các cấu trúc cao hơn 0,5 (0,502 ~ 0,642) và tất cả các giá trị CR cũng vượt quá giá trị yêu cầu 0,7 (0,822 ~ 0,899). Những giá trị này là bằng chứng mạnh mẽ về sự hội tụ của mô hình (Fornell và cộng sự, 1981). Để kiểm tra tính hợp lệ phân biệt của các cấu trúc, chúng tôi so sánh AVE với căn bậc hai của mỗi cấu trúc. Ma trận tương quan được báo cáo trong Bảng 3 cho thấy giá trị cao nhất của hệ số tương quan (0,594) nhỏ hơn giá trị thấp nhất của căn bậc hai AVE (0,708), cho thấy bằng chứng hợp lệ về cấu trúc phân biệt (Fornell và cộng sự, 1981).

**Bảng 3. Ma trận tương quan của các cấu trúc tiềm ẩn**

PIN	COM	INU	SEC	PUS	PEU	SOC	MOB	PCO	MPK	
PIN	<b>0,801</b>									
COM	0,326	<b>0,744</b>								

INU	0,453	0,318	<b>0,777</b>							
SEC	0,195	0,434	0,225	<b>0,715</b>						
PUS	0,561	0,383	0,545	0,385	<b>0,745</b>					
PEU	0,515	0,516	0,35	0,441	0,499	<b>0,731</b>				
SOC	0,452	0,463	0,487	0,441	0,499	0,522	<b>0,734</b>			
MOB	0,568	0,369	0,553	0,312	0,569	0,496	0,457	<b>0,762</b>		
PCO	-0,146	-0,008	-0,049	-0,074	-0,168	-0,192	-0,119	-0,173	<b>0,708</b>	
MPK	0,584	0,333	0,486	0,327	0,479	<u>0,594</u>	0,524	0,458	-0,131	<b>0,732</b>

#### 4.4 Phân tích mô hình cấu trúc

Phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) đã mang lại các chỉ số phù hợp sau:  $\chi^2 = 1661,763$  ( $p = 0,000$ );  $X^2$  df. = 1,522; RMSEA = 0,042; GFI = 0,823; IFI = 0,938; TLI = 0,932; CFI = 0,937. Các chỉ số đều thỏa mãn điều kiện (Hair et al., 2009) và cho thấy sự phù hợp tốt giữa cấu trúc và dữ liệu. Điều này cho thấy mô hình này phù hợp để dự đoán ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam.

Tất cả các giả thuyết xây dựng trước đây đã được đánh giá để xác định liệu có tồn tại các mối quan hệ đáng kể giữa các biến trong mô hình đề xuất của chúng tôi hay không.

**Bảng 4: Kết quả phân tích giả thuyết**

Giả thuyết	Chiều tác động	Std. Weights	C.R.	P	Kết quả	R <sup>2</sup>
H1a	MOB → PEU	0,119	1,836	0,066	Chấp nhận	0,542
H2a	SEC → PEU	0,158	2,793	0,005	Chấp nhận	
H3a	PCO → PEU	-0,096	-1,940	0,052	Chấp nhận	
H4	MPK → PEU	0,313	4,667	***	Chấp nhận	
H5a	PIN → PEU	0,140	2,033	0,042	Chấp nhận	
H6a	COM → PEU	0,256	4,436	***	Chấp nhận	
H1b	MOB → PUS	0,273	3,936	***	Chấp nhận	0,495
H2b	SEC → PUS	0,146	2,421	0,015	Chấp nhận	
H3b	PCO → PUS	-0,043	-0,834	0,404	Bác bỏ	
H5b	PIN → PUS	0,292	4,398	***	Chấp nhận	
H6b	COM → PUS	0,055	0,906	0,365	Bác bỏ	
H7	SOC → PUS	0,163	2,426	0,015	Chấp nhận	
H8	PEU → INU	0,118	1,878	0,060	Chấp nhận	0,331
H9	PUS → INU	0,510	7,498	***	Chấp nhận	

Như kết quả ở [Bảng 4], mô hình cấu trúc xác nhận 12 trong số 14 giả thuyết. Mô hình giải thích được 54,2% đối với biến dễ sử dụng cảm nhận. Chúng tôi nhận thấy rằng yếu tố tác động mạnh nhất đến dễ sử dụng cảm nhận là kiến thức thanh toán di động ( $\beta = 0,313, p < 0,01$ ), tiếp theo là khả năng tương thích ( $\beta = 0,256, p < 0,01$ ), bảo mật ( $\beta = 0,158, p < 0,01$ ), tính sáng tạo cá nhân ( $\beta = 0,140, p < 0,05$ ) và tính di động ( $\beta = 0,119, p < 0,1$ ). Các tác động tiêu cực của chi phí cảm nhận lên sử dụng cảm nhận cũng được xác nhận là đáng kể ( $\beta = -0,096, p < 0,1$ ). Ngoài ra, mô hình giải thích 49,5% của biến hữu ích cảm nhận. Trong khi tính sáng tạo cá nhân ( $\beta = 0,292, p < 0,01$ ), tính di động ( $\beta = 0,273, p < 0,01$ ), ảnh hưởng xã hội ( $\beta = 0,163, p < 0,05$ ) và bảo mật ( $\beta = 0,146, p < 0,05$ ) có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hữu ích cảm nhận, ảnh hưởng của khả năng tương thích lên hữu ích cảm nhận không được xác nhận ( $\beta = 0,055, p = 0,365$ ). Tác động tiêu cực của chi phí cảm nhận lên hữu ích cảm nhận là không đáng kể ( $\beta = -0,043, p = 0,404$ ). Thêm vào đó, ý định sử dụng thanh toán di động ở Việt Nam được giải thích 33,3% bởi các biến trong mô hình. Tác động tích cực của dễ sử dụng cảm nhận và hữu ích cảm nhận đến ý định sử dụng thanh toán di động ở Việt Nam là đáng kể (lần lượt là  $\beta = 0,118, p < 0,1$  và  $\beta = 0,510, p < 0,01$ ).

Giả thuyết H10 ~ H14 nghiên cứu về tính kiểm duyệt của giới tính, thu nhập, tuổi tác và nghề nghiệp đến tất cả các biến trong mô hình nghiên cứu. Mẫu nghiên cứu 303 người được phân thành hai nhóm: nam và nữ. Thu nhập có 4 mức khác nhau, chúng tôi sắp xếp lại vào 2 nhóm: nhóm thu nhập hàng tháng dưới 20 tr VND (nhóm lương thấp) và nhóm thu nhập hàng tháng trên 20 tr VND (nhóm lương cao). Các yếu tố kiểm duyệt khác được phân loại tương tự. Độ tuổi được phân thành nhóm trẻ (dưới 31 tuổi) và nhóm lớn tuổi (trên 32 tuổi). Đối với nghề nghiệp, chúng tôi phân thành 2 nhóm: sinh viên và người lao động.

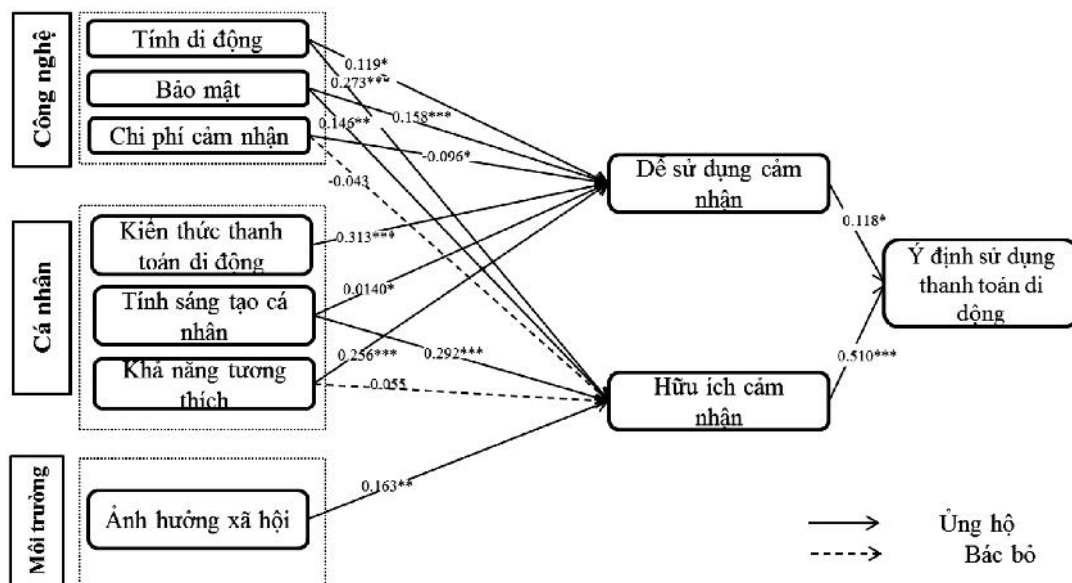
Theo kết quả được trình bày trong bảng 5, trong khi giới tính và nghề nghiệp sẽ điều chỉnh các mối quan hệ trong mô hình, thì thu nhập và độ tuổi sẽ không có tác động kiểm duyệt.

**Bảng 5: Tóm tắt tác động kiểm duyệt của biến giới tính và nghề nghiệp**

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Nhóm		Tỷ lệ tới hạn cho sự khác biệt giữa các thông số
		Ước tính chuẩn hóa	Ước tính chuẩn hóa	
		Nam	Nữ	
PEU	SEC	0.295***	0.052	-2.247 (Khác biệt)
MPK	0.059	0.431***	2.204 (Khác biệt)	
PIN	0.415***	0.056	-2.293 (Khác biệt)	
<b>Sinh viên</b>	<b>Người lao động</b>			
PUS	COM	-0.044	-0.142**	2.257 (Khác biệt)

\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$  mức độ ý nghĩa

Mô hình ước lượng sẽ được trình bày cụ thể qua hình 2



Hình 2: Kết quả kiểm tra giả thuyết

## 5. Thảo luận

Những nghiên cứu trước đây về thanh toán di động chưa đi sâu tìm hiểu đầy đủ các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán di động. Hầu hết các nghiên cứu chỉ tập trung vào ảnh hưởng của các yếu tố thuộc bối cảnh môi trường và cá nhân (không có bối cảnh công nghệ) đến ý định áp dụng dịch vụ thanh toán di động (Liu và cộng sự, 2016; Hiram và cộng sự, 2016; Chandra và cộng sự, 2010) là chưa đầy đủ vì đã bỏ qua yếu tố thuộc bối cảnh công nghệ. Bên cạnh đó, những nghiên cứu của Lu và cộng sự, (2011), Yang và cộng sự (2012), Co-cosila và cộng sự (2016), Paul và Oliver (2010) chỉ tập trung vào tác động của hệ thống thanh toán di động và cá nhân, bỏ qua ảnh hưởng của yếu tố thuộc môi trường.

Đề lấp đầy khoảng trống của những nghiên cứu trước, nghiên cứu này đã kết hợp mô hình TPE và mô hình TAM để phân tích ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính di động, bảo mật, chi phí cảm nhận, kiến thức thanh toán di động, tính sáng tạo cá nhân và khả năng tương thích là sáu yếu tố chính ảnh hưởng đến dễ sử dụng cảm nhận. Hơn nữa, tính di động, bảo mật, sáng tạo cá nhân và ảnh hưởng xã hội là bốn yếu tố chính có ảnh hưởng mạnh nhất đến hữu ích cảm nhận. Tuy nhiên, chi phí cảm nhận và tính tương thích không được ghi nhận là có ảnh hưởng đến hữu ích cảm nhận. Ngoài ra, dễ sử dụng cảm nhận và hữu ích cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam.

Đầu tiên là bối cảnh công nghệ, tính di động và bảo mật có tác động tích cực trực tiếp mạnh mẽ đến dễ sử dụng và hữu ích cảm nhận và ảnh hưởng gián tiếp đến ý định sử dụng thanh toán di động. Tuy nhiên, ảnh hưởng tiêu cực của chi phí cảm nhận đến dễ sử dụng cảm nhận được xác nhận, nhưng không ảnh hưởng đến hữu ích cảm nhận. Bảo mật có ảnh hưởng mạnh hơn đến dễ sử dụng cảm nhận hơn là tính di động. Các kết luận tương tự được xác nhận trong nghiên cứu của Ooi và Tan (2016). Kết quả chỉ ra rằng đối với các công nghệ liên quan đến dữ liệu cá nhân và nhạy cảm, khả năng bảo mật để bảo vệ các giao dịch là yếu tố quyết định trực tiếp đến ý định sử dụng công nghệ của khách hàng. Trong thương mại điện tử, các giao dịch được

thực hiện ở môi trường không dây dễ bị tấn công hơn. Cảm giác không an toàn có thể trở thành yếu tố cản trở việc sử dụng thanh toán di động. Cảm giác an toàn khi dữ liệu và thông tin nhạy cảm được bảo vệ giúp thanh toán di động trở nên hữu ích hơn, đồng thời đây là yếu tố quyết định trực tiếp đến ý định sử dụng công nghệ của khách hàng tại Việt Nam. Do đó, các công ty thanh toán điện tử cần cố gắng hết sức để nâng cao nhận thức của khách hàng về tính bảo mật. Điều này bao gồm việc xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ tiên tiến, chẳng hạn như hệ thống đăng nhập một lần (SSO), công nghệ mã hóa không dây, v.v. Hơn nữa, các chính sách bảo đảm an ninh và quyền riêng tư cần được chú trọng để đảm bảo sự hài lòng.

Hơn nữa, kết quả cho thấy chi phí cảm nhận đối với sử dụng hệ thống thanh toán di động vẫn là mối quan tâm hàng đầu. Điều này có thể được giải thích là do tại Việt Nam, phương thức thanh toán trả tiền mặt khi nhận hàng (COD) có chi phí thấp, là phương thức thanh toán phổ biến nhất. Do đó, chi phí tăng thêm là một trở ngại đối với người tiêu dùng sử dụng thanh toán di động. Tuy nhiên, theo báo cáo của Vietnam Mobile, số lượng điện thoại thông minh trong năm 2019 lần lượt là 43,7 triệu chiếm 44,9% dân số. Điều này cho thấy hầu hết người dùng Việt Nam đã sở hữu điện thoại thông minh và không tốn tiền mua điện thoại mới, do đó, chi phí cho thanh toán di động giảm đáng kể. Ngoài ra, khách hàng gần như không tốn nhiều công sức trong quá trình nghiên cứu sử dụng dịch vụ thanh toán di động. Điều này giải thích bởi hầu hết người dân Việt Nam sử dụng smartphone để tra cứu thông tin trực tuyến như ứng dụng hướng dẫn du lịch trên điện thoại di động (Sawsan Alshattnawi, 2013) nên họ có thể học và sử dụng thành thạo một cách nhanh chóng. Những lợi ích to lớn của thanh toán di động đã vượt qua nhận thức về chi phí. Do đó, nhận thức về chi phí có mối quan hệ tiêu cực với mức hữu ích được cảm nhận không được xác nhận.

Lĩnh vực thứ hai liên quan đến bồi cảnh cá nhân. Chúng tôi nhận thấy rằng kiến thức về thanh toán di động là yếu tố có ảnh hưởng nhất trong số sáu yếu tố khác. Người dùng có kiến thức về thanh toán di động cao sẽ dễ dàng khai thác tối đa các tiện ích của dịch vụ thanh toán di động vì sự am hiểu và kiến thức sâu rộng giúp họ tự tin trải nghiệm phương thức thanh toán mới cũng như tránh rủi ro. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của C. Kim (2009). Do đó, các chiến dịch quảng cáo cần nhấn mạnh vào tăng cường kiến thức người dùng đối với hệ thống thanh toán di động, giới thiệu về cách sử dụng hệ thống thanh toán di động, chính sách bảo mật cũng như tính hữu ích của thanh toán di động, chẳng hạn như thanh toán nhanh hơn và hiệu quả hơn, giao dịch bảo đảm và tăng năng suất, mọi lúc, mọi nơi.

Ngoài ra, kết quả chỉ ra rằng tính sáng tạo cá nhân không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến dễ dàng cảm nhận và hữu ích cảm nhận mà còn ảnh hưởng gián tiếp đến ý định sử dụng hệ thống thanh toán di động của người dùng tại Việt Nam. Điều này có thể giải thích rằng cá nhân có tính sáng tạo cao thường nhanh chóng nhận ra những lợi ích tiềm năng và sẵn sàng trải nghiệm các công nghệ mới như thanh toán di động. Kết luận về mối quan hệ này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Kim, 2009; Oliveira, 2016; Yang, 2012).

Kết quả nghiên cứu của chúng tôi chỉ ra rằng khả năng tương thích có ảnh hưởng tích cực đến dễ sử dụng cảm nhận. Người dùng thanh toán di động có lối sống tương thích với công nghệ thanh toán di động không gặp khó khăn trong việc thích nghi với việc sử dụng hệ thống thanh toán di động. Những phát hiện này là tương đồng với nghiên cứu của Oliveira, 2016, người đã



gợi ý tầm quan trọng của khả năng tương thích trong việc áp dụng công nghệ. Tuy nhiên, khả năng tương thích có ảnh hưởng không đáng kể đến hữu ích cảm nhận. Có thể lý giải rằng theo Fintechnews Singapore, hiện có 8 nhà cung cấp dịch vụ thanh toán di động tại Việt Nam là 1Pay, MoMo, Payoo, Vimo, Moca, VNPAY, Vinapay, OnOnPay. Số lượng nhà cung cấp dịch vụ thanh toán di động cũng như số lượng ngân hàng, đối tác viễn thông, doanh nghiệp và thương nhân tham gia vào hệ thống thanh toán di động còn thấp. Cơ sở hạ tầng thanh toán được coi là vấn đề lớn nhất mà thị trường thương mại điện tử Việt Nam cũng như hệ thống thanh toán di động phải đối mặt (Báo cáo của IFC, 2014). Mặc dù khả năng tương thích giữa lối sống của người dùng và hệ thống thanh toán di động giúp sử dụng dễ dàng, nhưng số lượng hạn chế các cửa hàng, doanh nghiệp offline cũng như online có hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán di động tại Việt Nam đã làm giảm tính hữu ích của hệ thống thanh toán di động. Đây là lý do tại sao khả năng tương thích không ảnh hưởng đến sự hữu ích cảm nhận, điều này được tìm thấy trong một số nghiên cứu trước đây (Kim, 2009). Do đó, việc xây dựng cơ sở hạ tầng thanh toán và tăng số lượng ngân hàng, nhà cung cấp dịch vụ thanh toán di động và gia tăng sự hợp tác với các doanh nghiệp offline và online là rất quan trọng.

Lĩnh vực thứ ba liên quan đến bối cảnh môi trường. Ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng đến sự hữu ích cảm nhận, từ đó làm tăng ý định sử dụng thanh toán di động tại Việt Nam. Kết quả chỉ ra rằng ý kiến và khuyến nghị của những người có ảnh hưởng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy việc sử dụng hệ thống thanh toán di động. Những phát hiện này tương tự với các nghiên cứu trước đây (Oliveira, 2016; Yang, 2012). Các công ty tài chính và các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán di động tại Việt Nam nên tận dụng ảnh hưởng xã hội giữa các khách hàng để tăng mức độ đồng ý sử dụng hệ thống thanh toán di động tại Việt Nam.

Ngoài ra, trong khi giới tính và nghề nghiệp là biến điều tiết các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu, thì thu nhập và tuổi tác không có ảnh hưởng này.

## **6. Kết luận**

Nghiên cứu này nhằm tìm kiếm các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng hệ thống thanh toán di động tại Việt Nam. Để đạt được mục tiêu đó, một mô hình nghiên cứu đã được xây dựng dựa trên kết hợp mô hình TAM và mô hình TPE, bao gồm ba biến thuộc bối cảnh công nghệ, ba biến thuộc bối cảnh cá nhân và một biến thuộc bối cảnh môi trường. Mối quan hệ của các biến trong mô hình đề xuất đã được đánh giá và kiểm duyệt bởi các biến điều tiết gồm giới tính, thu nhập, tuổi tác và nghề nghiệp. Những đóng góp chính của nghiên cứu này là: Kết quả cho thấy kiến thức thanh toán di động là yếu tố quyết định chính ảnh hưởng trực tiếp đến dễ sử dụng cảm nhận và tác động gián tiếp đến ý định sử dụng hệ thống thanh toán di động tại Việt Nam, tiếp theo là khả năng tương thích, bảo mật, sáng tạo cá nhân và tính di động. Trong khi đó, chi phí cảm nhận có tác động tiêu cực đến dễ sử dụng cảm nhận. Hơn nữa, các kết quả cho thấy rằng tính sáng tạo cá nhân, tính di động, ảnh hưởng xã hội và bảo mật đều là những yếu tố quan trọng quyết định sự hữu ích cảm nhận trong khi khả năng tương thích không phải là những yếu tố tác động đáng kể. Quan trọng hơn, để đạt được mục tiêu thanh toán điện tử vào năm 2020 tại Việt Nam cũng như thúc đẩy tăng trưởng thanh toán di động, chính phủ cần phải phát triển cơ sở hạ tầng thanh toán di động cũng như tăng cường sự phối hợp giữa các ngân hàng, nhà cung cấp thanh

toán di động, cửa hàng, doanh nghiệp online cũng như offline.

## **7. Hạn chế và định hướng nghiên cứu trong tương lai**

Giống như tất cả các nghiên cứu thực nghiệm khác, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế cần được giải quyết. Đầu tiên, dữ liệu thực nghiệm được sử dụng trong nghiên cứu của chúng tôi được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến, do đó, nghiên cứu này không bao gồm những người không sử dụng Internet (không bao gồm người già và người không biết vi tính trong dân số). Tuy nhiên, hạn chế này không phải là hạn chế lớn vì những người trẻ hơn và có học vấn có xu hướng đổi mới và những người tiềm năng áp dụng công nghệ mới. Thứ hai, vì đặc điểm nhân khẩu học là yếu tố cần thiết đối với các nghiên cứu hành vi và khảo sát trực tuyến, biến điều tiết trong nghiên cứu này chỉ đề cập đến giới tính, thu nhập, tuổi và nghề nghiệp. Do đó, kết quả có thể có sự khác biệt do các nhóm có đặc điểm nhân khẩu học khác nhau ảnh hưởng đến quá trình xử lý và phân tích ý định sử dụng hệ thống thanh toán di động tại Việt Nam.

Các nhà cung cấp thanh toán di động, ngân hàng, thương nhân cũng như các doanh nghiệp online và offline đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển của hệ thống thanh toán di động. Do đó, để phát triển nghiên cứu này, bối cảnh tổ chức có thể được thêm vào trong mô hình này. Ngoài ra, điều kiện văn hóa và thị trường cũng ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán di động nên các quốc gia khác nhau sẽ mang lại những kết quả khác nhau. Do đó, mô hình này sẽ tiếp tục sử dụng ở các quốc gia khác.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

Agarwal R. & Prasad J. (1998), 'A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology', *Information Systems Research*, 9(2), 204–215.

Ajzen I. & Fishbein M. (1980), 'Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior', Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Alshattnawi Sawsan (2013), 'Building Mobile Tourist Guide Applications using Different Development Mobile Platforms', *International Journal of Advanced Science and Technology*, SERSC Australia, ISSN: 2005-4238 (Print); 2207-6360 (Online), 54, 13-22.

Au Y. A. & Kauffman R. J. (2008), 'The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application' *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 141-164.

Blake B. F., Neuendorf K. A., and Valdiserri C. M. (2003), 'Innovativeness and variety of internet shopping', *Internet Research*, 13 ( 3), 156–169.

Chang M., Cheung W., and Lai V. (2005), 'Literature derived reference models for the adoption of online shopping', *Information & Management*, 42(4), 543–559.

Chellappa R. K. Pavlou & P.A. (2002), 'Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions', *Logistics Information Management*, 15(5), 358-368.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003), 'Trust and TAM in online shopping:

An integrated model', *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.

Dahlberg T., Mallat N., and Öörni A. (2003), 'Trust enhanced technology acceptance model-consumer acceptance of mobile payment solutions', Paper presented at The 2nd Mobility Roundtable, Stockholm, Sweden, 22-23.

Davis F. D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance', *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.

Gefen D., Karahanna D. E., and Straub D. W. (2009), 'Building consumer trust online', *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85.

Grabner K. S. & Kalusha (2003), 'Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment', *International Journal of Human Computer Studies*, 58 (6), 783-812.

Gu J., Lee S., and Suh Y. (2009), 'Determinants of behavioral intention to mobile banking', *Expert Systems with Applications*, 36 (9), 11605–11616.

Hardgrave B. C., Davis F. D., and Riemenschneider C. K. (2003), 'Investigating determinants of software developers' intentions to follow methodologies', *Journal of Management Information Systems*, 20( 1), 123–151.

Hong K. & Kim Y. (2002), 'The critical success factors for ERP implementation: an organizational fit perspective', *Information & Management*, 40 (1), 25-40.

Hong S., Thong J., and Tam K. (2006), 'Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet', *Decision Support Systems*, 42(3), 1819-1834.

Jiang Y., Chen D., and Lai F. (2010), 'Technological-Personal-Environmental (TPE) Framework: A Conceptual Model for Technology Acceptance at the Individual Level', *Journal of International Technology and Information Management*, 19 (3).

Kim C., Mirusmonov M., and Lee In (2009), 'An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment', *Computers in Human Behavior*.

Kim Dong Ju & Manjusha P. Lakshmi (2015), 'Assessment of Risks in Management Factors', *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange*, HSST, ISSN : 2508-9080, 1 (2), 1-10.

Lee S. (2012), 'Security Considerations for Public Mobile Cloud Computing', *International Journal of Advanced Science and Technology*, SERSC Australia, ISSN: 2005-4238 (Print); 2207-6360 (Online), 44, 81-88.

Lewis W., Agarwal R., and Sambamurthy V., (2003), 'Sources of influence on beliefs about information technology use: An empirical study of knowledge workers', *MIS Quarterly*, 27 (4),657–678.

Lu J., Liu C., Yu C., and Wang K. (2008), 'Determinants of accepting wireless mobile data services in China', *Information & Management*, 45 (1), 52–64.

Lu J., Yao J., and Yu C. (2005), 'Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology', *The Journal of Strategic Information Infor-*

mation Systems, 14 (3), 245–268.

Mallat N. (2007), ‘Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study’, *Journal of Strategic Information Systems*, 16, 413–432.

Mathieson K., Peacock E., and Chin W.W. (2001), ‘Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources’, *The Data Base for Advances in Information Systems*, 32 (3), 86–112.

Mathwick C., Malhotra N. K., Rigdon E. (2001), ‘The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison’, *Journal of Retailing*, 78 (1), 51-60.

Oliveira T., Thomas M., Baptista G., and Campos F. (2016), ‘Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology’, *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.

Scott J. (2007), ‘An e-transformation study using the technology-organization-environment framework’, *Proceedings of the Merging Emerging Technologies Processes Institutions Bled Slovenia*, 55-55.

Sohn S. Y. & Kim Y. (2008), ‘Searching customer patterns of mobile service using clustering and quantitative association rule’, *Expert Systems with Applications*, 34(2), 1070-1077.

Starbuck W. H. (1976), ‘Organizations and their environments’, Chicago: Rand McNally.

Tan G.W.H., Ooi K.B., Chong S.C., and Hew T.S. (2013), ‘NFC Mobile Credit Card: the Next Frontier of Mobile Payment?’, *Telematics and Informatics*.

Tornatzky L. G. & Fleischer M. (1990), ‘The processes of technological innovation’, Lexington, MA: Lexington Books.

Venkatesh V. & Davis F. D. (2000), ‘A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies’, *Management Science*, 46 (2), 186–204.

Venkatesh V., Morris M. G., Davis, G. B. and Davis F. D. (2003), ‘User acceptance of IT: Toward a unified view’, *MIS Quarterly*, 27 (3), 425–478.

Yang S., Lu Y., Gupta S. , Cao Y., and Zhang R. (2012), ‘Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits’, *Computers in Human Behavior*, 28, 129–142.

Yoon C. & Kim S. (2007), ‘Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment: The case of wireless LAN’, *Electronic Commerce Research & Applications*, 6 (1), 102-112.

## HOW USEFUL ARE ONLINE REVIEW'S CHARACTERISTICS? OBSERVATION THROUGH OTA CHANNELS

### CÁC ĐẶC ĐIỂM CỦA ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN HỮU ÍCH ĐẾN MỨC NÀO? QUAN SÁT THÔNG QUA CÁC KÊNH OTA

*MA, Nguyen Cao Lien Phuoc - MA, Nguyen Minh Tam - MA, Chu My Giang  
University of Economics, The University of Danang, Vietnam  
tamnm@due.edu.vn*

#### **Abstract**

*The purpose of this paper is to discuss the effect of online reviews 'characteristics including content, review rating, valence, timeliness, length and form on hotel online booking decision among OTA channels. A multivariate regression approach was utilized to analyze data from 421 responses of tourists who stay in small and medium-sized hotels in Da Nang and online populations from August 2019 to December 2019. The findings indicate that the content of online reviews and review rating have the greatest impact on potential tourists' booking decisions while timeliness and form of online reviews show a lower-level influence. Especially, the length of online reviews fails to gain substantial attraction of readers when looking for accommodation for their future trips. In addition, the result witnesses the positive relationship between valence of online reviews and booking intentions towards a hotel. This study provides a theoretical insight into the influence level of six common characteristics of online reviews.*

**Keywords:** *online reviews, hotel online booking decision.*

#### **Tóm tắt**

*Bài báo tập trung thảo luận về mức độ tác động của các đặc điểm của đánh giá trực tuyến bao gồm nội dung, xếp hạng đánh giá, giá trị, tính kịp thời, độ dài và hình thức lên quyết định đặt phòng trực tuyến của khách sạn giữa các kênh OTA. Phương pháp hồi quy đa biến được sử dụng để phân tích dữ liệu từ 421 phản hồi của khách du lịch lưu trú tại các khách sạn vừa và nhỏ tại Đà Nẵng và qua khảo sát trực tuyến những đã từng đọc đánh giá trực tuyến trên các trang OTA từ tháng 8 năm 2019 đến tháng 12 năm 2019. Kết quả cho thấy nội dung đánh giá trực tuyến và đánh giá xếp hạng có mức độ tác động lớn nhất đến quyết định đặt phòng của khách du lịch tiềm năng trong khi tính kịp thời và hình thức đánh giá trực tuyến cho thấy mức độ ảnh hưởng thấp hơn. Đặc biệt, độ dài của các bài đánh giá trực tuyến không thu hút được sự quan tâm của độc giả khi tìm kiếm chỗ ở cho những chuyến đi của họ. Ngoài ra, kết quả cho thấy mối quan hệ tích cực giữa giá trị của đánh giá trực tuyến và ý định đặt phòng đối với một khách sạn. Nghiên cứu này cung cấp một cái nhìn lý thuyết về mức độ ảnh hưởng của sáu đặc điểm chung của các bài đánh giá trực tuyến.*

**Từ khoá:** *đánh giá trực tuyến, quyết định đặt phòng khách sạn*

## 1. Introduction

In the ever-increasing development of individual non-mandatory tours compared to a guided tour, travelers tend to look carefully for information about their future trips (Kim et al., 2017). Especially, because of the intangible characteristics of travel products, User-generated content or online reviews are becoming popular when finding advice about local foods, accommodation or must-see destinations (Chan et al., 2017). Online reviews show a significant role in making customers' decisions and even in hotel booking field. Therefore, Online travel agencies (OTAs) have recently emerged as a useful and trustworthy channel where tourists able to get all the needed information Hernández-Méndez et al. (2015). Customers can search; compare accommodation's quality and price; and make reservations directly through some well-known platforms like Agoda, Booking.com. According to the study, two-thirds of online bookings have particularly come from OTA channels. As a result, marketing budget for OTA should be raised if hotel management officers want to boost selling revenue. One of the important factors influencing the choice of one accommodation among a list of hotels listed on OTA channels is the online reviews of previous tourists who are used to stay or experience services at that hotel. Although there are a number of works investigated which factors of online reviews influence hotel online booking decision ( Chan et al., 2017; El-Said, 2020), a lack of studies have focused on the influence level of online reviews on hotel booking intention. To fill this gap, this study is designed to measure how online reviews influence booking decisions as well as propose solutions for accommodation businesses.

## 2. Literature review

### 2.1. Content of online reviews

Online user-generated content (UGC) and online reviews had a significant impact on travel behaviour (Ye et al., 2011). The content of the online reviews can be seen as one of the most important aspects of the online reviews.. Although there are a variety of terms to describe its definition, it is easier to call it as the depth and the width of information provided by previous customers (Schindler & Bickart, 2012; Racherla & Friske, 2012). Marcirio (2012) presented a detailed analysis of users 'online reviews of small-sized and medium-sized hotels (SMH). The findings showed that rooms and services are two concepts gaining more attention of potential visitors. In addition, the knowledge of hotels 'staff which are foreign language skill, local famous destination-related understanding; and their attitude, including the friendliness and the usefulness have also considered by the majority of comments. As a result, the content of reviews is an important factor to help reviews attract consumers (Ghose & Ipeirotis, 2006). Cao et al. (2011) pointed out that the content of the reviews also positively or negatively affects the purchase process of the customers, thus influencing the decision to book a hotel. Therefore, the following hypothesis is proposed as

*H1: Content of online reviews influences hotel online booking decision.*

### 2.2. Review rating

After actually consuming or experiencing the tangible products or intangible services, customers tend to express their feeling by evaluating or scoring a given product. Review rating is measured by the range from one star (poor), which shows extremely negative view of the product, to five stars (excellence). There was a great deal of works that coined how customer ratings (stars

and points) have a great influence on their buying decision (Zhu & Zhang, 2010). Major of researchers agreed the influence of. Rating on the choice of customers (Chen & Xie, (2008). Especially, star rating is on the first stage of the decision-making process (Liu, 2013), creating initial attraction and becoming an important way to increase the patience of readers to review online. Therefore, the following hypothesis is proposed as:

*H2: Review rating influences hotel online booking decision.*

### **2.3. Valence of online reviews**

Valence of online reviews could be formed in two different aspects of the negative (lost) and the positive ( benefits) (Zhao et al., 2015). In 2009, Ye and her team agreed the important role of positive comments in the online booking process. However, after that, A number of tests found out that both positive and negative information are able to impact customers 'trust and product evaluation, leading to the increase in the ability of booking intentions (Browning & Sparks, 2013). Therefore, the following hypothesis is proposed as:

*H3: valence of online reviews influences hotel online booking decision*

### **2.4. Timeliness of online reviews**

While searching for information, customers may face some difficulties regarding timeliness of information. It is measured by the date of the online reviews published (Gretzel et al., (2007). This aspect refers to the currency, timeliness and up-to-date characteristic of information (Cheung et al., 2008). Despite this general importance, the characteristics of information as timeliness is often neglected in the online review- related works. Research on online feedback hypothesized that currency of information is important in defining its quality (Gretzel et al., 2007). Customers who intend to purchase in a near future depends more on current information. When customers read old feedback, they may think that such information may be outdated, thus, not reliable to base upon in making decision (McKinney et al., 2002). Similarly, some researchers also found out that in e-commerce environment, the feedback on products which is more current tends to draw more attention from customers (Cheung & Thadiani, 2012). It evidenced that 59.3% of totally surveyed-customers claimed their higher dependence of more current feedback (Gretzel et al., 2007). The influence can be improved by highlighting the updated features, and displaying the more current feedback before the older ones (Chen,2008) as usefulness of information reduces over time (Liu, 2006). Therefore, the following hypothesis is proposed as:

*H4: Timeliness of online reviews influences hotel online booking decision*

### **2.5. Length of online reviews**

Another important aspect of the online review is the length of the review. The length of the review is the total number of characters entered (Chevalier & Mayzlin, 2006). Some works confirmed that the expansive and contested reviews will provide enough information for consumers to rate the quality of a product review (De Ascaniis & Morasso, 2011). Long assessments can contain more information (Pan & Zhang, 2011), increasing the convinced and reliable arguments (Filieri, 2015) than short ones. In addition, consumers who spend more time in writing a long review are more likely to be trustworthy than someone who only writes a few lines (Pan & Zhang, 2011). Therefore, the following hypothesis is proposed as:

*H5: Length of online reviews influences hotel online booking decision.*

## 2.6. Form of review

An image can be seen as a form of an attractive review that usually appears in the first section of a review or an additional review. In a normal way, online reviews may contain vivid images that reflect the true quality of the goods, such as color or inconsistencies of technical information. The visual reviews can reduce the consumer's risk in the buying process and provide additional experience for the reader. In the process of perceiving consumer information, image evaluation has a great influence on the actual buying behavior. This is even more important for experience services like invisible hotel industry, however, imaging allows us to visualize the service context and helps consumers to infer about its level of quality before purchasing. Scholars believe that images are always more persuasive than words because readers can get more objective information about the destination from photos of Fang et al., (2016). Therefore, the following hypothesis is proposed as:

*H6: Form of online reviews influences hotel online booking decision.*

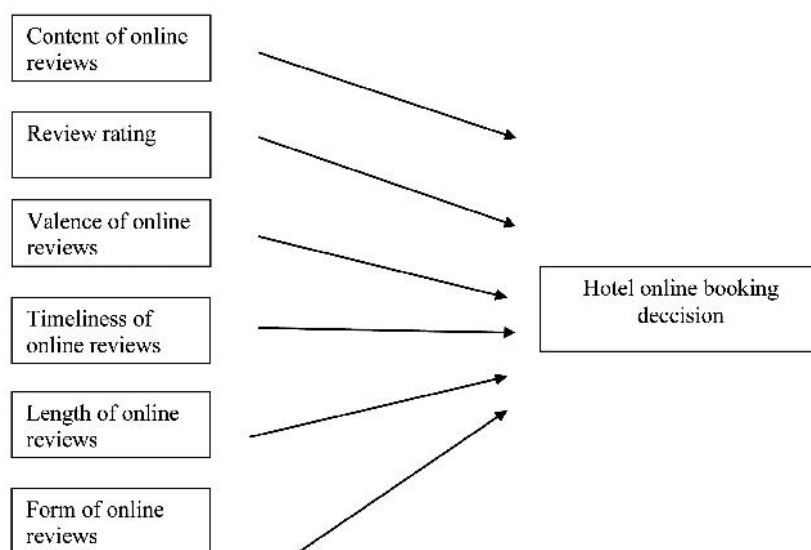
## 3. Theoretical Framework and hypothesis

### 3.1. Proposed model

Although there is a list of previous studies that have discussed online reviews and the effects of its on travelers' choice of accommodation, they have mostly focused on studying the effects of an online assessment in general or a specific aspect of the online evaluation. Most studies focused on how online product evaluation of product choice impact on product choice and buyer experience (Chua and Banerjee, 2016; Mudambi and Schuff, 2010; Racherla and Friske, 2012). From earlier domestic and international studies on online reviews and the impact of online reviews on travel accommodation decisions, research model to explain more specifically was launched.

- Independent variables: content of review, review rating, valence of review, recentness of review, length of review, form of review.

- Dependent variable: Hotel booking decision



**Figure 1 Proposed research model**



### 3.2. Methodology

By using convenience sampling method, paper-based surveys were distributed to random travelers who already stayed in some small-sized and medium-sized hotels in Da Nang City, Vietnam from September 2019 to November 2019; and online surveys for those who read online reviews on the OTA site from September 2019 to November 2019. The questionnaire has two separate parts including questions about demographic profile of respondents and construct items.

In particular, content of online reviews (CR) includes four items (CR1-CR4) adopted from Marcirio Silveira Chaves (2014) such as hotel services, room, location of hotel, staff respectively; five items of review rating (RR) adopted from Forman et al (2008), five items of valence of online reviews (VR) adopted from Osman Ahmed El-Said. (2019), four items of timeliness of online reviews were applied from Cheung & Thadani (2012). In addition, three items of length of online review were adopted and modified from Pan & Zhang, (2011); De Ascaniis & Morasso, (2011); Filieri, (2016). Form of review were measured by four items from Fang et al., (2016); Papathanassis & Knolle, (2011); Peck & Childers, (2003). Three items of hotel online booking decision were adopted from Osman Ahmed El-Said. (2019). The five-point Likert scale with “1” (totally disagree) and “5” (totally agree) was used to measure all of items.

### 3.3. Sample

The main online survey gained 421 valid respondents. Table 1 summarize the demographic of the respondents. While just under 48 percent were male; approximately 52% were female. The data also shows that about 93 percent of the respondents are in the age of 18-35.

**Table1. Descriptive statistics**

Demographic Variables		Number	Frequency (%)
Sex	Male	201	47.7
	Female	220	52.3
	<b>otal</b>	<b>421</b>	<b>100%</b>
Age	<18	6	1.4
	18-25	221	52.5
	26-35	170	40.4
	>36	24	5.7
	<b>Total</b>	<b>421</b>	<b>100%</b>
Occupation	Office	99	23.5
	Student	141	33.5
	House work	68	16.2
	Freelancer	83	19.7
	Other	30	7.1
	<b>Total</b>	<b>421</b>	<b>100%</b>

## 4. Results and discussion

### 4.1 Cronbach's alpha test

**Table 2. Cronbach-alpha results**

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if deleted	Mean
<b><u>1. Content of review (CR)</u></b>				
CR1	.855	.889	.820	4.33
CR2	.852		.822	4.34
CR3	.724		.870	4.30
CR4	.611		.911	4.27
<b><u>2. Review rating (RR)</u></b>				
RR1	.624	.837	.807	4.35
RR2	.618		.809	4.40
RR3	.604		.813	4.48
RR4	.617		.810	4.44
RR5	.729		.778	4.40
<b><u>3. Valence of review (VR)</u></b>				
VR1	.658	.863	.841	4.14
VR2	.689		.833	4.07
VR3	.714		.827	4.13
VR4	.675		.837	4.08
VR5	.681		.835	4.08
<b><u>4. Timeliness of Review</u></b>				
TR1	.689	.861	.830	3.84
TR2	.750		.805	3.79
TR3	.757		.803	3.76
TR4	.638		.852	3.73
<b><u>5. Length of review</u></b>				
LR1	.250	.735	.924	3.87
LR2	.767		.359	3.58
LR3	.752		.381	3.65
<b><u>6. Form of review</u></b>				
FR1	.888	.820	.683	4.23
FR2	.614		.787	4.21
FR3	.641		.775	4.24
FR4	.493		.841	4.14
<b><u>7. Hotel booking decision</u></b>				
BD1	.735	.870	.832	4.12
BD2	.803		.770	4.12
BD3	.718		.847	4.09

In order to be able to use the survey results in further evaluations, the reliability of the data was tested by using the Cronbach-alpha test. According to the table 2, LR1 and FR4 had Cronbach's Alpha if deleted index was 0,924 and 0.841, being greater than 0.735 and 0.820 respectively. This led to the rejection of LR1 and FR4 to guarantee the reliability of the variables in factor analysis.

#### 4.2. EFA analysis

**Table 3 EFA result**

Rotated Component Matrix						
Component	1	2	3	4	5	6
VR2		.809				
VR5		.801				
VR3		.779				
VR4		.762				
VR1		.745				
RR5			.846			
RR1			.772			
RR2			.767			
RR4			.748			
RR3			.739			
CR1				.931		
CR2				.929		
CR3				.833		
CR4				.738		
TR2					.856	
TR3					.855	
TR1					.812	
TR4					.789	
FR1						.931
FR2						.840
FR3						.785
LR2						.961
LR3						.960
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
Bartlett's Test of Sphericity						
Approx. Chi-Square =6055.750						
Df =253						
Sig.= 0. 000						

After testing exploratory factor analysis (EFA) for 6 independent factors, KMO and Bartlett's Test is  $0.5 \leq \text{KMO} = 0.740 \leq 1$  and  $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$ , so the analysis for these 6 factors is appropriate. The rotation matrix results show that 25 observed variables are grouped into 6 factors. In addition, EFA for dependent factor (hotel online booking decision) show the value of KMO ( $0.5 \leq \text{KMO} = 0.723 \leq 1$ ),  $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$ , Average variance extracted 79.476%. As a result, the EFA model is appropriate

**4.3. Model test**

**Table 4 ANOVA result**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737a	.543	.536	.31396	1.814
a. Predictors: (Constant), L_LoaiL1, RE, C, RA, F_LoaiF4, V					
b. Dependent Variable: BD					

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.426	6	8.071	81.879	.000b
	Residual	40.809	414	.099		
	Total	89.234	420			
a. Dependent Variable: BD						
b. Predictors: (Constant), L_LoaiL1, RE, C, RA, F_LoaiF4, V						

From the multivariate regression results, the adjusted R-squared is 0.536. This means that 53.6% of the variation of dependent variable (hotel online booking decision - BD) is explained by 6 independent factors. Durbin-Watson index, at 1.814, has variable value to meet data requirements. Sig value of F-test in ANOVA result was 0.05, confirming the fit of linear regression model.

**Table 5 Regression result**

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.207	.205		1.008	.314		
	TR	.166	.021	.284	8.002	.000	.878	1.140
	FR	.245	.026	.345	9.375	.000	.814	1.229
	CR	.165	.024	.233	6.761	.000	.934	1.071
	RR	.158	.033	.163	4.842	.000	.972	1.029
	VR	.187	.027	.268	6.957	.000	.746	1.341
	LR	.017	.015	.039	1.149	.251	.984	1.016
a. Dependent Variable: BD								

First of all, the VIF index of all variables has index <2, so there is no multicollinearity phenomenon. The Coefficients results in table 5 show that the value of Sig in tests of individual variables CR, RR, TR, VR, FR is lower than 0.05, leading to the significance of the regression model. In other words, these 5 independent variables have an impact on the dependent variable-BD. However, LR is rejected because of the higher p-value (0.251 > 0.05). From the Beta indicators, a standardized regression equation is

$$BD = 0.284*TR + 0.345*FR + 0.233*CR + 0.163*RR + 0.268*VR$$

From the regression equation, the variable FR (the form of the online reviews) has the greatest influence on the hotel online booking decision.

Hypothesis	Conclusion	Beta	P-value	Influence level
H1: Content of online reviews influence hotel online booking decision.	Accepted	0.233	***	Significant effect
H2: Review rating influence hotel online booking decision.	Accepted	0.163	***	
H3: valence of review influence hotel online booking decision	Accepted	0.268	***	Moderate effect
H4: Timeliness of review influence hotel online booking decision	Accepted	0.284	***	Little effect
H5: Length of online reviews influence hotel online booking decision.	Rejected	-	0.251	
H6: Form of online reviews influence hotel online booking decision.	Accepted	0.345	***	

**Through the linear regression analysis, hypothesis H5 is rejected, the test results are shown in the table below:**

$$BD = 0.284*TR + 0.345*FR + 0.233*CR + 0.163*RR + 0.268*VR$$

According to the findings of Market Metrix (2013), there is a list of factors influencing travelers' booking decisions in which online reviews show great influence. In the same line with this phenomenon, the results of this paper fully support the conclusions of Market Metrix (2013); and Ayesha and Jarot (2018) when explaining the elements of impacting on 53.6 % online booking intentions.

After finishing the testing phase of the hypotheses, it can be seen that most of the attribute factors of online reviews such as CR, RR, TR, VR, FR all influence the tourist's decision when booking a hotel. Especially, FR (the form of online reviews) is the most influential element. The majority of respondents (mean index at 4.23) said "they are more convinced by online reviews with videos and images than online reviews with the only text". At the same time, almost agreed that "Online reviews in the form of videos and images help them to be more confident in evaluating and choosing hotels." with mean index, at 4.24. These results are similar to the conclusion of Raffaele Filieri and team (2018) Zan Mo, Yan-Fei Li, Peng Fan (2015) when the authors indicated the positive relationship between online booking decisions and online reviews containing images or videos.

In terms of the content of online reviews, the research results are completely consistent with the conclusions of Marcirio Silveira Chaves, (2012). When looking for hotel information, travelers tend to be interested in factors related to the room, service, staff and location of the hotel which affect the guests' booking decision. Review rating or the score is considered the general rating and is the initial attention point of the readers. Zan Mo et al. (2015) argued that rating can be of paramount important for purchases. The results of this study coincide with the results of Zan Mo et al. (2015) and Sangwon Park, Juan L. Nicolau (2014).

From the research results show that the valence of reviews has a relatively large impact on the booking decision. While the rating is the first factor for readers to start the interest in an online review, the valence of online reviews is considered a detailed review, further explaining the overall value of what customer experience is. In addition, negative information tends to spread more quickly than positive ones because dissatisfied customers were more likely to manifest themselves than satisfied ones who told relatives and friends about their experience (Richins, 1983). This conclusion is also supported by Lee et al., (2008), and in the series of studies by Maheswaran and Meyers-Levy, (1990).

What outstanding finding in this paper is the rejection of the positive link between LR - the length of online reviews- and booking decisions. It can be concluded that while the amount of words' comments fails to impact on the buying decision, factors related to intrinsic value and appearance show a great influence on booking behaviour.

## **5. Conclusions**

Although online reviews are one of the word-of-mouth topics that has gained huge attention of researchers, it may be ignored in Vietnam. Therefore, the implementation of the research has

contributed to build up the concept of online reviews, contributing more theoretical basis for later studies in Vietnam. Research has focused on clarifying the theoretical aspect of online reviews on OTA sites as well as the urgency of its in today's fiercely competitive environment. The positive relationship between online reviews' characteristics including CR (Content of online reviews), RR (Review Rating), VR (Valence of online reviews), TR (Timeliness of online reviews), FR (Form of online reviews) and hotel online booking decision. In particular, the form of online reviews has the strongest impact when almost the respondents said that online reviews using pictures or videos would persuade readers and strongly influence their booking decisions. Therefore, Hotel managers can encourage customers to write detailed reviews about location, staff, rooms, services with vivid photos or videos taken by themselves. Customer images are considered more trustworthy than company photos and are also very useful because of the performance of actual appearance of products / services (Filiari, 2016). However, the length of online reviews (LR) does not influence the booking decision. Long assessments can contain more information (Pan & Zhang, 2011) and the arguments are more convincing (De Ascaniis & Morasso, 2011) than short ones. However, it can only be concluded that a long or short review only temporarily attracts customers to read and get information, and the content of the review, its value or content can influence the buying decision.

## REFERENCES

- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Cao, Q., Duan, W., Gan, Q. (2011). Exploring determinants of voting for the "helpfulness" of online user reviews: A text mining approach. *Decision Support Systems*, 50 (2), 511–521.
- Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W. C., Fong, L. H. N., & Law, R. (2017). The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.007>
- Chen, H., Zhang, M., Qu, Z., & Xie, B. (2008). Antioxidant activities of different fractions of polysaccharide conjugates from green tea (*Camellia Sinensis*). *Food Chemistry*, 106(2), 559-563.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2015). Understanding review helpfulness as a function of re-

viewer reputation, review rating, and review depth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(2), 354-362.

De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(July 2017), 47–55.

El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33(October 2019), 100604. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnostic-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.

Ghose, A., & Ipeirotis, P. (2006). Towards an understanding of the impact of customer sentiment on product sales and review quality. *Information Technology and Systems*, 12, 1-6.

Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews. *Laboratory for intelligent systems in tourism*, 1-70.

Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., Sánchez-Fernández, J., 2015. The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Curr. Issues Tour.* 18 (11), 1001–1021. Hotel marketing.

Liu, X. (2013). Full-Text Citation Analysis : A New Method to Enhance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(July), 1852–1863.

Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing research*, 27(3), 361-367

McKinney, V., Yoon, K., Zahedi, F.M. (2002) . The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. *Information system research*, 13 ( 3), 296-315

Mudambi, S.M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34, 1, 185–200.

Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment.

Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of retailing*, 87(4), 598-612.

Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived ‘usefulness’ of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559.

Schindler, R. M., & Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 234-243.

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.



Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.

Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.

**THE IMPACT OF SMARTPHONE ADDICTION ON MOBILE  
WALLET PAYMENT ADOPTION: AN EMPIRICAL STUDY  
IN VIETNAMESE CONTEXT**

**TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC NGHIỆN ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH  
ĐẾN HÀNH VI CHẤP NHẬN SỬ DỤNG THANH TOÁN  
BẰNG VÍ DI ĐỘNG: MỘT NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM  
TRONG BỐI CẢNH VIỆT NAM**

*Nhan Tran-Danh*

*Ha Tran-Thi-Phuong*

*Van Le-Thi-Thanh*

*University of Economics – The University of Danang*

*nhan.trandanh@due.edu.vn*

**Abstract**

*Mobile wallet payment has grown significantly recently along with enormous potential to explore. This study aims to identify the moderate role of smartphone addiction in driving mobile wallet payment adoption behavior as well as investigate the impacts of various factors on behavior intention of mobile wallet payment based on credibility-extended model of UTAUT2. The research model was empirically tested using 254 responses conducted from Vietnamese young consumers. The findings of research confirmed that perceived credibility, performance expectancy, facilitating conditions, price value and habit altogether have direct effects on the behavioral intention to adopt mobile wallet payment. The research results also revealed that the moderating effect of smartphone addiction played an important role in the adoption of mobile wallet payments.*

**Keywords:** *Mobile wallet payment, Smartphone addiction, Adoption, Perceived credibility, UTAUT2*

**Tóm tắt**

*Thanh toán bằng ví di động đã phát triển rất đáng chú ý gần đây cùng với nhiều tiềm năng to lớn cần khám phá. Nghiên cứu này nhằm xác định vai trò điều tiết của việc nghiện điện thoại thông minh trong việc thúc đẩy hành vi chấp nhận sử dụng thanh toán bằng ví di động cũng như khảo sát tác động của các yếu tố khác nhau đến ý định hành vi thanh toán bằng ví di động dựa trên mô hình UTAUT2 mở rộng với khía cạnh uy tín nhận thức. Mô hình nghiên cứu được khảo sát thực nghiệm với 254 phản hồi từ người tiêu dùng trẻ Việt Nam. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng uy tín cảm nhận, hiệu suất kỳ vọng, điều kiện hỗ trợ, giá trị tài chính và thói quen cùng có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi chấp nhận sử dụng thanh toán bằng ví di động. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy tác động điều tiết của việc nghiện điện thoại thông minh đóng một vai trò quan trọng ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận sử dụng thanh toán bằng ví di động.*

**Từ khóa:** *Thanh toán bằng ví di động, nghiện điện thoại thông minh, hành vi chấp nhận sử dụng, uy tín cảm nhận, mô hình UTAUT2*

## 1. Introduction

To make life easier, humans have constantly been trying to find and discover sophisticated and superior technologies. The struggle to transcend the limits of people's thought and observation has filled the modern world with fascinating and useful technologies. Mobile phones have emerged as a breakthrough in this discoveries and it has supplemented the way that people are communicated (Matemba & Li, 2018). Nowadays, mobile phones are not only used for calling and texting messages but they also provide many considerable and convenient functions. The mobile payment systems that exist inside smartphone are not only help to implement payment transactions but they also plays an important role in driving force the socio-economic growth of regional and national (Karsen, Chandra, & Juwitasary, 2019). The mobile payment service can be called mobile payment since 2000 (Karsen et al., 2019). Mobile payment is the most advanced form of monetary instrument (Gao & Waechter, 2017). Currently, in the world, human payment needs such as the payments for purchase of products and services online as well as offline; payment for invoices have been met by hundreds of mobile payment system (Dahlberg, Mallat, Ondrus, & Zmijewska, 2008; Karsen et al., 2019).

Traditional physical wallets has transformed into mobile wallets due to the integration of mobile technologies and payment methods, information and communication technology (Leong, Hew, Ooi, & Wei, 2020; Sharma, Mangla, Luthra, & Al-Salti, 2018) . The mobile wallet is a form of mobile payment system. Mobile wallet is considered as a big revolution in the digital world, which allows customers to pay for transaction online by using a mobile device. It means paying without cash (Sharma et al., 2018). Paying for transactions through mobile devices let consumers get rid of the requirement of cash using, bring ease and convenience, enable to perform a fast transaction without limits of location or time, and the ability to make secure information transferring between devices with various transaction categories ranged from individual to high scale of payment volume (Pham & Ho, 2015; B. Shaw & Kesharwani, 2019; Talwar, Dhir, Khalil, Mohan, & Islam, 2020). According to Statista (2019), the world-wide returns for mobile payment is estimated to exceed 1 trillion U.S. dollars in 2019 due to the spread of mobile devices like smartphones and tablets. However, mobile wallet payment is still considered as a comparatively new research area in comparison with other technology adoption research fields such as e-commerce, Internet banking or mobile banking, especially in Vietnamese context. Therefore, a holistic research that adapts universal technology acceptance model like UTAUT2 of Venkatesh, Thong, and Xu (2012) is needed. Furthermore, in researching toward mobile payment wallet adoption, based on the nature of e-payment, a credibility consideration for UTAUT2 is also required.

In this studies, we examined all factors that could affect to consumer's intention toward using mobile payment based on an integration between the UTAUT2 model and perceived credibility extension. Besides, the moderating effect of smartphone addiction on mobile wallet payment adoption was also investigated in this research. The paper is structured as follows. In the next sections we will discuss the conceptual model development with proposed hypothesis, methodology, results, and conclusion.

## 2. Literature Review

### 2.1. Mobile Wallet Payment

Mobile wallets are the digital tantamount of a physical wallet. Whenever payment for goods and services needs to be made, the user just takes money out of their wallet and makes a payment. Likewise, in the case of a mobile wallet, one can preload a certain amount of money through a credit card, a debit card, or internet banking that can be used to make online and offline payments (Chawla & Joshi, 2019). Simply put, a mobile wallet is the replacement of a person's wallet with a mobile phone equipped with the functions of a bank card, credit card, house key, company access control ID, subway tickets, membership card, and so on (Shin, 2009). A mobile wallet can be considered as a repository of all information related to a user that is required for mobile transactions (Chawla & Joshi, 2019). The mobile wallet is the latest mode of m-commerce that enables users to make transactions, share content, online shopping, accessing as well as bookings available services and so on. For using mobile wallet services, a smartphone with internet connection is needed (Grover & Kar, 2018).

According to Chawla and Joshi (2019), mobile banking and mobile money are the precursor concepts of mobile wallets. Accordingly, mobile wallet can be seen as an extension of mobile banking and mobile money wherein customers can store their personal information along with details of different payment methods. Mobile money mentions of a range of services that can be offered through a mobile phone like mobile money transfer, mobile payments and mobile banking. Mobile banking mentions of a system that allows user to conduct financial transactions in his or her bank account through a mobile device. Secure mobile wallet includes four functions: (1) generation of user identity and verification for authenticity, (2) various options for making financial transactions, (3) provision of for making m-commerce transactions, and (4) security provisions (Sharma et al., 2018). In general, mobile wallet transactions are very secure and convenient (Amoroso & Ackaradejruangsri, 2017; X. Chen & Li, 2017; C. Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010; N. Shaw, 2014).

Mobile wallet services are considered as a growing part of the digital economy. Since its inception, the mobile wallet has had exponential business growth with the introduction of its mobile commerce technology and its unique marketing business plan, and through the successful recruitment of a group of an enterprising and strong marketing force (L.-D. Chen, 2008). Various payment methods are integrated into one application system, which it is called mobile wallet (Ma & Yi, 2012). The widespread use of mobile wallets may lead to cashless societies in the future. Karsen et al. (2019) found that there are advantages and disadvantages to using the mobile payment method. Accordingly, several advantages are easily accessible anywhere, an independent payment and the ability to queue in a long line because of cash payments can be avoided. In addition to the benefits, some issues such as premium prices of the payment system, perceived security risks, incompatibility with large payments and immunity of mobile payments can prevent the use of mobile payment methods (Karsen et al., 2019).

Mobile wallets can be used to facilitate transactions through multi-channels like consumer to consumer, consumer to business, consumer to machine (i.e., paying for small-value transactions at a device such as a parking meter) and consumer to online (Shin, 2009). With the rapid devel-

opment of mobile technology as well as the ever-expanding mobile user base, the mobile wallet has been considered as having growth potential in the mobile commerce industry (Au & Kauffman, 2008). The industry struggles to develop and build sound mobile commerce applications and simultaneously provide an environment for secure, cost saving, convenient and efficient business transactions (Shin, 2009). Consumers have better flexibility to process point-of-sale transactions with mobile payments. The mobile wallet supports faster processing at the point of sale and increased opportunity for impulse buying, reduces the need for cash on hand. Merchants can more directly engage consumers by sending discount coupons to their mobile handsets. In addition, mobile payments offer carriers the opportunity to establish a stronger relationship with customers by becoming their payment service providers (Shin, 2009)

## ***2.2. The Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)***

Many theoretical models developed from theories related to psychology and sociology are being used to explain the acceptance and use of technology (Kwateng, Atiemo, & Appiah, 2019). In order to understand the underlying reason behind the intention to accept consumer behavior, researchers recommend the use of UTAUT theory, presenting the most comprehensive theoretical model to assess intent (Tai & Ku, 2013). The UTAUT model is used as a base model to explain an individual's intention to adopt new technologies across various organizational and societal contexts (Celik, 2016).

On the basis of review of previous technology acceptance research works, the UTAUT model was developed (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) based on eight competing models – namely, theory of reasoned action, TAM/TAM2, motivation model, theory of planned behavior, combined TAM and TPB, model of PC utilization, innovation diffusion theory and social cognitive theory (Venkatesh et al., 2003). Accordingly, this theory integrates both psychological and behavioral theories to take up the drawbacks of each; it combines variables from each of the aforementioned theories and adjusts them to offer an empirically supported model that allows researchers to investigate all the core determinants of technology adoption intention (Farah, Hasni, & Abbas, 2018). The original UTAUT includes four latent variables: performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating conditions, which used to make predictions on customer's behavioral intention to adopt and use a technology in an organization is moderated by their experience, gender, voluntariness of use and age (Venkatesh et al., 2012). Previous studies have suggested that the constructs of performance expectancy, social influence and effort expectancy determine the behavioral intention toward technology use, while behavioral intention and facilitating conditions influence the actual use of a technology (Venkatesh et al., 2003). In previous studies, the model that has been the most widely used for determining the factors that affect technology acceptance and use to be the TAM formulated by (Davis, 1989) and (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). However, Yun, Han, and Lee (2013) shows that although TAM theory is more widely used, it only explains 40 percent of usage intention while UTAUT theory predicts more than 70 percent of adoption intention. Therefore, the UTAUT model holds greater statistical and explanatory power.

However, Stofega and Llamas (2009) suggested that the number of technological applications, devices as well as services that are targeted at users recently, it became more necessary to

study the influential variables that driving force users into accepting and using new technologies. This led to the introduction of the UTAUT2 model by (Venkatesh et al., 2012). UTAUT2 inherited the four key constructs (facilitating conditions, performance expectancy, social influence and effort expectancy) from the UTAUT model with a customer perspective (Kwateng et al., 2019). In addition, Venkatesh et al. (2012) improved the UTAUT2 theory by adding three new variables - namely: habit, hedonic motivation, and price value and included only three moderating variables (age, experience and gender) to make the model applicable to the consumer use context (Farah et al., 2018). Therefore, the advantage and correctness of this theory proceed from the fact that it incorporates individual, technological and environmental constructs to understand the drivers behind individual adoption intention (Nwagwu & Akeem, 2013). Compared to UTAUT, the extensions proposed in UTAUT2 produced a substantial improvement in variance explained in behavioral intention (56% to 74%) and technology use (40% to 52%) (Tandon, Kiran, & Sah, 2016).

UTAUT2 (Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) have been empirically tested and proved important to measure user's intention to use a technology (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017; Liébana-Cabanillas & Lara-Rubio, 2017; Madan & Yadav, 2018; Shin, 2009; Xu & Du, 2018; Zhou, 2014) . Alalwan et al. (2017) applied UTAUT2 to mobile banking and (Slade, Dwivedi, Piercy, & Williams, 2015) applied UTAUT2 to mobile payments, extending the model with perceived risk and trust. There are several important studies in which UTAUT2 is used to measure intention to use m-wallet technology (Sharma et al., 2018; Sivathanu, 2019; Tandon et al., 2016). The results showed that the expansion of UTAUT2 brought a significant improvement in measuring user behavioral intention. UTAUT2 model as a theoretical foundation was conceptually and practically more effective and useful. (Singh, Sinha, & Liébana-Cabanillas, 2020).

The Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) is definitely proposed to clarify the technology acceptance from the customer perspective. Consequently, in quest of selecting an appropriate model covering almost all constructs determining consumer adoption MWP, the UTAUT2 has been found as a theoretical foundation for proposing the conceptual model used in this study (Alalwan et al., 2017). Besides, this study combines UTAUT2 and perceived credibility to increase its predictive power and allow for a more rounded understanding of customer's behavioral intention. This study will therefore assess the impact of each of these eight variables on behavioral intention to adopt mobile wallet payment.

### ***2.3. Smartphone Addiction***

The innovation and development of digital technology has transformed the mobile phone from a simple communication tool into a popular portable smart device (Nie, Wang, & Lei, 2020). Today, Smartphones have become globally popular (Lee, Chang, Lin, & Cheng, 2014). Millions of users have been attracted and switched from regular cell phones to smartphone due to its various functions (C. Chen et al., 2017; Salehan & Negahban, 2013). Besides being used for the necessary functions of a traditional phone about calling and texting others, a smartphone with internet access offers users more advanced activities for informational, interactional and recreational purposes such as using internet surfing, social connecting, sending digital photos, ordering groceries, booking tickets, carrying out online transactions, accessing news fast, and

so on (Hawi & Samaha, 2017; B. Shaw & Kesharwani, 2019). According to Nie et al. (2020) compilation, two prerequisites for individuals to engage in smartphone activities are digital mobility and connectivity. The portability of a smartphone hugely increases the availability of mobile activities. Concurrently, the convenience of Internet connectivity dramatically expands the richness of mobile activities. Nowadays, smartphones have become a principal part of daily activities to the extent of transforming individuals' lives. Societies are being transformed as well, with the number of smartphone users possibly reaching over 2 billion by the end of 2016 and a rapid increase of smartphone ownership around the world because using smartphone is becoming indispensable (Taylor & Silver, 2019), specifically in Asia (Mak et al., 2014), and a high prevalence of smartphone addiction among adolescents (Buctot, Kim, & Park, 2018; Haug et al., 2015). In India, smartphone addiction among adolescents ranged from 39% to 44% (Davey & Davey, 2014). In Spain, the estimated prevalence of cell phone dependence among adolescents was 20% (26.1% in females, 13% in males) (Sánchez-Martínez & Otero, 2009). In the UK, the prevalence of problematic mobile phone users among British students was 10% (Lopez-Fernandez, Honrubia-Serrano, Freixa-Blanxart, & Gibson, 2014), and in South Korea, 30.9% of middle school students were classified as a risk group for smartphone addiction (Cha & Seo, 2018). The smartphone power and the magnitude of its pervasiveness have made some researchers shift their focus from Internet addiction and problematic mobile phone use to smartphone addiction (Hawi & Samaha, 2017).

Technology addiction is a specific form of behavioral addiction and is defined as “a behavioral addiction that involves human-machine interaction and is non-chemical in nature” (Griffiths & Renwick, 2003). Smartphone addiction is defined as a behavior characterized by excessive utilize of smartphones for the objective of finding solace, relaxation or stimulation which leads to continuous coveting when it is out of reach and sight (Buctot et al., 2018). It is a phenomenon that individuals cannot take their eyes off the use of the phone, which leads to neglect of other aspects of their lives (Goswami & Singh, 2016). With the convenient and attractive features of the smartphone as well as its versatile functions, human are becoming addicted and dependent on it such that for them a day without using a smartphone seems to be an incomplete day. Five symptoms of smartphone addiction: Disregard for harmful consequences, preoccupation, inability to control craving, productivity loss, and feeling anxious and lost (Bian & Leung, 2015). Several researches have observed that smartphone addicts cannot control their smartphone use despite adversely affecting their constitution, moral and social well-being (Cha & Seo, 2018; Chun, 2018; Samaha & Hawi, 2016).

Users can form different smartphone habits and behaviors while using their smartphones or participating in mobile activities. In terms of some good smartphone habits, users can take advantage of the smartphone's instrumental value, to improve the productivity of the individuals and increase the efficiency of working teams such as checking emails by smartphones anytime and anywhere, use mobile calendars, reminders, and informational search engines smartphone users can install some social applications (e.g., Facebook and WeChat) to communicate with others, as well as view videos, listen to music, play online games for interaction and entertainment (Nie et al., 2020). Aside from the benefits, the fact that people start to overuse their smartphones regardless of time or place, may result in unwanted consequences such as stress, and low satis-

faction with life (Lee et al., 2014; Samaha & Hawi, 2016), detrimental to health (Buctot et al., 2018), sleep disturbances and depression (Lemola, Perkinson-Gloor, Brand, Dewald-Kaufmann, & Grob, 2015) as well as anxiety and stress among youths (Haug et al., 2015).

### **3. Conceptual model development**

#### ***3.1. Perceived Credibility***

According to Wang, Lin, and Luarn (2006), perceived credibility has been considered as the security and privacy concerns of users as well as the authenticity of service providers. Erdem and Swait (2004) have defined perceived credibility as “the belief that a partner is trustworthy and has the required expertise to carry out transactions”.

Perceived credibility construct have been used in order to measure the individual security, privacy, risk and trust issues (Karjaluoto, Koenig-Lewis, Palmer, & Moll, 2010; Luarn & Lin, 2005; Williams, Rana, Dwivedi, & Lal, 2011). The result reveals this relationship was strongly supported in the context of mobile banking services. Damghanian, Zarei, and Siah Sarani Kojuri (2016) researched the impact of security on acceptance of online banking mediating through risk and trust. Risk had a significant negative influence on trust in online banking, whereas security and trust had an significant influence on online banking.

Internet and financial transactions via mobile phones are vulnerable to fraud, [due to the high uncertainty, intangibility, heterogeneity and vague outcomes of using this channel (e.g. (Perkins & Annan, 2013; Yuen, Yeow, Lim, & Saylani, 2010)) and the trustworthiness and integrity of mobile wallet payment service providers therefore play an important role in motivating consumers to use it (B. Shaw & Kesharwani, 2019). The rationale behind including perceived credibility as a determinant of behavioral intention is due to the fact that customers cannot evaluate the transactional situation in online banking services as in a face-to-face interaction with the physical bank personnel (Tarhini, El-Masri, Ali, & Serrano, 2016).

In the context of mobile banking, because of security issues and lack of perceived credibility and trust, consumer is worries that their personal information and/or money might be transferred to someone else without their knowledge. Therefore, many consumers will refuse to use the technology voluntary as they have to provide sensitive information on the net by which they do not have control over their own behavior (Gupta, Manrai, & Goel, 2019). According to Perkins and Annan (2013), consumers will only take part in the interaction if the perceived rewards exceed their fears from using the technology.

Because Tarhini et al. (2016) argued that integrating perceived credibility into UTAUT will offer better prediction of customers’ behavioral intention and UTAUT2 is the result of the adjustment and extension process from UTAUT, I believe that perceived credibility will be one of the most influential factors that may affect the adoption of mobile wallet payment. Therefore, the following hypothesis is proposed:

***H1:** There is a positive relationship between consumers’ perceived credibility of mobile wallet payment and their intentions to adopt the technology.*

#### ***3.2. Components of UTAUT2 model***

Based on the UTAUT2 model, performance expectancy, from the user’s perspective, is de-



defined as “the degree to which using a technology will provide benefits to consumers in performing certain activities” (Venkatesh et al., 2012). In the context of mobile wallets, performance expectancy could be describe as the degree to which users perceive that using it as an alternative technology for making payments will speed up and advance their performance while implementing their daily sales and purchasing transactions (Yadav, 2016). Customer may have behavioral intention of mobile payment adoption if their perception that utilizing mobile payment would support them to achieve benefits in executing payment tasks. Effort expectancy is “the degree of ease associated with consumers’ use of technology” (Venkatesh et al., 2012). From the consumers’ perspectives, effort expectancy is an individual’s estimation of the effort required to accomplish a task utilizing a given technology. In the context of mobile wallet, effort expectancy is the extent to which users expect mobile wallet technology to be effortless and easy enough to understand, so as to be adopted in their daily lives (Yadav, 2016). If the users found the mobile wallet payment services easy to use and do not require much effort then they are more likely to adopt it (Tarhini et al., 2016). Social influence (SI) is characterized as “the extent to which an individual perceives that important others believe he or she should apply the new system” (Venkatesh et al., 2003). According to Kwateng et al. (2019), social influence is the importance users attach to the perception of close relations to use a particular innovation. In other words, people surrounding customers (family members, colleagues, friends, superiors,..) accommodate them the information and encouragements, which could play an important role in contributing to the customers’ awareness as well as the intention toward adopting technology (Alalwan et al., 2017; Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, 2016; Zhou, Lu, & Wang, 2010). Facilitating conditions mention about consumers’ assurance of the availability of facilities and support systems to use an innovation (Venkatesh et al., 2003). In the context of mobile wallets, FC like affordability and availability of smartphones and internet connection require knowledge about mobile phones, privacy laws and security to determine the adoption of mobile wallets (Chawla & Joshi, 2019). Hedonic motivation is defined as the degree to which individual believe that using a technology could provide fun or pleasure (Amoroso & Magnier-Watanabe, 2012). Hedonic motivation was added into UTAUT2 to apprehend the emotion of enjoyment, arguing that for voluntary systems, hedonic motivation will be more influential in predict of consumers’ behavioral intention to use a technology (Venkatesh et al., 2012). In extending UTAUT to the consumer context, Venkatesh et al. (2012) added the construct of ‘price value’ to UTAUT2 to represent the degree to which an individual believes that utilizing a technology could make him or her face a cognitive trade-off between perceived benefits and monetary cost of using the technology. In the context of smartphone usage, price is considered as not appropriate when the smartphone has already been purchased and its costs have been absorbed. Y. H. Kim, Kim, and Wachter (2013) revealed that users have driving force to use their smartphone due to the hedonic motivation. Habit is as the extent to which an individual tend to perform behaviors automatically as a result of learning from prior experiences (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007). According to Amoroso and Lim (2017), habit is positively interrelated with continued use of mobile phones because many smartphone apps being designed in a alike manner. Customer participation in mobile commerce will develop some habitual behaviors. Therefore, the following hypotheses are proposed:

**H2:** *There is a positive relationship between consumers' performance expectancy of mobile wallet payment and their intentions to adopt the technology.*

**H3:** *There is a positive relationship between consumers' effort expectancy of mobile wallet payment and their intentions to adopt the technology.*

**H4:** *There is a positive relationship between consumers' social influences regarding mobile wallet payment and their intentions to adopt the technology.*

**H5:** *There is a positive relationship between consumers' facilitating conditions regarding mobile wallet payment and their intentions to adopt the technology.*

**H6:** *There is a positive relationship between consumers' hedonic motivation of mobile wallet payment and their intentions to adopt the technology.*

**H7:** *There is a positive relationship between consumers' price value of mobile wallet payment and their intentions to adopt the technology.*

**H8:** *There is a positive relationship between consumers' habit of mobile wallet payment and their intentions to adopt the technology.*

### **3.3. Smartphone Addiction**

Nowadays, smartphones have become popular globally. Millions of users have been attracted and switched from regular mobile phones to smartphones. The benefits of smartphones and its popularity have led some researchers to shift their focus from Internet addiction and problematic mobile phone use to smartphone addiction. Smartphone addiction occurs when individuals spend too much of their time using their smartphones, leading to distractions and neglect of other jobs. At the same time, when not using the phone, they feel uncomfortable and craving. Smartphone, like all other devices, if used properly and under good control, it will benefit the user. Ha, Chin, Park, Ryu, and Yu (2008) assessed the psychological issues of excessive mobile phone use. The results shown that young people are more attracted to smartphones and display certain addictive behavioral symptoms (Hawi & Samaha, 2017). It was also found that social groups influence users to build technology awareness. In a study of social media connection overload and its impact on psychological health, high connection habits can be considered a positive sign when they find to reduce reduce bad moods and improve negative behavior outcomes (LaRose, Connolly, Lee, Li, & Hales, 2014). The credibility of mobile wallet payment will be higher for high addicts compared to those with low addiction because smartphone addicts would have a greater knowledge of service providers, processes and ways to handle all vulnerable situations. Thus, smartphone addiction has been hypothesized to moderate the relationships between the predictors of behavioral intention to use mobile wallet payment and its behavioral intention to use. Therefore, the following hypothesis is proposed:

**H9a:** *The relationship between perceived credibility and behavioral intention to use mobile wallet payment will be moderated by smart phone addiction.*

**H9b:** *The relationship between performance expectancy and behavioral intention to use mobile wallet payment will be moderated by smart phone addiction.*

**H9c:** *The relationship between effort expectancy and behavioral intention to use mobile wallet payment will be moderated by smart phone addiction.*

**H9d:** *The relationship between social influence and behavioral intention to use mobile wallet payment will be moderated by smart phone addiction.*

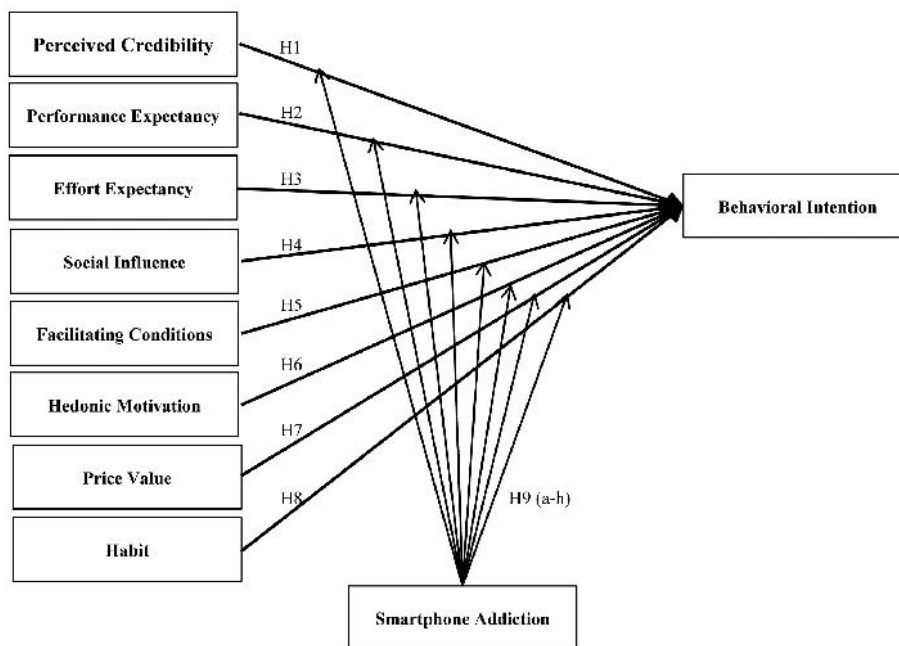
**H9e:** *The relationship between facilitating conditions and behavioral intention to use mobile wallet payment will be moderated by smart phone addiction.*

**H9f:** *The relationship between hedonic and behavioral intention to use mobile wallet payment will be moderated by smart phone addiction.*

**H9g:** *The relationship between price value and behavioral intention to use mobile wallet payment will be moderated by smart phone addiction.*

**H9h:** *The relationship between habit and behavioral intention to use mobile wallet payment will be moderated by smart phone addiction.*

Based on the aforementioned arguments, we suggest the research framework and hypotheses in Figure 1 that includes:



**Figure 1. Proposed Research Model**

## 4. Methodology and Data

### 4.1. Measurement instruments

A questionnaire-based survey was developed in order to test the theoretical constructs. Constructs and measurement items were adapted with slight modifications from technology acceptance literature to build the questionnaire. Measurement items for constructs of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, and behavioral intention are adapted from (Venkatesh et al., 2012). Constructs of

perceived credibility was operationalized by items adapted from (B. Shaw & Kesharwani, 2019) and (Gupta et al., 2019). Finally, (B. Shaw & Kesharwani, 2019) was adapted to operationalize the smartphone addiction construct. All main measurement items were measured on a five-point Likert scale, ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (5). Two demographic variables related to age and gender were also included in the questionnaire. Age was measured in years and gender was coded using a 0 or 1 dummy variable where 1 represented women.

The questionnaire was primarily developed in English, based on the literature with reviewing for content validity experts from a university. Because the data collection procedure was operated in Vietnamese context, then later all English instruments was translated into Vietnamese language by a professional translator. The questionnaire was built online with Google Form service.

#### ***4.2. Data collection and processing***

Based on the research objectives, the subjects selected in the study are those who have used mobile wallet payment at least once a year and excluded those who have not used mobile wallet payments to ensure guarantee the ability to answer evaluation questions for mobile payments. Data were collected using a convenience non-probability sampling method with the help of an online questionnaire. Five hundred and forty eight (548) students and alumni from universities in Vietnam were contacted by e-mail and social network account in May of 2020. A hyperlink to the online survey was included in the messages. Two hundred and fifty four (254) valid responses were received. This data level passed the minimum sample size of 5: 1 standards proposed by (Bollen, Keppens, & Stalmans, 1998) and (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 1998) (in which, the study has 44 main observed variables in the proposal model, the sample needs to be a minimum size of 220). The overall response rate was 46%, which is reasonable for studies of this scale. 75% of the subjects were females. Because of our convenience sampling, this gender distribution in the sample could be results of that fact that women are have more interest on mobile shopping and mobile wallet payment than men and more willing to answer the questionnaire. The age ranged from 18 to 47 years old. Individuals which are university students accounted for 59% of the data. The sample is an indicative group to test the instrument because university students have high potential to adopt new mobile technologies such as mobile wallet payment (Sohn & Kim, 2008). The descriptive results show that, the frequency of regular use from 1 time per month or more accounted for the majority (accounting for 75.2%) and the two most popular mobile wallet providers are Momo (54.3%,) and Airpay (20.5%).

This study uses partial least square (PLS) path modeling to test the theoretical model due to its most prominent justifications: nonnormal data, small sample sizes and formatively measured constructs (Joe F Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). PLS- was executed via a two-stage data analysis: measurement model and structural model. The structural model estimates are not examined until the reliability and validity of the constructs have been established. According to Joseph F Hair Jr, Hult, Ringle, and Sarstedt (2017) and Henseler, Ringle, and Sinkovics (2009), for assessing measurement model, researchers need to determine outer loadings, composite reliability, cronbach's Alpha, average variance extracted (), and discriminant validity.

## 5. Results and Discussions

### 5.1. Measurement model

In order to evaluate the constructs' reliability, Cronbach's Alpha reliability test was utilized. Cronbach's Alpha of all constructs are above the expected threshold of 0.6 and all their indicators of item-total correlation are above the expected threshold of 0.3, showing evidence of internal consistency and would be utilized in further analysis. In the next step, in order to identify the dimensionality of measurement scales, principle components factor analysis with varimax rotation could be adopted to examine the underlying patterns for the vast numbers of variables. The results of the second run of exploratory factor analysis (EFA) with with orthogonal rotation (varimax) showed that 32 initial measurement variables of constructs that could affect to behavioral intention were reduced to 30 variables and divided into 8 factors ( $KMO = 0.878$ ;  $\chi^2 (435) = 4446.143$ ,  $p < 0.001$ ). Besides, the results of scale reliability test with Cronbach's Alpha also showed that these 8 factors meet the requirements of reliability coefficient of 0.6 or higher and all item-total correlation of each measurement variables are greater than 0.3. In the last step of measurement model verification, all 33 main observed variables of 9 latent variables were used to conduct the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The analysis results show that the outer loadings for each of the latent variable of the present study were sufficiently greater than 0.7. Therefore, the present successfully met individual item reliability criterion. The results of Cronbach's alpha for all variables were greater than 0.7 and the composite reliability (CR) coefficients for each of the latent variable ranged from 0.860 to 0.926, this indicating strong reliability of the measures. The average variance extracted (AVE) have sufficiently greater than 0.6, thus the study demonstrated adequate convergent validity. The shared variance between factors was below the square root of the AVE of the individual factors, ratifying the discriminant validity. The results of cross loading show that all individual items are loaded higher on their respective constructs than on the other constructs. The square root of AVE was higher than the correlations among the latent variables. The heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT) values, which lie above the diagonal in Table 2, are below the threshold of 0.85. Therefore, the discriminant validity of the measurement model in this study is acceptable. VIF of all observed variables are below 3, thus, multicollinearity is not a concern in this study. The details are presented in Table 1 and Table 2.

**Table 1: Convergent Validity**

Factors	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Variance Inflation Factor (VIF)	Cronbach's Alpha (a)
Perceived credibility	0.926	0.643	1.54	0.91
Performance expectancy	0.906	0.762	1.60	0.84
Effort expectancy	0.914	0.728	1.81	0.88
Social influence	0.862	0.677	1.36	0.76
Facilitating conditions	0.860	0.674	1.69	0.76
Hedonic motivation	0.879	0.708	1.48	0.80
Price value	0.916	0.783	1.99	0.86
Habit	0.880	0.647	1.66	0.82
Behavioral intention	0.875	0.701		0.79

<b>Table 2: Discriminant Validity</b>									
	<b>BI</b>	<b>EE</b>	<b>FC</b>	<b>HB</b>	<b>HM</b>	<b>PC</b>	<b>PE</b>	<b>PV</b>	<b>SI</b>
<b>BI</b>	<b>0,837<sup>a</sup></b>	0,571 <sup>c</sup>	0,628 <sup>c</sup>	0,643 <sup>c</sup>	0,333 <sup>c</sup>	0,593 <sup>c</sup>	0,586 <sup>c</sup>	0,607 <sup>c</sup>	0,497 <sup>c</sup>
<b>EE</b>	0,479 <sup>b</sup>	<b>0,853<sup>a</sup></b>	0,732 <sup>c</sup>	0,268 <sup>c</sup>	0,255 <sup>c</sup>	0,383 <sup>c</sup>	0,477 <sup>c</sup>	0,581 <sup>c</sup>	0,357 <sup>c</sup>
<b>FC</b>	0,489 <sup>b</sup>	0,596 <sup>b</sup>	<b>0,821<sup>a</sup></b>	0,362 <sup>c</sup>	0,352 <sup>c</sup>	0,390 <sup>c</sup>	0,482 <sup>c</sup>	0,553 <sup>c</sup>	0,326 <sup>c</sup>
<b>HB</b>	0,536 <sup>b</sup>	0,240 <sup>b</sup>	0,289 <sup>b</sup>	<b>0,804<sup>a</sup></b>	0,640 <sup>c</sup>	0,412 <sup>c</sup>	0,437 <sup>c</sup>	0,529 <sup>c</sup>	0,554 <sup>c</sup>
<b>HM</b>	0,270 <sup>b</sup>	0,216 <sup>b</sup>	0,277 <sup>b</sup>	0,491 <sup>b</sup>	<b>0,841<sup>a</sup></b>	0,405 <sup>c</sup>	0,230 <sup>c</sup>	0,468 <sup>c</sup>	0,495 <sup>c</sup>
<b>PC</b>	0,509 <sup>b</sup>	0,348 <sup>b</sup>	0,330 <sup>b</sup>	0,360 <sup>b</sup>	0,340 <sup>b</sup>	<b>0,802<sup>a</sup></b>	0,514 <sup>c</sup>	0,580 <sup>c</sup>	0,408 <sup>c</sup>
<b>PE</b>	0,479 <sup>b</sup>	0,416 <sup>b</sup>	0,392 <sup>b</sup>	0,384 <sup>b</sup>	0,192 <sup>b</sup>	0,452 <sup>b</sup>	<b>0,873<sup>a</sup></b>	0,603 <sup>c</sup>	0,345 <sup>c</sup>
<b>PV</b>	0,503 <sup>b</sup>	0,512 <sup>b</sup>	0,455 <sup>b</sup>	0,461 <sup>b</sup>	0,394 <sup>b</sup>	0,512 <sup>b</sup>	0,514 <sup>b</sup>	<b>0,885<sup>a</sup></b>	0,404 <sup>c</sup>
<b>SI</b>	0,386 <sup>b</sup>	0,282 <sup>b</sup>	0,239 <sup>b</sup>	0,434 <sup>b</sup>	0,375 <sup>b</sup>	0,338 <sup>b</sup>	0,279 <sup>b</sup>	0,333 <sup>b</sup>	<b>0,823<sup>a</sup></b>

<sup>a</sup> Square root of the average variance extracted (AVE) of each latent variable

<sup>b</sup> Correlation between latent variables

<sup>c</sup> HTMT value

### 5.2. Hypotheses Testing

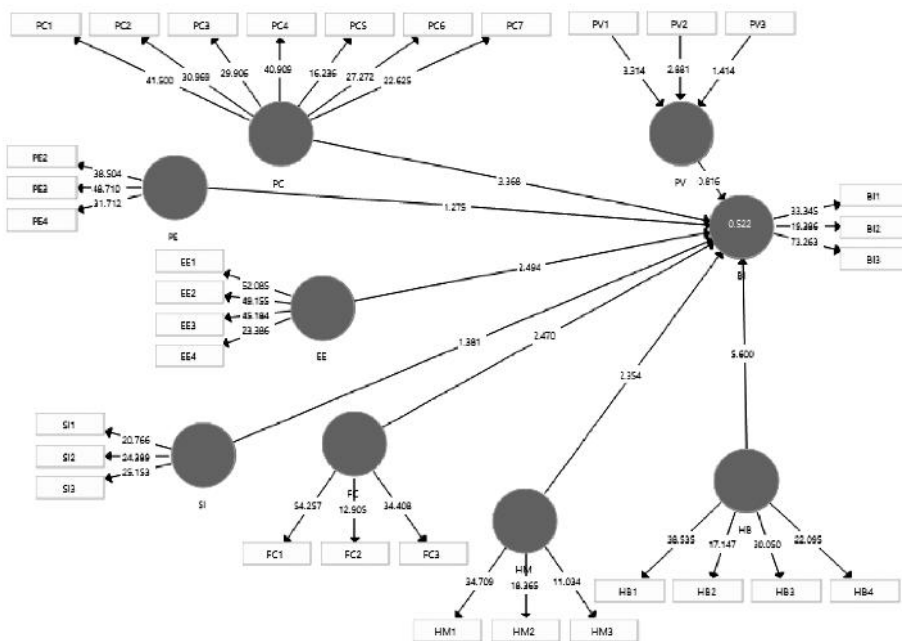
The R<sup>2</sup> value of the model was 0.52 signifying that means 52 percent of the variance in behavioral intention to adopt mobile wallet can be explained by all exogenous variables. The cross-validated redundancy value (Q<sup>2</sup>) in this study is 0.34 (greater than zero). This suggests that the model has predictive relevance. Five paths out of the eight relationships tested were significant at the significance level of 95 percent. Specifically, perceived credibility showed significant positive impact on customer's behavioral intention to use mobile wallet ( $\beta=0.22$ , t-value=3.35,  $p<0.05$ ). Thus, H1 is confirmed. However, the PLS approach quantified that the influence of the performance expectancy factor on consumer's behavioral intention was not significantly confirmed ( $\beta=0.09$ , t-value=1.30,  $p>0.05$ ). Thus, H2 is not supported. Effort expectancy indicated significant positive impact on customer's behavioral intention to use mobile wallet ( $\beta=0.15$ , t-value=2.55,  $p<0.05$ ). Therefore, H3 is confirmed. The respondents noted that social influence had no effect on their behavioral intention with mobile wallet adoption ( $\beta=0.19$ , t-value=1.37,  $p>0.05$ ). Hence, the posited H4 is not reinforced by the data and is rejected.

On the other hand, the standardized  $\beta$  coefficients pointed out that the facilitating conditions, as hypothesized in H5, also showed significant positive effect on customer's behavioral intention to use mobile wallet ( $\beta=0.19$ , t-value=2.47,  $p<0.05$ ), inferring that H5 is endorsed. Like-

wise, as proposed in H6, hedonic motivation showed significant effect ( $\beta=-0.12$ ,  $t$ -value=2.28,  $p<0.05$ ) on students' satisfaction with campus e-voting. Thus, H6 is supported as predicted. However, the PLS-SEM approach quantified that the influence of the price value factor on customers' behavioral intention with mobile wallet adoption was not significantly evident ( $\beta=0.05$ ,  $t$ -value=0.64,  $p>0.05$ ). Thus, H7 is not supported. The standardized  $\beta$  coefficients pointed out that the habit, as hypothesized in H8, also showed significant effect on consumer's behavioral intention to use mobile wallet ( $\beta=0.33$ ,  $t$ -value=5.65,  $p<0.05$ ), inferring that H8 is endorsed. Indeed, this factor is anticipated and believed to be the strongest determinant of consumer's behavioral intention to adopt mobile wallet payment. The Table 3 and Figure 2 illustrate the results of structural model in detail.

**Table 3: Statistical Results of the Structural Model**

Constructs	Beta	SE	t-value	p-value	Confirmed /
H1: PC à BI	0.22	0.07	3.35	0.00	Confirmed
H2: PE à BI	0.09	0.07	1.30	0.19	Rejected
H3: EE à BI	0.15	0.06	2.55	0.01	Confirmed
H4: SI à BI	0.08	0.06	1.37	0.17	Rejected
H5: FC à BI	0.19	0.08	2.47	0.01	Confirmed
H6: HM à BI	-0.12	0.05	2.28	0.02	Confirmed
H7: PV à BI	0.05	0.07	0.64	0.52	Rejected
H8: HB à BI	0.33	0.06	5.65	0.00	Confirmed



**Figure 2. The Structural Model (PLS-SEM)**

**5.3. Moderating Role of Smartphone Addiction**

The moderating effect of smartphone addiction on the relationship between perceived credibility, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit and customer’s behavioral intention to adopt mobile wallet, as proposed in H9a-H9h, respectively, was tested using multi-group analysis (MGA). Mean-split was performed to create two groups. Out of the 254 respondents, 113 of them were classified into high smartphone addiction, while the remaining 141 respondents were grouped into low smartphone addiction.

The PLS-SEM results in Table 4 depicted that consumer’s smartphone addiction significantly moderated the influence of perceived credibility on customer’s behavioral intention to use mobile wallet ( $D\beta = -0.12, p < 0.05$ ), effort expectancy on customer’s behavioral intention to use mobile wallet ( $D\beta = 0.09, p < 0.05$ ), facilitating conditions on customer’s behavioral intention to use mobile wallet ( $D\beta = -0.18, p < 0.05$ ), habits on customer’s behavioral intention to use mobile wallet ( $D\beta = -0.27, p < 0.05$ ). Therefore, H9a, H9c, H9e and H9h were supported. The relative effect of effort expectancy on customer’s behavioral intention to adopt mobile wallet was higher in the group with high level smartphone addiction compared to the group with low level of smartphone addiction. However, the relative influence of perceived credibility, facilitating conditions and habit on customer’s behavioral intention to adopt mobile wallet was higher in the group with low level of smartphone addiction compared to the group with high level of smartphone addiction.

**Table 4: Moderating Effect Testing**

Relations	High smartphone addiction		Low smartphone addiction	
	Path coefficients	p-value	Path coefficients	p-value
<i>H1a: PC → BI</i>	0.14	0.33	0.26	0.00
<i>H2b: PE → BI</i>	0.22	0.15	0.03	0.71
<i>H3c: EE → BI</i>	0.20	0.04	0.11	0.16
<i>H4d: SI → BI</i>	0.20	0.11	0.00	1.00
<i>H5e: FC → BI</i>	0.11	0.11	0.43	0.00
<i>H6f: HM → BI</i>	-0.11	0.34	-0.11	0.09
<i>H7g: PV → BI</i>	0.01	0.90	0.01	0.90
<i>H8h: HB → BI</i>	0.17	0.11	0.44	0.00

**6. Discussion**

From the results of PLS-SEM, the study investigated the influence of perceived credibility, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation and habit on the behavioral intention of customers to adopt mobile wallet payment services. By including perceived credibility along



with the UTAUT2 constructs, the model is able to explain 52% of the variance in behavioral intention which supports the inclusion of perceived credibility as external factor in the conceptual model. The study has found that habit is the strongest determinant within the proposed model with a coefficient value of 0.33. The reason could be the transition from electronic payment to mobile wallet payment is not too hard. Perceived credibility was also approved to have a significant impact on the behavioral intention to adopt mobile payment services with a coefficient value of 0.22. This confirms the important role of perceived credibility in motivating the under banked and unbanked customers to adopt a new service such as mobile wallet. An individual is more willing to adopt a new financial service when there is credibility in the service provider and assurance against security and privacy risks. This could be due to the sensitive nature of financial transactions that are conducted by electronic channels. Such results are in the line with what has been approved by prior mobile banking and mobile payment studies regarding the role of perceived credibility (Gupta et al., 2019; Tarhini et al., 2016). Hence the role of perceived credibility is of great importance in defining the customers' intention to adopt mobile financial services.

Likewise, effort expectancy was also approved to have a positive significant impact on the behavioral intention to adopt mobile wallet services. This indicates that, if the customers perceive that using mobile wallet payments services needs less effort and is not difficult, they will be more likely to adopt the same. The findings also reveal that facilitating conditions is significant for the behavioral intention to adopt mobile wallet payment. This demonstrates that respondents pay a particular interest in the existence of facilities, resources, skills and assistance that are required to use mobile wallet payment successfully.

The findings also reveal that hedonic motivation has a negative influence for the behavioral intention to adopt mobile wallet. The result of this study is inconsistent with the positive effect of hedonic motivation with previous research of (Gupta et al., 2019; Venkatesh et al., 2012). This could be for a transaction related to financial issues, user will not concern too much about joy, entertaining, pleasure or enjoyment, what mobile wallet providers need to do is to help users feel secure when making the transaction. Especially when mobile wallets are still not popular in the context of Vietnam

On the other hand, the impact of performance expectancy, social influence and price value on behavioral intention was insignificant. The reason could be in Vietnam market, there are many mobile payment services for consumers to choose, especially internet banking services and the habit of using cash in transactions for Vietnamese people is still considerable. The payment needed to meet daily needs still depends heavily on cash. Thus, their focus is more on the advantages that mobile wallet provides and they do not concern too much about performance expectancy. Likewise, there are many mobile payment services in Vietnam, mobile wallet providers are competing on the quality and price of services to attract users. Therefore, when compared to other forms of payment, researchers do not value the reason for accepting mobile wallets.

Multi-group analysis results suggest the differential impact of perceived credibility on behavioral intention to use for high versus low smartphone-addicted users. The impact was significantly stronger for less addicted individuals compared to more addicted ones. The rationale may be that highly addicted individuals are already using smartphone applications for their payment.

Highly addicted individuals perceive mobile transactions as less credibility as they are aware of the financial risks, which may be the reason for the negative result. In the case of low smartphone addiction, the vulnerability of Internet and financial transactions still remains, but individuals are less aware of its negative impact. Likewise, the results also show that there is a differential impact of facilitating conditions on behavioral intention to use for high versus low smartphone-addicted users. The impact was significantly stronger for less addicted individuals compared to more addicted ones

The effect of smartphone addiction on the relationship between habit and behavioral intention was less negative for individuals with high smartphone addiction in comparison to those with low smartphone addiction. Highly addicted individuals are already using smartphone applications that fulfill the basic requirement of payment. Therefore they do not evaluate mobile wallet as a habit of their use.

The relationship between effort expectancy and behavioral intention was supported for highly addicted individuals. Since such individuals have had a lot of experience interacting with phone applications than individuals with lower addiction. Thus, the impact of effort expectancy on behavioral intention was positively moderated by smartphone addiction in favor of highly addicted individuals.

## **7. Conclusion**

With the tremendous development of mobile technology as well as the ever-expanding mobile user base, the mobile wallet has been considered as having growth potential in the mobile commerce industry. Moreover, the digital economy is leading to cashless societies in the future, therefore research about mobile wallet is really necessary. There have been many studies on mobile payments, but there are fewer studies on a specific type of mobile payment such mobile wallet, especially the moderation role of smartphone addiction on mobile wallet payment adoption. The results of this study complement the lack of empirical research on factors affecting consumer's behavioral intention to adopt mobile wallet in the world and especially in Vietnam context. The study also contributed to an increase in the literature examining the role of perceived credibility as well as other factors in the UTAUT2 model on behavioral intention to use mobile wallet payment. This is also one of the few pioneering researches that introduces smartphone addiction while studying young people's intention to use smartphone applications as a means of enhancing smartphone app usage.

Beside of our study's main contribution that adds into the existing body of knowledge, we also recognize its limitations, mostly regarding the sampling with typically young, highly educated people as responders. The respondents' behavioral patterns might diverge to some extent in comparison with the population average. With the behaviors that are mostly more pioneering and rapider to adopt new technologies, this sampling may have biased the effects. Future research can be constructed based on this study by examining the proposed model in different age groups or applying this model to other countries and also other contexts. Moreover, future research should make a longitudinal study to yield better results than a cross-sectional one because the relationship among factors that affecting on behavioral intention to use in different phases of adoption would provide more meaningful insights.

## REFERECES

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Amoroso, D., & Ackaradejruangsri, P. (2017). How consumer attitudes improve repurchase intention. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 9(3), 38-61.
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693-702.
- Amoroso, D., & Magnier-Watanabe, R. (2012). Building a research model for mobile wallet consumer adoption: the case of mobile Suica in Japan. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(1), 94-110.
- Au, Y. A., & Kauffman, R. J. (2008). The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application. *Electronic commerce research and applications*, 7(2), 141-164.
- Bian, M., & Leung, L. (2015). Linking loneliness, shyness, smartphone addiction symptoms, and patterns of smartphone use to social capital. *Social science computer review*, 33(1), 61-79.
- Bollen, M., Keppens, S., & Stalmans, W. (1998). Specific features of glycogen metabolism in the liver. *Biochemical Journal*, 336(1), 19-31.
- Buctot, D. B., Kim, N., & Park, K. E. (2018). Development and Evaluation of Smartphone Detox Program for University Students. *International Journal of Contents*, 14(4).
- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 278-307.
- Cha, S.-S., & Seo, B.-K. (2018). Smartphone use and smartphone addiction in middle school students in Korea: Prevalence, social networking service, and game use. *Health psychology open*, 5(1), 2055102918755046.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*.
- Chen, C., Zhang, K. Z., Gong, X., Zhao, S. J., Lee, M. K., & Liang, L. (2017). Examining the effects of motives and gender differences on smartphone addiction. *Computers in Human Behavior*, 75, 891-902.
- Chen, L.-D. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, 6(1), 32-52.
- Chen, X., & Li, S. (2017). Understanding continuance intention of mobile payment services: an empirical study. *Journal of Computer Information Systems*, 57(4), 287-298.
- Chun, J. (2018). Conceptualizing effective interventions for smartphone addiction among Korean female adolescents. *Children and Youth Services Review*, 84, 35-39.

Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic commerce research and applications*, 7(2), 165-181.

Damghanian, H., Zarei, A., & Siah Sarani Kojuri, M. A. (2016). Impact of perceived security on trust, perceived risk, and acceptance of online banking in Iran. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 214-238.

Davey, S., & Davey, A. (2014). Assessment of smartphone addiction in Indian adolescents: a mixed method study by systematic-review and meta-analysis approach. *International journal of preventive medicine*, 5(12), 1500.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.

Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*.

Gao, L., & Waechter, K. A. (2017). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 525-548.

Goswami, V., & Singh, D. R. (2016). Impact of mobile phone addiction on adolescent's life: A literature review. *International journal of home science*, 2(1), 69-74.

Griffiths, M., & Renwick, B. (2003). Misfortune or mismanagement: a study of consumer debt crisis.

Grover, P., & Kar, A. K. (2018). User engagement for mobile payment service providers—introducing the social media engagement model. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Gupta, K. P., Manrai, R., & Goel, U. (2019). Factors influencing adoption of payments banks by Indian customers: extending UTAUT with perceived credibility. *Journal of Asia Business Studies*.

Ha, J. H., Chin, B., Park, D.-H., Ryu, S.-H., & Yu, J. (2008). Characteristics of excessive cellular phone use in Korean adolescents. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 783-784.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5): Prentice hall Upper Saddle River, NJ.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review*.

Haug, S., Castro, R. P., Kwon, M., Filler, A., Kowatsch, T., & Schaub, M. P. (2015). Smart-

phone use and smartphone addiction among young people in Switzerland. *Journal of behavioral addictions*, 4(4), 299-307.

Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). Relationships among smartphone addiction, anxiety, and family relations. *Behaviour & Information Technology*, 36(10), 1046-1052.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing *New challenges to international marketing*: Emerald Group Publishing Limited.

Karjaluoto, H., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*.

Karsen, M., Chandra, Y. U., & Juwitasary, H. (2019). Technological Factors of Mobile Payment: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 157, 489-498.

Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.

Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.

Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*.

LaRose, R., Connolly, R., Lee, H., Li, K., & Hales, K. D. (2014). Connection overload? A cross cultural study of the consequences of social media connection. *Information Systems Management*, 31(1), 59-73. doi:10.1080/10580530.2014.854097.

Lee, Y.-K., Chang, C.-T., Lin, Y., & Cheng, Z.-H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, 31, 373-383.

Lemola, S., Perkinson-Gloor, N., Brand, S., Dewald-Kaufmann, J. F., & Grob, A. (2015). Adolescents' electronic media use at night, sleep disturbance, and depressive symptoms in the smartphone age. *Journal of youth and adolescence*, 44(2), 405-418.

Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2020). Predicting mobile wallet resistance: A two-staged structural equation modeling-artificial neural network approach. *International Journal of Information Management*, 51, 102047.

Liébana-Cabanillas, F., & Lara-Rubio, J. (2017). Predictive and explanatory modeling regarding adoption of mobile payment systems. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 32-40.

Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 705-737.

Lopez-Fernandez, O., Honrubia-Serrano, L., Freixa-Blanxart, M., & Gibson, W. (2014). Prevalence of problematic mobile phone use in British adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(2), 91-98.

Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, *21*(6), 873-891.

Ma, G., & Yi, J. H. (2012). Design and Implementation of smart channel establishment schemes for mobile wallet services. *Advanced Science Letters*, *9*(1), 579-584.

Madan, K., & Yadav, R. (2018). Understanding and predicting antecedents of mobile shopping adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Mak, K.-K., Lai, C.-M., Watanabe, H., Kim, D.-I., Bahar, N., Ramos, M., . . . Cheng, C. (2014). Epidemiology of internet behaviors and addiction among adolescents in six Asian countries. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *17*(11), 720-728.

Matemba, E. D., & Li, G. (2018). Consumers' willingness to adopt and use WeChat wallet: An empirical study in South Africa. *Technology in Society*, *53*, 55-68.

Nie, J., Wang, P., & Lei, L. (2020). Why can't we be separated from our smartphones? The vital roles of smartphone activity in smartphone separation anxiety. *Computers in Human Behavior*, 106351.

Nwagwu, W., & Akeem, A. (2013). Contexts of utilization of ICT by medical practitioners in private hospitals in Osun State Nigeria. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*.

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, *61*, 404-414.

Perkins, E., & Annan, J. (2013). Factors affecting the adoption of online banking in Ghana: implications for bank managers. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, *3*(6), 94-108.

Pham, T.-T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, *43*, 159-172.

Salehan, M., & Negahban, A. (2013). Social networking on smartphones: When mobile phones become addictive. *Computers in Human Behavior*, *29*(6), 2632-2639.

Samaha, M., & Hawi, N. S. (2016). Relationships among smartphone addiction, stress, academic performance, and satisfaction with life. *Computers in Human Behavior*, *57*, 321-325.

Sánchez-Martínez, M., & Otero, A. (2009). Factors associated with cell phone use in adolescents in the community of Madrid (Spain). *CyberPsychology & Behavior*, *12*(2), 131-137.

Sharma, S. K., Mangla, S. K., Luthra, S., & Al-Salti, Z. (2018). Mobile wallet inhibitors: Developing a comprehensive theory using an integrated model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *45*, 52-63.

Shaw, B., & Kesharwani, A. (2019). Moderating Effect of Smartphone Addiction on Mobile Wallet Payment Adoption. *Journal of Internet Commerce*, *18*(3), 291-309.

Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet.

*Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449-459.

Shin, D.-H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354.

Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205.

Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India. *Journal of Science and Technology Policy Management*.

Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.

Sohn, S. Y., & Kim, Y. (2008). Searching customer patterns of mobile service using clustering and quantitative association rule. *Expert Systems with Applications*, 34(2), 1070-1077.

Statista. (2019). Total revenue of global mobile payment market from 2015 to 2019. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/226530/mobile-payment-transaction-volume-forecast/>

Stofega, W., & Llamas, R. (2009). Worldwide Mobile Phone 2009-2013 Forecast Update, IDC Document Number 217209. Framingham, MA: IDC.

Tai, Y.-M., & Ku, Y.-C. (2013). Will stock investors use mobile stock trading? A benefit-risk assessment based on a modified UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 67.

Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102086.

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Understanding online shopping adoption in India: unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2) with perceived risk application. *Service Science*, 8(4), 420-437.

Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon. *Information Technology & People*.

Taylor, K., & Silver, L. (2019). Smartphone ownership is growing rapidly around the world, but not always equally. *Pew Research Center*.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.

Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information systems journal*, 16(2), 157-179.

Williams, M., Rana, N., Dwivedi, Y., & Lal, B. (2011). Is UTAUT really used or just cited for the sake of it? A systematic review of citations of UTAUT's originating article.

Xu, F., & Du, J. T. (2018). Factors influencing users' satisfaction and loyalty to digital libraries in Chinese universities. *Computers in Human Behavior*, 83, 64-72.

Yadav, K. (2016). Behavioural intentions to adopt mobile wallets: a developing country's perspective. *Journal of Indian Business Research*.

Yuen, Y. Y., Yeow, P. H., Lim, N., & Saylani, N. (2010). Internet banking adoption: Comparing developed and developing countries. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), 52-61.

Yun, H., Han, D., & Lee, C. C. (2013). Understanding the use of location-based service applications: do privacy concerns matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 215.

Zhou, T. (2014). Understanding the determinants of mobile payment continuance usage. *Industrial Management & Data Systems*.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.



**THE ROLE OF PARASOCIAL INTERACTION, BRAND ATTACHMENT AND SATISFACTION IN PREDICTING CONTINUANCE INTENTION AND WORD-OF-MOUTH TOWARD MOBILE BRANDED APPS: AN EMPIRICAL STUDY IN VIETNAMESE CONTEXT**

**VAI TRÒ CỦA TƯƠNG TÁC XÃ HỘI, SỰ GẮN BÓ VỚI THƯƠNG HIỆU VÀ SỰ HÀI LÒNG TRONG VIỆC ẢNH HƯỞNG LÊN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG VÀ TRUYỀN MIỆNG ĐỐI VỚI ỨNG DỤNG DI ĐỘNG MANG THƯƠNG HIỆU: MỘT NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TRONG BỐI CẢNH VIỆT NAM**

*Ha Tran-Thi-Phuong,*

*Nhan Tran-Danh*

*Nhu Tran-Thi-Quynh*

*University of Economics – The University of Danang*

*phuonghatran@due.edu.vn*

**Abstract**

*Mobile branded applications are increasingly built by various companies who urge to change the way consumers communicate to brands, encourages them to connect and interact with brands as well as control interactions between consumers and brands more effectively. This study aims to investigate the role of parasocial interaction, brand attachment and satisfaction of consumers in predicting continuance and word-of-mouth intention toward mobile branded apps. The research model was empirically examined utilizing 250 responses conducted from Vietnamese young people. The research results confirmed the impact of parasocial interaction, brand attachment and satisfaction on continuance and word-of-mouth intention toward mobile branded apps. The research results also revealed the positive influences of branded application experience and perceived usefulness on the parasocial interaction, brand attachment and satisfaction.*

**Keywords:** *mobile branded applications, parasocial interaction, brand attachment, satisfaction, branded application experience, perceived usefulness.*

**Tóm tắt**

*Các ứng dụng thương hiệu trên điện thoại di động đang ngày càng được xây dựng bởi nhiều công ty khác nhau, những người mong muốn thay đổi cách thức người tiêu dùng giao tiếp với thương hiệu, khuyến khích họ kết nối và tương tác với thương hiệu cũng như kiểm soát tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu một cách hiệu quả hơn. Nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra vai trò của tương tác xã hội, sự gắn bó với thương hiệu và sự hài lòng của người tiêu dùng trong việc dự đoán ý định tiếp tục sử dụng và ý định truyền miệng đối với các ứng dụng mang thương hiệu trên thiết bị di động. Mô hình nghiên cứu được khảo sát thực nghiệm với 250 câu trả lời được thực hiện từ những người trẻ Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đã xác định tác động của tương tác xã hội, sự gắn bó với thương hiệu và sự hài lòng đối với ý định tiếp*

*tục sử dụng và ý định truyền miệng đối với các ứng dụng mang thương hiệu trên thiết bị di động. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy những ảnh hưởng tích cực của trải nghiệm đối với ứng dụng mang thương hiệu và tính hữu ích cảm nhận lên tương tác xã hội, sự gắn bó với thương hiệu và sự hài lòng.*

***Từ khóa:** ứng dụng mang thương hiệu trên thiết bị di động, tương tác xã hội, sự gắn bó với thương hiệu, sự hài lòng, trải nghiệm ứng dụng mang thương hiệu, tính hữu ích cảm nhận.*

## **1. Introduction**

Many companies have recently indicated an interest in designing branded applications to encourage attachment and create customer satisfaction when choosing company's applications (Bellman, Treleaven-Hassard, Robinson, Varan, & Potter, 2013). Smartphone applications expand the capabilities of each phone allowing users to perform particular tasks flexibly (Wottrich, van Reijmersdal, & Smit, 2018). Branded applications can change the way consumers communicate with the brand, because they can help consumers easily interact and control their interaction with the brands (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson, & Varan, 2011). The results of the study show that the use of branded mobile phone apps increases consumers' interest in the brand's product catalogs through applications and encourages consumers to connect and interact with the brand more effectively. A branded app could establish the connection of emotion with its customers (Fang, 2017), by increasing customer trust and engagement, with brand-related content. The attached brand name can keep loyal customers using the app because of its close relationship with the brand. The interactive features of mobile applications reinforce customer relationships and help consumers have a very positive attitude and trust in this brand (S. J. Kim, Wang, & Malthouse, 2015). However, the research on the relationship between consumer continuance and word-of-mouth intention and brands based on the context of mobile branded apps is still limited, especially in Vietnamese context. Therefore, a study with a comprehensive research framework to better understand the mechanisms of consumer-brand relationships that influence on the continuance and word-of-mouth intention to branded applications is required.

In this studies, we examined the relationship of parasocial interaction, brand attachment and satisfaction and continuance and word-of-mouth intention toward mobile branded apps. Besides, the mechanisms through which brand consumers' suitability facilitates brand attachment and satisfaction also are examined in this study. The paper is structured as follows. In the next sections we will discuss the conceptual model development with proposed hypothesis, methodology, results, and conclusion.

## **2. Literature Review**

### ***2.1. Mobile applications***

Mobile apps are software programs created specifically for mobile devices: smartphones, tablets. They turn them into a miniature space for entertainment, shopping, news, etc. Systematic interfaces work flexibly in software program applications and have expanded phone's features that allow users to easily perform specific tasks (Jaakkola, Helkkula, Aarikka-Stenroos, & Dube, 2015; Yang, 2013). Initially, the app was created for general productivity and information recovery purposes, including email, calendar and contact management, or basic applications for a phone. However, with increasing the demand of consumers, these features are increasingly optimized

and born. The tools are gradually being developed, promoting rapid expansion to include other application categories such as games, beautiful photography apps, social app utilities, etc. In addition, with new features on the tools, the security of accessing personal information will be optimized and safer (Hsu & Lin, 2015). In general, the application is a software that runs on hardware platforms, we can download it on any smart device that can access the Internet such as tablets, laptops, smartphones and desktop (Peng, Chen, & Wen, 2014).

As mobile applications spread across various mobile platforms, researchers gradually turned to brand management and marketing features. Marketers have found the great uses and potential of smartphone apps as an effective marketing communication tool (Bellman et al., 2011). According to Nielsen (2014), on average, people spend lots of time using mobile applications than searching web browsers when they really need to. People use mobile apps more and more and they contain a large number of potential customers that businesses are looking for. Understanding this trend, in addition to website design, there are countless new applications being launched every day. They apply to many different fields and industries: education, e-commerce, real estate, beauty spa, etc.

## **2.2. Branded apps**

Branded applications designed by a prominent branding company, in particular to identify the brand between customer interactions with the company's services (Bellman et al., 2011; Fang, 2017). A branded app is a mobile application created by a company to promote its brand. It reflects the color, logo, typical slogan and characteristics of a brand through the application that customers have been approached. Branded applications provide product information to consumers, which encourages consumers to interact more strongly and easily with the brand they have chosen (Jin, 2016). Specifically, branded applications have transformed consumer brand engagement from centralized to an instant consumer interaction conversation (J. Kim & Ah Yu, 2016). Simply, we can see, branded applications that consumers are likely to regulate and control all the features they interact with the brand's services through their mobile applications, the level of consumer attachment to that brand application is high and effective (Jung, 2014; Zhao & Balagué, 2015). Today, many well-known brand companies take advantage of media marketing opportunities through mobile applications, they have designed mobile branded applications to raise brand awareness and increase the value of each customer experience (S. J. Kim et al., 2015; Zhao & Balagué, 2015). Therefore, many big brands in Vietnam in particular and around the world in general have developed these outstanding features to attract and improve the relationship between a number of consumers with the company's brand such as Pizza Hut, My Starbucks, Gong Cha, McDonald, The Coffee House, etc.

## **3. Conceptual model development**

### **3.1. Brand Attachment**

An attachment is a deep and lasting emotional relationship, connecting one person to another through time and space and some people seeking natural attachment to specific data to avoid physical and psychological threats and to promote regulatory influence (Pedeliento, Andreini, Bergamaschi, & Salo, 2016). Consumers can create strong connection and develop it with the goals necessary in their own lives and they can have a strong attachment to a brand, any per-

son, a product or even places where they care about and want to visit. (Ramkissoon & Mavondo, 2015). Brand attachment is a sense of each individual about that brand in which love and brand engagement are expressed through the experience of each consumer when they use brand applications, thereby serving as a foundation to affirm the relationship between brand and consumers (Thomson, MacInnis, & Whan Park, 2005). Compared to other consumer behavior research structures, brand attachment clearly demonstrates the relationship and correlation between customers and the brand, this focus is on explaining the relationship of a brand with customers and forming consumer loyalty for that brand (Bahri-Ammari, Van Niekerk, Khelil, & Chtioui, 2016).

The emotional attachment with a brand is reflected in the emotional dependence on the brand of the consumer (Phau, Teah, So, Parsons, & Yap, 2013). If the experiences that consumers really feel a high degree of attachment, they will make efforts, invest time and effort for that brand (Smaoui & Temessek Behi, 2011). Moreover, the buying decisions of consumers are influenced by emotions related to the experience during using process that they are constantly considering choices. So, brand attachment determines the ability of consumers to respond to their behaviors during the time they are actually experienced, such as purchase intent and brand extension (VanMeter, Syrdal, Powell-Mantel, Grisaffe, & Nesson, 2018). The study of Hwang, Baloglu, and Tanford (2019) show that consumer brand attachment promotes their interoperability and loyalty to the brand, so they tend to continue to buy and use the products, service of that brand. Unlike the continuance intention, the potential for referral and sharing capacity can be an important component that should be supplemented in combination with the theory of technology application of previous studies effectively (Chea & Luo, 2008; Miltgen, Popovič, & Oliveira, 2013). The study of branded application is quite appropriate in this context, when word of mouth intention is considered a particularly important outcome variable (Hsieh & Tseng, 2017) in the success of a brand when using mobile brand applications as well as the ability to grow sales in the process of applying the application model to business (Liang, Li, Yang, & Wang, 2015). In the context of mobile branded applications, the impact of brand-consumer attachment on decisions of continuing using and spreading their word-of-mouth would be addressed. Therefore, the following hypotheses are proposed:

**H1a:** *There is a positive relationship between consumers' brand attachment and their continuance intentions toward branded apps.*

**H1b:** *There is a positive relationship between consumers' brand attachment and their word-of-mouth intentions toward branded apps.*

### **3.2. Satisfaction**

Satisfaction is defined as a measure of the level of customer satisfaction of a product, service and ability of a company which will help to accurately identify the specific information of each customer through surveys, adjustments and ratings, from which the company can improve and enhance its products and services in the best way (Schroeder, 2009). According to Ölander (1977), customer satisfaction is a relative measurement related to customer evaluation and comparison. Also with this novel concept, customer satisfaction is assessed with products and services, basically (Ölander, 1977). The theory of satisfaction has been generalized by many authors and researchers on satisfaction standards (Aigbavboa & Thwala, 2013). Satisfaction is used to evaluate

that a feature of a product or service, or a product or service itself, is provided (or is being supplied) by a consumer favorite and satisfaction response (Oliver, 1977). According to Chu (2002), the satisfaction of customers' emotional responses to products and services is assessed as the process of forming satisfaction which is considered a fairly complex process related to cognitive, emotional and other psychological effects of people.

Different from the usual face-to-face support capabilities, brand applications develop services that offer outstanding speed and optimal benefits, bringing a common satisfaction to all users (Pantano & Viassone, 2015). According to Grace and O'Cass (2005), satisfaction or dissatisfaction is the result of confirming or not confirming previously thought expectations about actual performance. Satisfaction is a positive response after consuming or consuming a product or service (Grace & O'Cass, 2005). In the context of research for the use of mobile branded applications, the positive benefits from experience of the applications will contribute to promoting the continuance intention with the brand's products and services as well as word of mouth intention of long-term consumers (De Cannière, De Pelsmacker, & Geuens, 2010). Therefore, the following hypotheses are formulated as follows:

***H2a:** There is a positive relationship between consumers' satisfaction and their continuance intentions toward branded apps.*

***H2b:** There is a positive relationship between consumers' satisfaction and their word-of-mouth intentions toward branded apps.*

Beside, consumers are almost identical with the brand when they feel satisfied with what they expect (Kuenzel & Halliday, 2008). The stronger the customer relationship with a brand, the greater its visibility. According to research (Thomson et al., 2005), when consumers feel satisfied with what the brand gives them, the connection between the brand and consumers tends to grow higher. In addition, the accumulated experience of consumers during the use of applications as well as forming the quality of the relationship between consumers and the brand are all expressed by the satisfaction factor. Consumers who feel satisfied with that brand will gradually use and search for everything related to the brand such as logos, products and services to express their brand personality (Chiu, Huang, & Yen, 2010); so, the expression in the brand personality also strongly influences the brand attachment over a period of time (Orth et al., 2012). A higher level of brand attachment will bring a higher level of consumer satisfaction with the brand. Orth et al. (2012) and Bahri-Ammari et al. (2016) also proposed that customer satisfaction can explain their attachment. Therefore, consumers easily attach to the brand when they are really satisfied with that brand. Accordingly, the following hypothesis is proposed:

***H2c:** There is a positive relationship between consumers' satisfaction and their brand attachment.*

### **3.3. Para-social Interaction**

Para-social interaction is proposed by Horton and Richard Wohl (1956) to paint the audience's delusional experience of establishing a face-to-face relationship or direct interaction with a distant media feature (i.e., mediated representation of speakers or characters). This interaction is being imagined as a personal, reciprocal relationship. In fact, this is a one-way or non-interactive, dialectical type of interaction because it is done through an intermediary virtual character

or controlled by a virtual media representative (Horton & Richard Wohl, 1956; Perse & Rubin, 1989). The development of this interaction does not necessarily depend on how long the relationship lasted or began, the para-social interaction can affect and arise at the first meeting (Perse & Rubin, 1989).

Some traditional studies have focused on the relationship of the audience with a character in the mass media, and the researchers think that para-social interaction can take place in a sentimental relationship, existing outside the mass media (Giles, 2003), such as the relationship between readers and bloggers (Colliander & Dahlén, 2011), between the online community and the candidate on the website (Thorson & Rodgers, 2006). Unlike other interactive relationships, para-social interaction is done in a virtual context with fictional characters like online brands. Para-social interaction can see it thriving not only in terms of information communication but also in application design (Perse & Rubin, 1989). Para-social interaction has the ability to thrive in user interaction through the brand information they are provided and experienced from popular branded applications. Most recent studies have focused on the effects and impacts of factors on the use of branded applications, while the study on para-social interaction for brand applications is still very limit. Therefore, in the context of the research topic, para-social interaction will be more clarified for mobile branded applications.

Through the theory of para-social interaction, the research can be based on the theory to make it clear that para-social interaction is capable of promoting social interaction between users and media characters (Giles, 2003). User interaction behaviors such as increasing views and product-selection clicks that they are interested in them, have been suggested that individual users may be affected by para-social interaction in their relationship with brand by previous studies (Hofstetter & Gianos, 1997; Skumanich & Kintsfather, 1998). In fact, today, para-social interaction demonstrates the relationship between consumers and the brand is strongly promoted (the availability of information and trust in brand use) (Labrecque, 2014). Based on the para-social interaction theory, the more consumers para-social interaction with a brand, the more likely they are to intend to continue using the brand's own application. The more people trust and continue to use their brand app, the more they are likely to have word-of-mouth intention on the brand. Therefore, the hypotheses were developed as follows:

***H3a:** There is a positive relationship between consumers' para-social interaction and their continuance intentions toward branded apps.*

***H3b:** There is a positive relationship between consumers' para-social interaction and their word-of-mouth intentions toward branded apps.*

### **3.4. Brand – self congruity**

When a brand helps consumers maintain their self-image or improve their self-esteem (Phua & Kim, 2018), brand – self congruity can be reached. In the course of using or just beginning to reach brand applications, consumers are motivated that they should create a unique personal identity that differentiates them from others (Sirgy, Johar, Samli, & Claiborne, 1991); therefore, if the brand gives them the ability to express their individuality and novelty, then consumers can increase the strong attachment with the brand they are interested in. Brand - self congruity fosters enthusiastic consumer feedback toward a brand. For example, in a study of Islam, Rahman, and

Hollebeek (2018), the emotional relationship between consumers and brands is greatly improved when brands are part of consumer awareness and can especially reflect their behaviors in consumers in the process of using the application. In addition, a strong brand-consumers connection contributes to a positive feeling of attachment, according to Pedeliento et al. (2016). The concept of brand - self congruity has been shown in several studies of offline shopping in shopping centers (El Hedhli, Zourrig, & Park, 2017) or in online shopping stores (Badrinarayanan, Becerra, & Madhavaram, 2014). When the relevance of the brand that consumers feel, the relationship between the consumer and the brand will tend to attach together. Therefore, the proposed hypothesis is as follows:

*H4: There is a positive relationship between consumers' para-social interaction and their word-of-mouth intentions toward branded apps.*

### **3.5. Expectation Confirmation**

Expectation confirmation is a component that consumers will be expected to associate with a type of technology (Halstead, Hartman, & Schmidt, 1994). The use of technology models can be seen as new experiences that always formulate expectations and be evaluated during using process. Confirmation of expectations is reflected as an estimate relative to the advance acceptability value of the technology (Hew, Lee, Ooi, & Lin, 2016). In this study, expectation confirmation is assessed for perceptions of mobile branded applications. These judgments are made to compare those who have initial expectations, from which they actually decide to continue using those applications or not.

Expectation confirmation refers to the fit between the actual performance of branded applications and the expectations of consumers when using them. The functions of the product and the expectations of consumer functions are expressed to a fair degree, demonstrating the compatibility between expectation confirmation and functional suitability (Sirgy et al., 1991). The difference between consumers' expectations and the actual performance of the products they use is judged on confirmation of expectations and functional suitability. According to research by Huber, Vollhardt, Matthes, and Vogel (2010), consumers can perceive the suitability and benefits of functions in brand applications, so that the brand's relationship with consumers will be more appropriate and advance. The functional properties of the product are really effective and meet the expectations of consumers that they can feel and experience, then the quality of relationship between customer and the brand will improve more. Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci (2010) proposed that brand cohesion was the last important criterion that clearly expressed relationship between customers and brand. Jahn, Gaus, and Kiessling (2012) studied and suggested that partner quality is one of the important factors that create brand attachment. Specifically, functional relevance develops relationship between brand and customer, so it also makes consumer brand attachment for the use of mobile branded applications increasingly strengthened. Expectation confirmation in several studies has been discovered to have an effect on brand attachment. Once the functional expectations of brand applications meet the needs of consumers, they tend to attach to that brand more and more.

According to expectation confirmation model, confirmation of expectations will also affect satisfaction with technology applications. A number of studies have found that confirmation ex-

pectation has an impact on satisfaction (Bøe, Gulbrandsen, & Sørø, 2015; Hsu & Lin, 2015; Yuan, Liu, Yao, & Liu, 2016), and it is clear that most of the relationship between expectation and satisfaction has a positive effect. When consumers use applications to process information, they initially receive the anticipation and expectation they want from their intended use through those applications, the satisfaction of each user would appear immediately after using at the first time or the next time. Several studies such as Y. Lee and Kwon (2011), the expectation takes place initially by using the services on the website and appears satisfactory after using. T.-C. Lin, Wu, Hsu, and Chou (2012) argued that the use of Internet Protocol television brought consumers satisfaction when their expectations were confirmed. With research of Nascimento, Oliveira, and Tam (2018), smart-watches' satisfaction levels were higher when their initial expectations met their actual expectations. Similar to the case studies in the context of technology systems, consumers will be satisfied when they receive a performance, use as expected, typically using a mobile branded app in the way of easiness and being effective.

The expectation confirmation model finds that the level of satisfaction and useful awareness in actual performance affects consumers' expectations and expectations for the processing of information in applications. Besides, several studies like Oghuma, Libaque-Saenz, Wong, and Chang (2016), Ayanso, Herath, and O'Brien (2015), and M.-C. Lee (2010) about electronic medical records, web-related services, and mobile, also show that confirmation of perceived usefulness impacts on the context of using information system is different. A range of information technology products and services, systemized, standardized by the expectation confirmation model (Hsu & Lin, 2015), in addition it also expands development on mobile branded apps which are quite appropriate. In case if the use of mobile branded applications brings the expectations and expectations of consumers, they will feel the usefulness of the branded application. This shows the consistency and importance of expectations in the context of using branded applications. Accordingly, the proposed hypotheses are proposed as follows:

***H5a:** Expectation confirmation influences positive effects on brand attachment with a branded application.*

***H5b:** Expectation confirmation influences positive effects on satisfaction with a branded application.*

***H5c:** Expectation confirmation influences positive effects on the perceived usefulness toward using a branded application.*

### **3.6. Perceived usefulness**

In the technology acceptance models, perceived usefulness is an important factor in evaluating the results to show the effectiveness of the use (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992). In this study, perceived usefulness has a practical value measurement that users seek during the use of mobile branded applications (Fang, 2017). The expectation confirmation model has also shown the increasing consumer satisfaction for information processing facilities through the perceived usefulness of efficient systems. One example of this relationship is satisfaction with electronic documents have a positive effect on the usefulness of such documents, according to Stone and Baker-Eveleth (2013). Another example is that doctors are aware of the usefulness of electronic medical records with regard to satisfaction with records (Ayanso et al., 2015). In this study, the



more perceived usefulness about brand applications, such as updates on new information, the launch of new product categories, etc., the higher the level of consumer satisfaction.

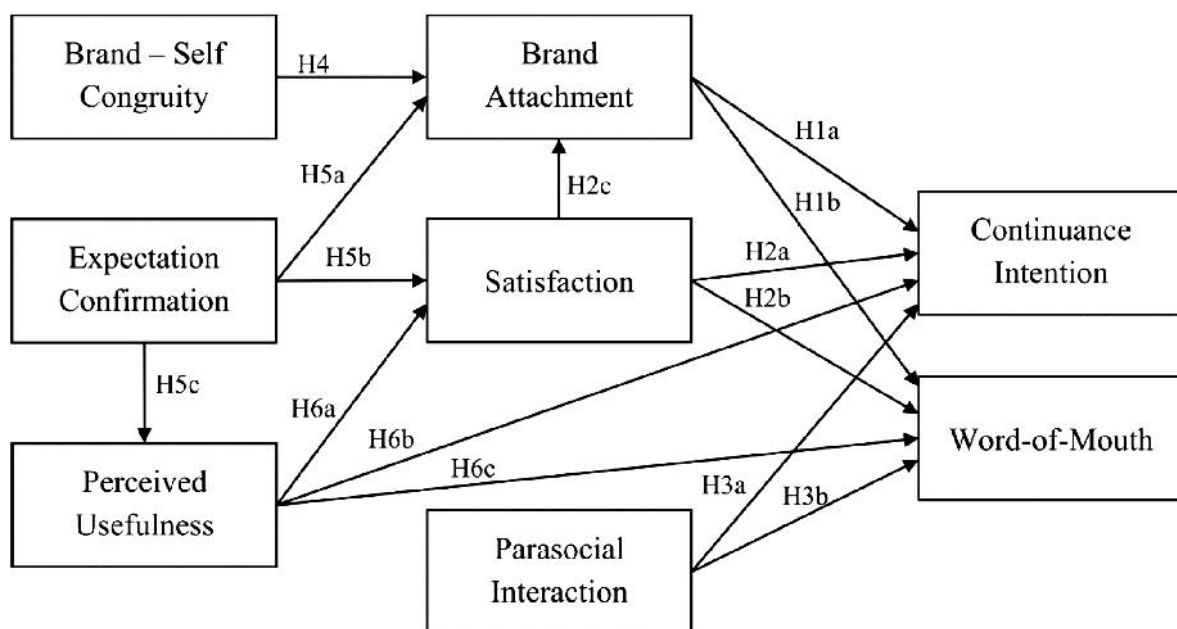
According to expectation confirmation model, perceived usefulness influence the continuance intention in accessing and processing information systems (Bhattacharjee, 2001). Besides, according to many other studies such as Gao and Bai (2014), Oghuma et al. (2016) and Nascimento et al. (2018), the study authors tested that perceived usefulness has a positive impact on continuance intention, particularly in the context of mobile branded applications. Continuance intention toward using brand applications will appear to consumers when they are truly aware of the usefulness of the applications and they will tend to change their mind. So, as the core element in technology acceptance models, perceived usefulness is an important component and has the potential to positively influence word of mouth intentions. Consumers tend to have word of mouth intention to introduce their relatives and friends to use if branded applications are really useful to them. Therefore, the hypotheses are developed as follows:

**H6a:** *Perceived usefulness influences positive effects on satisfaction toward a branded application.*

**H6b:** *Perceived usefulness influences positive effects on continuance intention toward a branded application.*

**H6c:** *Perceived usefulness influences positive effects on word-of-mouth intention toward a branded application.*

Based on the arguments above, the proposed model is shown in Figure 1



**Figure 1. Proposed Research Model**

## **4. Methodology and Data**

### **4.1. Measurement instruments**

A questionnaire-based survey was developed in order to test the theoretical constructs. Constructs and measurement items were adapted with slight modifications from technology acceptance literature to build the questionnaire. Measurement items for constructs are adapted from previous study (Labrecque, 2014; C.-P. Lin & Bhattacharjee, 2008; Pedeliento et al., 2016; Roca, Chiu, & Martínez, 2006; Zhang, Benyoucef, & Zhao, 2015). All main measurement items were measured on a five-point Likert scale, ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (5). Two demographic variables related to age and gender were also included in the questionnaire. Age was measured in years and gender was coded using a 0 or 1 dummy variable where 1 represented women.

The questionnaire was primarily developed in English, based on the literature with reviewing for content validity experts from a university. Because the data collection procedure was operated in Vietnamese context, then later all English instruments was translated into Vietnamese language by a professional translator. The questionnaire was built online with Google Form service.

### **4.2. Data collection and processing**

According to Hair, Anderson, Babin, and Black (2014), the minimum sample size to use EFA is 50, preferably 100 and the ratio of observations over measurement variables is 5: 1, i.e. a measurement variable needs at least 5 observations. Six hundred and fifty eight (658) students and alumni from universities in Vietnam were contacted by e-mail and social network account in May of 2020. This data volume passed the minimum sample size because this study has 30 measurement variables. A hyperlink to the online survey was included in the messages. Two hundred and fifty four (250) valid responses were received. The overall response rate was 40%, which is reasonable for studies of this scale. 61% of the subjects were females. Because of our convenience sampling, this gender distribution in the sample could be results of that fact that women are have more interest on mobile shopping and mobile branded apps than men and more willing to answer the questionnaire. The age ranged from 17 to 32 years old. Individuals which are university students accounted for 75% of the data. The sample is an indicative group to test the instrument because university students have high potential to adopt new mobile technologies such as mobile branded apps (Sohn & Kim, 2008). The descriptive results show that, the frequency of regular use from 2-3 times per month or more accounted for the majority (accounting for 63.6%) and the three most popular branded apps are The Coffee House (29.6%), Highlands Coffee (27.6%) and Gong Cha VN E-Members (17.6%).

According to Hair et al. (2014), to determine the direction of scales, exploratory factor analysis (EFA) follows the main component analysis approach with orthogonal rotation varimax can be applied to examine structures or relationships underlying a large number of observed variables as well as to determine whether information can be reduced or summarized in a smaller set of factors good or not. This study uses partial least square (PLS) path modeling to test the theoretical model due to its most prominent justifications: nonnormal data, small sample sizes and

formatively measured constructs (Joe F Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). PLS- was executed via a two-stage data analysis: measurement model and structural model. The structural model estimates are not examined until the reliability and validity of the constructs have been established. According to Joseph F Hair Jr, Hult, Ringle, and Sarstedt (2017) and Henseler, Ringle, and Sinkovics (2009), for assessing measurement model, researchers need to determine outer loadings, composite reliability, cronbach’s Alpha, average variance extracted (), and discriminant validity.

## 5. Results and Discussions

### 5.1. Measurement model

In order to evaluate the constructs’ reliability, Cronbach’s Alpha reliability test was utilized. As shown in Table 1, Cronbach’s Alpha of all constructs are above the expected threshold of 0.6 and all their indicators of item-total correlation are above the expected threshold of 0.3, showing evidence of internal consistency and would be utilized in further analysis.

**Table 1: Summary of reliability test results**

Factors	Observed variables	Cronbach’s Alpha coefficient
Brand – self Congruity	BC1, BC2, BC3	0.701
Expectation Confirmation	EC1, EC2, EC3	0.733
Perceived Usefulness	PU1, PU2, PU3, PU4	0.709
Parasocial Interaction	PI1, PI2, PI3, PI4, PI5, PI6	0.828
Brand Attachment	BA1, BA2, BA3	0.818
Satisfaction	SA1, SA2, SA3	0.765
Continuance Intention	CI1, CI2, CI3	0.77
Word-of-mouth Intention	WI1, WI2, WI3	0.773

In the next step, in order to identify the dimensionality of measurement scales, principle components factor analysis with varimax rotation could be adopted to examine the underlying patterns for the vast numbers of variables. The results of exploratory factor analysis (EFA) with orthogonal rotation (varimax) showed that all initial measurement variables of the initial proposed model were converged on 5 factors (with satisfied KMO and Bartlett’s Test indicators) as presented in Table 2, Table 3, Table 4, and Table 5.

**Table 2: Factor analysis result for factors affecting Brand Attachment**

Observed variables	Factor loading
	BAE
BC2	0.766
EC1	0.728

EC2	0.724
EC3	0.721
BC1	0.715
BC3	0.616
Eigenvalues	3.050
Percentage of variance explained	50.83%

**Table 3: Factor analysis result for factor Perceived Usefulness**

Observed variables	Factor loading	
	PU	
PU3	0.810	
PU4	0.763	
PU2	0.729	
PU1	0.631	
Eigenvalues	2.167	
Percentage of variance explained	54.16%	

**Table 4: Factor analysis result for factors affecting Continuance Intention and WOM Intention**

Observed variables	Factor loading	
	BA	SA
BA2	0.788	
PI1	0.776	
BA3	0.740	
BA1	0.735	
PI2	0.720	
PI3	0.688	
PI5	0.672	
PI6	0.641	
SA1		0.835
SA2		0.804
SA3		0.760
Eigenvalues	5.065	1.433
Percentage of variance explained	46.047	13.025

**Table 5: Factor analysis result for factors Continuance Intention and WOM Intention**

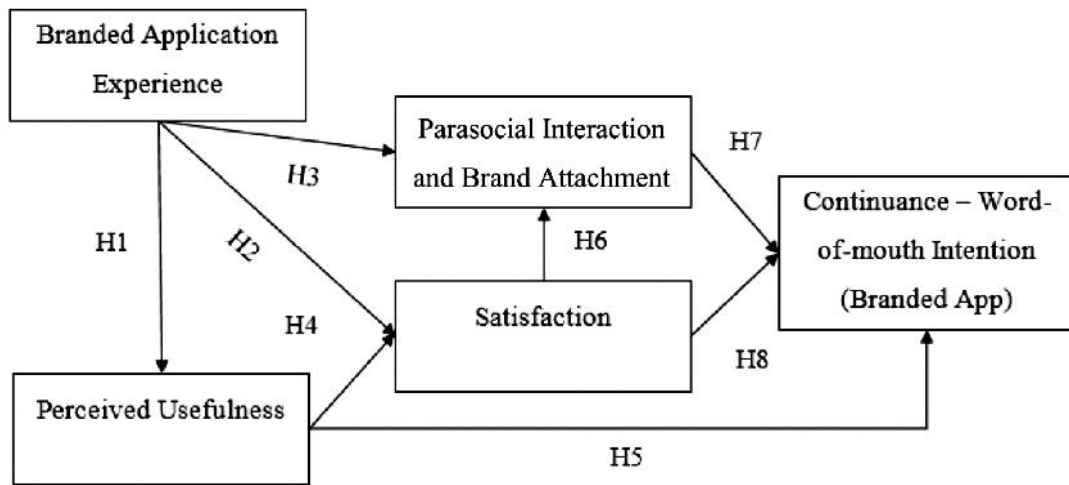
Observed variables	Factor loading
	<b>CWI</b>
WI2	0.785
CI3	0.782
CI1	0.741
WI1	0.740
CI2	0.733
WI3	0.727
Eigenvalues	3.391
Percentage of variance explained	56.52%

The five factors are (1) Branded Application Experience (convergence of Brand–Self Congruity and Expectation Confirmation), (2) Perceived Usefulness, (3) Parasocial Interaction and Brand Attachment (convergence of Parasocial Interaction and Brand Attachment), (4) Satisfaction, and (5) Continuance and Word-of-mouth Intention (convergence of Continuance Intention and Word-of-mouth). Besides, the results of scale reliability test with Cronbach’s Alpha in Table also showed that these 5 factors meet the requirements of reliability coefficient of 0.6 or higher and all item-total correlation of each measurement variables are greater than 0.3.

**Table 6: Summary of reliability test results in the modified research model**

Factors	Observed variables	Cronbach’s Alpha coefficient
Branded Application Experience	BC1, BC2, BC3, EC1, EC2, EC3	0.802
Perceived Usefulness	PU1, PU2, PU3, PU4	0.709
Brand Attachment	BA1, BA2, BA3, PI1, PI2, PI3, PI5 and PI6	0.885
Satisfaction	SA1, SA2, SA3	0.765
Continuance - Word-of-mouth Intention	CI1, CI2, CI3, WI1, WI2 and WI3	0.845

The modified hypotheses and research model was formed and shown in Figure 2.



**Figure 2. Modified Research Model**

In the last step of measurement model verification, all observed variables of 5 latent variables were used to conduct the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The analysis results show that the outer loadings for each of the latent variable of the present study were sufficiently greater than 0.5. The composite reliability (CR) coefficients for each of the latent variable ranged from 0.824 to 0.908, which indicating strong reliability of the measures. The average variance extracted (AVE) have sufficiently greater than 0.5, thus the study demonstrated adequate convergent validity (see Table 7). The shared variance between factors was below the square root of the AVE of the individual factors, ratifying the discriminant validity. The results of cross loading show that all individual items are loaded higher on their respective constructs than on the other constructs. The square root of AVE was higher than the correlations among the latent variables. Therefore, the discriminant validity of the measurement model in this study is acceptable. VIF of all observed variables are less than 3 and ranged from 1.000 to 2.961; thus, multicollinearity is not a concern in this study.

**Table 7: Convergent Validity**

Factors	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Branded Application Experience	0.507	0.860
Perceived Usefulness	0.541	0.824
Parasocial Interaction and Brand Attachment	0.554	0.908
Satisfaction	0.680	0.864
Continuance and Word-of-mouth Intention	0.565	0.886

**5.2. Hypotheses Testing**

In order to extend the research results to the overall, the model needs to be tested for reli-

ability. Path coefficient for endogenous latent variables is used. Evaluation of research results conducted through non-parametric Bootstrap analysis (Bootstrapping Test). Bootstrap is used in PLS to provide confidence intervals for all parameter estimates, building a basis for statistical inference. The path coefficients that make up a Bootstrap distribution can be viewed as an approximation of the sampling distribution. PLS results for all bootstrap models provide confirmation for all hypotheses with mean values and standard deviation for each path coefficients as shown in Table 8 and Figure 3.

**Table 8: Bootstrapping Test Results**

Hypothesis	Relationship	Path Coefficients (b)	Standard Deviation	t-values	p-values
H1	Branded Application Experience → Perceived Usefulness	0.466	0.06	7.797	0.000
H2	Branded Application Experience → Satisfaction	0.377	0.053	7.078	0.000
H3	Branded Application Experience → Parasocial Interaction and Brand Attachment	0.506	0.063	7.983	0.000
H4	Perceived Usefulness → Satisfaction	0.449	0.043	10.368	0.000
H5	Perceived Usefulness → Continuance and Word-of-mouth Intention	0.244	0.057	4.306	0.000
H6	Satisfaction → Parasocial Interaction and Brand Attachment	0.165	0.062	2.659	0.008
H7	Parasocial Interaction and Brand Attachment → Continuance and Word-of-mouth Intention	0.348	0.047	7.418	0.000
H8	Satisfaction → Continuance and Word-of-mouth Intention	0.368	0.066	5.578	0.000

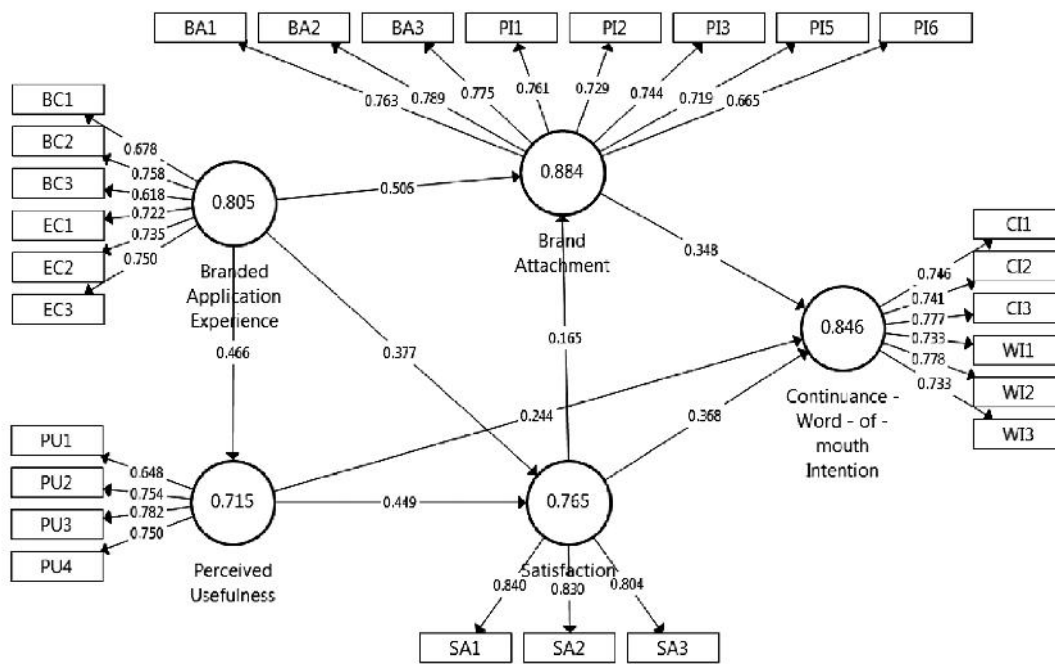


Figure 3. Hypotheses testing with Bootstrapping (PLS-SEM)

## 6. Conclusion

Nowadays, many well-known brand companies take advantage of media marketing opportunities through mobile applications, they have designed mobile branded applications to raise brand awareness and increase the value of each customer experience. However, the research on the relationship between consumer continuance and word-of-mouth intention and brands based on the context of mobile branded apps is still limited, especially in Vietnamese context. Toward fulfilling this research gap, this study has explored a comprehensive research framework to better understand the mechanisms of consumer-brand relationships that influence on the continuance and word-of-mouth intention to branded applications. Our research results confirmed the impact of parasocial interaction and brand attachment and satisfaction on continuance and word-of-mouth intention toward mobile branded apps. Such results are in the line with what has been approved by prior studies such as Giles (2003), Orth et al. (2012), Labrecque (2014) and Hwang et al. (2019). The research results also revealed the positive influences of branded application experience and perceived usefulness on the parasocial interaction, brand attachment and satisfaction. This result is consistent with previous research of Gao and Bai (2014), Oghuma et al. (2016) and Nascimento et al. (2018).

Based on the results of this research, some suggestions are proposed. Firstly, to encourage and motivate consumers to know and use mobile branded apps, policymakers and brands in all sectors, especially in fashion, food and drink, coffee needs to update and develop a mobile branded app of its brand the most optimal and convenient way for consumers. This can attract and encourage users to be interested in and have an enjoyable experience with a brand's products and services without having to visit the brand's stores directly. With the increasing popularity of mobile brand applications, it will promote the interaction of consumers with the brand more



closely. Secondly, policymakers and businesses also need to consider the attachment and perceived usefulness of consumers through mobile branded apps. The impact of perceived usefulness also greatly affects consumer satisfaction, from that decision to the intention to continue and word-of-mouth on those applications. Businesses and brands should upgrade their interface operations and update information about products, services and programs onto the application in a sufficient and eye-catching way, but not lacking creative part. In addition, to have a better connection between consumers and brands, businesses need to provide and implement programs for products and services such as “Golden Week” promotion, happy birthday, accumulated stars, etc. at branches and store locations that “match” with the information given in mobile app. This will make it easier for consumers to connect and interact with the brand. Some people just like to experience the application, so when they press the download button to the phone, everything optimized for a brand is shown through an application that will attract users and thence, they are more likely to continue using the app and recommend it to their friends to experience it. In addition, for those who do not have too much time to update the brand’s program information timely, thank to that mobile branded app, they can know that information and can search for the location of the brand’s store that is suitable for their dwelling house or workplace so that they can go there to experience it directly in the brand’s store. Since then, the level of consumer satisfaction with applications has also been increased, enhancing interaction with apps through downloads of branded applications of consumers on smartphones. Thirdly, managers need to constantly improve the responsiveness of products and services through mobile branded applications to attract more new customers. When there are many users, it will cause WOM effects, stimulate the use of new customers. Fourthly, the application managers of brands should invest attention to customer feedback, handle problems that arise as this is the most effective way to improve the reputation of the brand. Encourage customers to leave feedback and evaluation after use, from which businesses improve and develop to be able to meet consumer needs. Ultimately, today’s market competition of brands that require innovation and development for mobile applications in an efficient way that are easy-to-use and comfortable with the experience. That will help consumers feel better when downloading applications of the brand they are interested in. Therefore, managers should invest in developing, upgrading and providing useful features and compatible programs and activities in both online and offline in a parallel and effective manner.

Beside of our study’s main contribution that adds into the existing body of knowledge, we also recognize its limitations, mostly regarding the sampling with typically young, highly educated people as responders. The respondents’ behavioral patterns might diverge to some extent in comparison with the population average. With the behaviors that are mostly more pioneering and rapider to adopt new technologies, this sampling may have biased the effects. It is likely that seniors and less educated consumers or those who hold low computing or Internet-related capability would recognize more difficulty in adopting mobile branded apps. Future research can be constructed based on this study by examining the proposed model in different age groups or applying this model to other countries and also other contexts.

## REFERENCES

- Aigbavboa, C., & Thwala, W. (2013). Housing satisfaction in subsidized housing schemes: A case study of Johannesburg, Gauteng Province, South Africa. *Journal of Human Ecology*, 42(3), 245-257.
- Ayanso, A., Herath, T. C., & O'Brien, N. (2015). Understanding continuance intentions of physicians with electronic medical records (EMR): An expectancy-confirmation perspective. *Decision support systems*, 77, 112-122.
- Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., & Madhavaram, S. (2014). Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of multichannel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1013-1020.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Khelil, H. B., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Bellman, S., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., Varan, D., & Potter, R. F. (2013). Brand communication with branded smartphone apps: First insights on possibilities and limits. *GfK Marketing Intelligence Review*, 5(2), 24-27.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Bøe, T., Gulbrandsen, B., & Sørebo, Ø. (2015). How to stimulate the continued use of ICT in higher education: Integrating information systems continuance theory and agency theory. *Computers in Human Behavior*, 50, 375-384.
- Chea, S., & Luo, M. M. (2008). Post-adoption behaviors of e-service customers: The interplay of cognition and emotion. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 29-56.
- Chiu, C.-M., Huang, H.-Y., & Yen, C.-H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-159.
- Chu, R. (2002). Stated-importance versus derived-importance customer satisfaction measurement. *Journal of Services Marketing*.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2010). Relationship quality and purchase intention and behavior: The moderating impact of relationship strength. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 87-98.
- El Hedhli, K., Zourrig, H., & Park, J. (2017). Image transfer from malls to stores and its

influence on shopping values and mall patronage: The role of self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 208-218.

Fang, Y. H. (2017). Beyond the usefulness of branded applications: Insights from consumer–brand engagement and self-construal perspectives. *Psychology & Marketing*, 34(1), 40-58.

Gao, L., & Bai, X. (2014). An empirical study on continuance intention of mobile social networking services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Giles, D. (2003). *Media psychology*: Routledge.

Grace, D., & O’Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 227-243.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*: Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review*.

Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of marketing science*, 22(2), 114-129.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing *New challenges to international marketing*: Emerald Group Publishing Limited.

Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154.

Hofstetter, C. R., & Gianos, C. L. (1997). Political talk radio: Actions speak louder than words. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 501-515.

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Hsieh, S. H., & Tseng, T. H. (2017). Playfulness in mobile instant messaging: Examining the influence of emoticons and text messaging on social interaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 405-414.

Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.

Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120.

Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs:

The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19-28.

Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*.

Jaakkola, E., Helkkula, A., Aarikka-Stenroos, L., & Dube, A. (2015). Service experiences beyond the direct use: indirect customer use experiences of smartphone apps. *Journal of Service Management*.

Jahn, S., Gaus, H., & Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: Exploring brand attachment differences in the elderly segment. *Psychology & Marketing*, 29(6), 445-457.

Jin, C.-H. (2016). The effects of mental simulations, innovativeness on intention to adopt brand application. *Computers in Human Behavior*, 54, 682-690.

Jung, Y. (2014). What a smartphone is to me: understanding user values in using smartphones. *Information Systems Journal*, 24(4), 299-321.

Kim, J., & Ah Yu, E. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(1), 77-87.

Kim, S. J., Wang, R. J.-H., & Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of interactive Marketing*, 31, 28-41.

Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive Marketing*, 28(2), 134-148.

Lee, M.-C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers & Education*, 54(2), 506-516.

Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation-confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342-357.

Liang, T.-P., Li, X., Yang, C.-T., & Wang, M. (2015). What in consumer reviews affects the sales of mobile apps: A multifacet sentiment analysis approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 236-260.

Lin, C.-P., & Bhattacharjee, A. (2008). Elucidating individual intention to use interactive information technologies: The role of network externalities. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(1), 85-108.

Lin, T.-C., Wu, S., Hsu, J. S.-C., & Chou, Y.-C. (2012). The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision support systems*, 54(1), 63-75.

Miltgen, C. L., Popovič, A., & Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user acceptance

of biometrics: Integrating the “Big 3” of technology acceptance with privacy context. *Decision support systems*, 56, 103-114.

Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 157-169.

Nielsen, F. (2014). How smartphones are changing consumers’ daily routines around the globe.

Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47.

Ölander, F. (1977). Can consumer dissatisfaction and complaints guide public consumer policy? *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, 1, 124-137.

Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.

Orth, U. R., Stöckl, A., Veale, R., Brouard, J., Cavicchi, A., Faraoni, M., . . . Rodriguez-Santos, C. (2012). Using attribution theory to explain tourists’ attachments to place-based brands. *Journal of Business Research*, 65(9), 1321-1327.

Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.

Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206.

Peng, K.-F., Chen, Y., & Wen, K.-W. (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. *Industrial Management & Data Systems*.

Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.

Phau, I., Teah, M., So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Phua, J., & Kim, J. J. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1524-1533.

Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction–place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, 68(12), 2593-2602.

Roca, J. C., Chiu, C.-M., & Martínez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance

intention: An extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of human-computer studies*, 64(8), 683-696.

Schroeder, K. (2009). RL Polk & Co.: Making Every Issue the Only Issue.

Sirgy, M. J., Johar, J., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of marketing science*, 19(4), 363-375.

Skumanich, S. A., & Kintsfather, D. P. (1998). Individual media dependency relations within television shopping programming: A causal model reviewed and revised. *Communication Research*, 25(2), 200-219.

Smaoui, F., & Temessek Behi, A. (2011). Brand engagement vs. brand attachment: which boundaries? *Micro & Macro Marketing*, 20(2), 255-272.

Sohn, S. Y., & Kim, Y. (2008). Searching customer patterns of mobile service using clustering and quantitative association rule. *Expert Systems with Applications*, 34(2), 1070-1077.

Stone, R. W., & Baker-Eveleth, L. (2013). Students' expectation, confirmation, and continuance intention to use electronic textbooks. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 984-990.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.

VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B., & Nesson, E. T. (2018). Don't just "Like" me, promote me: How attachment and attitude influence brand related behaviors on social media. *Journal of interactive Marketing*, 43, 83-97.

Wottrich, V. M., van Reijmersdal, E. A., & Smit, E. G. (2018). The privacy trade-off for mobile app downloads: The roles of app value, intrusiveness, and privacy concerns. *Decision support systems*, 106, 44-52.

Yang, H. C. (2013). Bon Appétit for apps: young American consumers' acceptance of mobile applications. *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85-96.

Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20-34.

Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2015). Consumer participation and gender differences on companies' microblogs: A brand attachment process perspective. *Computers in Human Behavior*, 44, 357-368.

Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58(3), 305-315.

**THE IMPACT OF ACCESS TO LOANS ON BUSINESS'S  
INVESTMENT IN DIEN BIEN PROVINCE – BUILDING A SCALE**  
**TÁC ĐỘNG CỦA TIẾP CẬN VỐN VAY ĐỐI VỚI ĐẦU TƯ  
CỦA DOANH NGHIỆP TẠI TỈNH ĐIỆN BIÊN - XÂY DỰNG THANG ĐO**

*Dao Thi Van Anh - Tay Bac University*  
*vananhdt@utb.edu.vn*

**Abstract:**

*Investment is one of the important decisions of financial management in an enterprise, so it is really necessary to measure the impact of factors on the investment of the business, especially with qualitative factors. By a combination of quantitative and qualitative methods, the article has built a complete scale with indicators measuring the impact of the group of factors on the ability to access loans on enterprises' investment based on surveyed data at 107 enterprises in Dien Bien province.*

**Keywords:** *business, investment, ability, scale, loan.*

**Tóm tắt:**

*Đầu tư là một trong các quyết định quan trọng của quản trị tài chính trong doanh nghiệp nên việc đo lường tác động của các nhân tố tới đầu tư của doanh nghiệp là thực sự cần thiết, đặc biệt là với các nhân tố định tính. Bằng sự kết hợp giữa phương pháp định lượng và định tính, bài viết đã xây dựng bộ thang đo hoàn thiện với các chỉ báo đo lường sự tác động của nhóm nhân tố khả năng tiếp cận vốn vay tới đầu tư của doanh nghiệp dựa trên dữ liệu khảo sát tại 107 doanh nghiệp tại tỉnh Điện Biên.*

**Từ khóa:** *doanh nghiệp, đầu tư, khả năng, thang đo, vốn vay.*

**1. Introduction**

Although at present, many government policies are trying to help enterprises improve access to loans to encourage enterprises to expand investment, especially in fields and industries that benefit the economy, specific regions and localities with many incentives such as the North-western subregion, including Dien Bien province. However, the situation shows that there are still many enterprises that have the need to invest in expanding the scale of production and enterprises' activities, but the scale of capital is still limited, the access to loans is still difficult, enterprises had to limit investment and even had to cut their portfolios.

Up to now, the previous researches on investment by enterprises in Vietnam are quite limited in terms of quantity, content and research methods. Especially the studies that clarify the impact of factors affecting investment of enterprises are mainly done by qualitative research methods. Moreover, although the research on the ability of enterprises to access loans has been mentioned a lot in international studies, it is still relatively new to enterprises in Vietnam.

Meanwhile, although not a direct factor, the ability to access loans plays an important role in your investment decisions. Measuring the impact of this factor on business's investment will help managers have a clear, multidimensional view in investment decisions, local authorities and ministerial authorities will have the basis to refer, propose and develop policies to support businesses.

However, the factor of the ability to access loans affecting business investment is accurately measured, completely depending on the scale and measurement indicators. With that in mind, the article uses quantitative research methods to build a set of scales with indicators to accurately measure the impact of access to loans on enterprises' investments, research in Dien Bien province.

## **2. Research overview**

A qualitative factor related to the characteristics of enterprises (not about the macro environment) studied by the authors is the ability to access loans or financial barriers. There have been a number of studies using quantitative methods to build scales and research on the impact of this factor. However, the object of study (the dependent variable) is not enterprise investment.

Although not the main topic of research, the Wit (1996) survey also pointed out the impact of the loan barrier factor on the real estate investment of pension funds and insurance companies in the Netherlands. Not only Wit (1996), but also many other studies also recognize the impact of risks and barriers to debt although that is not their main research topic. For example, Stiglitz et al. (1981), Kochar's (1999) empirical survey on credit markets in India.

Vladimir and Bartlett (2003) based on a sample survey of small businesses in Slovenia to study the financial barriers of enterprises affecting the growth of enterprises. The main barriers identified in the study include factors related to the institutional environment such as the bureaucracy of local government, external financial constraints such as the very high cost of capital. Research has shown that the growth of enterprises is negatively related to the size of enterprises and that the growth of enterprises has decreased when there are financial barriers.

Bigsten et al. (2003) used a quantitative methodology to assess the credit constraints of manufacturing firms in Africa and confirm some scales of credit barriers affecting business performance. However, the study of the authors only clarifies the impact on business performance of these enterprises, not investment activities of enterprises.

In 2007, research by Galan et al in Spain demonstrated that input costs affect the choice of investment positions and there is a negative relationship between this factor and the investment of enterprises. . In which, input costs are considered as labor costs, transportation costs, capital costs and raw materials costs. The study results also showed that the lower the input costs, the more SME managers in Spain make FDI investment decisions in Latin America.

Previous studies have shown the impact of factors of financial risks, barriers to loans on businesses and business results in general, but research results have not been consistent about the impact of this factor. That also shows that, although studies on investment topics, risks and financial barriers of enterprises have been mentioned by many authors, there are still "gaps" that need to be supplemented and clarified. Moreover, there are no studies to measure the impact of the ability to access loans on enterprises' investment, especially businesses in Vietnam.



On the other hand, the measurement of qualitative factors in financial economics is not really popular, especially the measurement of qualitative factors on the ability or capacity of business activities to affect the investment of enterprises is quite new. Therefore, an in-depth study of the impact of firm's access to loans on investment is essential.

### **3. Database and research method**

Research is done on the basis of a combination of both quantitative and qualitative research methods. Specifically:

Qualitative research methods are done by research techniques at the table to identify the temporary scales and indicators, then conduct in-depth interviews with the goal to complete the preliminary scale. In-depth interview technique was performed with 10 enterprises, the interviewees were directors or deputy directors of enterprises. Due to limited time and the interview depends on the coordination of the interviewees, the interview process is conducted under two forms of direct communication and by phone. The time of each interview lasted about 30 minutes, by the author actively asked and recorded herself.

The objective of the in-depth interview is to collect opinions, modify the scale of wording, avoid the situation where the interviewee understands not enough, misunderstands the question or the question is not suitable to the actual situation of enterprises in Dien Bien province. At the end of the in-depth interview process, the survey questionnaire will be completed and used to distribute the questionnaire on a large scale.

Primary data will be collected through surveys, which will then be used for analysis with Cronbach's Alpha's reliability assessment technique using SPSS 20 software. Analyze Cronbach's Alpha to check Cronbach's Alpha coefficients and remove variables with small correlation coefficients with total variables. According to Joseph F. Hair et al. (1998), Cronbach's alpha coefficient of 0.6 or more is a qualified scale, above 0.8 to nearly 1 represents a very good scale. At the same time, the same indicators for measuring a research concept must also be strongly correlated. If the indicator has a correlation coefficient with the total variable greater than 0.3, it is considered satisfactory (in case of less than 0.3, it must be removed from the scale).

The process of exploratory factor analysis - EFA is also done by using SPSS 20 software. According to Kim and Mueller (1978) and Kaiser (1974), the Cronbach Alpha reliability assessment was performed before EFA analysis to remove trash variables because garbage variables can create dummy factors in EFA analysis. Tools used to analyze EFA include factor load coefficients and extracted variance.

### **4. Scope of the study**

By the convenient sampling method, in-depth interview technique was done with 10 enterprises in Dien Bien Phu city. In which, 10 enterprises belong to different types of enterprises with different forms of ownership and operation in different industries.

According to Hair et al. (2006), the minimum sample size used for exploratory factor analysis should be 100 and the ratio between the number of observations to the number of factors is 5: 1. meaning that each factor needs at least 5 observations. The survey questionnaire was built with 5 factors, so the minimum sample size is defined as:  $9 * 5 = 45$  observations.

The study started a survey from October to December 2019 with 300 enterprise managers

(directors or deputy directors of enterprises) in Dien Bien province by the method of non-probability random sampling. Results of the survey have obtained 107 satisfactory survey questions that are larger than the minimum sample size (45 observations). Thus, the sample size is appropriate.

## 5. Research results

### 5.1. Research results of the table research method and in-depth interviews

The research process at the table helps the author to build up the preliminary survey to serve the in-depth interview process. At the end of the in-depth interview, the survey questionnaire was completed with specific, easy-to-understand questions that were consistent with Vietnamese grammar and reality of enterprises in Dien Bien province.

On the basis of the scales of Stiglitz and Weiss (1981), Wit (1996), Kochar (1997), Bigsten et al (2003) on financial barriers of businesses, the author develops a scale of factors that reflect the access to loans of businesses. To ensure compliance with the objectives and subjects of the study, some factors have been removed, some elements have changed in words. Wit (1996) uses the factor “Too high fees and charges of banks” to measure barriers to businesses in the borrowing process, this is also one of the factors that reflect the ability access to loans from businesses, because the reasonable cost of loans will help businesses access more and easier capital.

However, for the process of processing and interpreting the results from the later research model to be convenient, the scale needs to be neutral, not biased towards good or bad. In addition to banks, businesses can also mobilize capital with many different methods, but they all have to accept a loan cost, so the author renamed the scale to “The cost of borrowing”. In addition, the study of Wit (1996) and Kochar (1997) used the scales “Lack of access to equity” and “Lack of access to venture capital” to measure. However, the results after consulting with experts showed that these 2 scales were not suitable for the purpose of the study, so it was omitted. Details of the scales are shown in Table 1.

**Table 1. Scale of enterprises’ access to loans**

Sign	Description of the scale	Note
VV1	Amount of borrowing costs ( <i>including interest and other costs related to borrowing from banks and other sources</i> )	Wit (1996), Kochar (1997), Stiglitz và Weiss (1981), Bigsten et al (2003).
VV2	Convenience of loan procedures	
VV3	The required level of collateral	
VV4	Disbursement time	
VV5	The level of “interest” / priority of the banks to small and medium-sized enterprises	
VV6	Number of credit institutions in the area	Wit (1996)
VV7	Size of credit institutions in the area	Dalberg (2011)
VV8	The creditworthiness of the business is assessed by the banks	Kira & He (2012)
VV9	Financial statements audited	Beck, Mak Simovic (2005)

*Source: Author’s research*

### 5.2. The results of analyzing the reliability of the scale

The study was done with 107 enterprises in Dien Bien province showed that basically, the measure has Cronbach's Alpha coefficients of 0.713, the correlation coefficient with the total variable of the scales VV5, VV7 and VV8 is less than 0.3, so they were removed. The results of analyzing the reliability of the scale are presented in Table 2.

**Table 2. Analysis results of reliability of scale**

Sign	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cronbach's Alpha = 0,713				
VV1	30,91	13,406	0,598	0,648
VV2	31,05	14,385	0,488	0,672
VV3	31,01	12,821	0,632	0,637
VV4	31,37	13,821	0,445	0,676
VV5	31,23	16,275	0,117	0,733
VV6	31,50	14,290	0,399	0,685
VV7	31,81	15,550	0,200	0,722
VV8	31,50	16,686	0,018	0,757
VV9	30,96	12,791	0,700	0,627

Source: Author's research

### 5.3. Result of exploratory factor analysis (EFA)

The results of the KMO coefficient and Barlett test are presented in Table 3, showing that the KMO coefficient = 0.815 > 0.5 and the critical value of the Barlett test is 0.000 which is satisfactory, it also means the indicators in the model is correlated with each other. Thus, the sample size is suitable and large enough to implement factor analysis techniques.

**Table 3. KMO coefficient and Barlett test results**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,815
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	234,295
df	15	15
Sig.	,000	,000

The results presented in Table 4 show that 6 indicators ensure the team converges. The total number of Rotation sums of squared loadings of 53,247% > 50% means that the use of factors representing 5 indicators can explain up to 53.247% of explanations of all indicators. Initial Eigenvalues = 3,195 in the first factor and starting less than 1 from the 2nd factor shows that the indicators in the model converge to only factor.

**Table 4. Total variance explained Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Vari- ance	Cumulative %	Total	% of Vari- ance	Cumulative %
1	3,195	53,247	53,247	3,195	53,247	53,247
2	,917	15,279	68,526			
3	,792	13,195	81,721			
4	,473	7,883	89,604			
5	,368	6,136	95,740			
6	,256	4,260	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

*Source: Author's research*

Factor group scale of access to loans with 6 indicators after testing Cronbach's Alpha are used to analyze EFA factors.

In the process of analyzing the exploratory factor, the author chooses factor loading factor of 0.5, so the indicators with load factor less than 0.5 will be disqualified, so they are not displayed on the results table. Using Varimax Produce rotation method to rotate the original elements to minimize the number of indicators with large coefficients in the same factor. The Varimax rotating factor matrix shown in Table 5 shows that the load factor of VV6 indicators is less than 0.5 so it is removed, the remaining indicators are above 0.5.

**Table 5. Factor rotation matrix**  
Rotated Component Matrixa

	Component		
	1	2	3
VV3	.829		
VV4	.828		
VV2	.668		
VV1	.572		
VV6			
VV9	.536		

*Source: Author's research*

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## 6. Conclusion

Thus, from a set of scales of factors reflecting enterprises' ability to access loans with 9 initial indicators, after analyzing the factor of discovery, EFA has formed a set of scales with 5 indicators to explain 53,247% of enterprises' investment, and 46,753% investment of enterprises explained by other factors. Details of the indicators are shown in Table 6. Research results are really necessary to serve the process of studying the impact of factors' ability to access loans on enterprises's investment by quantitative research method.

**Table 6. Scale of factors of ability to access loans affecting investment of enterprises in Dien Bien province**

No.	Sign	Description of the scale
1	VV1	Amount of borrowing costs ( <i>including interest and other costs related to borrowing from banks and other sources</i> )
2	VV2	Convenience of loan procedures
3	VV3	The required level of collateral
4	VV4	Disbursement time
5	VV9	Financial statements audited

*Source: Author's research*

Although the impact of the factors of access to loans on investment of enterprises in Dien Bien province has not been clearly confirmed, however, with the research results from in-depth interviews, the author also said that the biggest difficulties that make it difficult for businesses to access loans are interest rates and related procedures before borrowing. Thuc's study (2017) has shown that most businesses in the Northwest sub-region (including Dien Bien) borrow from credit institutions such as banks and credit funds (accounting for about 70%). Therefore, in order to create conditions for these businesses to borrow capital for investment, the state and local authorities should have programs, support or preferential policies on interest rates and loan procedures, helping businesses shorten the time and reduce costs when borrowing. At the same time, supporting credit institutions to minimize loan and disbursement procedures to help businesses easily and quickly access loans.

## REFERENCES

1. Bigsten A., Collier P., Dercon S., Fafchamps M., Gauthier B., Gunning J. W., Soderbom M., Oduro A., Oostendorp R., Patillo C., Teal F and Zeufack A. (2003), "Credit Constraints in Manufacturing Enterprises in Africa", *Journal of African Economies*, 12 (1): 104-125.
2. Đặng Công Thức (2017), "Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn nguồn tài trợ vốn của DNNVV - trường hợp tiểu vùng Tây Bắc", Luận án tiến sĩ, trường Đại học Kinh tế quốc dân.

3. Joseph F. Hair và cộng sự, 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
4. Kaiser HF (1974), *An index of factorial simplicity*, *Psychometrica*, 39, 31-36.
5. Kim J-O & Mueller CW (1978), *Factor analysis: Statistical methods and practical issues*, Beverly Hills CA:Sage.
6. Kochar A. (1997), “An empirical investigation of rationing constraints in rural credit markets in India”, *Journal of Development Economics*, 53 (2): 339-371.
7. Stiglitz J. and Weiss A. (1981), “Credit rationing in markets with imperfect information”, *American Economic Review*, 71 (3): 393-410.
8. Vladimir B. and Bartlett W. (2003), “Financial barriers to SME growth in Slovenia”, *Economic and business review for central and South - Eastern Europe*, 5 (3): 161-181.
9. Wit D. P. M. (1996), “Real estate portfolio management practices of pension funds and insurance companies in the Netherlands: a survey”, *Journal of Real Estate Research*, 11 (2): 131-148.

**PHÁT TRIỂN VÀ ĐO LƯỜNG KHÁI NIỆM GIẢ THUYẾT  
ĐA CHIỀU KÍCH TRONG MARKETING NGHIÊN CỨU KHÁI NIỆM  
SỰ THAM GIA CỦA KHÁCH HÀNG**

**DEVELOPING AND MEASURING MULTIDIMENSIONAL  
CONSTRUCTS IN MARKETING: A STUDY  
ON CUSTOMER PARTICIPATION**

*ThS. Lê Phạm Khánh Hòa - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
hoalpk@neu.edu.vn*

**Tóm tắt**

*Sự phát triển của các công cụ phân tích mạnh như mô hình cấu trúc tuyến tính giúp nhà nghiên cứu marketing phát hiện nhiều ý nghĩa ẩn dưới các khái niệm giả thuyết đa chiều kích. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu thường không xác định rõ mối quan hệ giữa khái niệm giả thuyết đa chiều kích và các chiều kích đo lường nó, từ đó dẫn đến xác định hoặc lựa chọn sai mô hình đo lường. Tác giả đặt ra câu hỏi về bản chất của khái niệm giả thuyết đa chiều kích cũng như cách xác định mối quan hệ giữa khái niệm giả thuyết đa chiều kích và các chiều kích của khái niệm. Lấy khái niệm sự tham gia của khách hàng làm ví dụ phân tích các chiều kích, tác giả áp dụng những gợi ý từ hệ thống phân loại của Law (1998) để xác định mô hình phù hợp cho khái niệm giả thuyết đa chiều kích qua đó thảo luận một số cách thức cải thiện.*

**Từ khóa:** *khái niệm giả thuyết đa chiều kích; sự tham gia của khách hàng; phát triển và đo lường khái niệm giả thuyết.*

**Abstract**

*The development of powerful statistic tools such as structural equation model has helped marketing researchers explore more latent meaning underlying multidimensional construct. However, researchers rarely specify the relationship between multidimensional construct and its dimensions which contribute model misspecification. The author raise a question related to the nature multidimensional construct and its relationship with dimensions. Taking customer participation as an illustration, the author applies suggestions from the taxonomy and decision tree of multidimensional construct of Law (1998) to choose the suitable dimensional construct model and discusses some solutions.*

**Keyword:** *multidimensional construct; customer participation; conceptualization and operationalization.*

**1. Giới thiệu**

Khái niệm giả thuyết đa chiều kích (multidimensional construct) là đã được nhiều nhà nghiên cứu trong các lĩnh vực tâm lý học, quản lý, hệ thống thông tin thảo luận cùng với sự hình

thành và phát triển của mô hình cấu trúc tuyến tính (structural equation modeling - SEM) nhưng chưa có nhiều đóng góp của các học giả marketing.

Những hiểu biết sâu về tâm lý, hành vi của khách hàng (customer insight) về các khái niệm giả thuyết (construct) thường không dễ quan sát trực tiếp, trong nhiều trường hợp cần được giải thích bằng các khái niệm (các đo lường - measure hoặc thang đo - scale đã được khẳng định) phản ánh (reflective) sự tồn tại của chúng hay định hình/ cấu tạo (formative) nên chúng chính là các chiều kích (dimension) của khái niệm giả thuyết.

Trong quá trình phát triển khái niệm giả thuyết (conceptualization) và đo lường khái niệm giả thuyết (operationalization) có nhiều chiều kích khác nhau/ đa chiều kích, nhiều nhà nghiên cứu có xu hướng lựa chọn những cách kết hợp khác nhau của các chiều kích, đồng thời tạo ra những tên khái niệm mới (nhãn - label) gây khó khăn, nhầm lẫn về từ khóa/ thuật ngữ khiến các nhà nghiên cứu kế cận (đặc biệt là các nhà nghiên cứu trẻ đang trong quá trình thực hành nghiên cứu – in training researchers) gặp nhiều khó khăn trong quá trình phát triển và đo lường khái niệm giả thuyết của mình. Hơn nữa, nhiều khái niệm nghiên cứu trong quản lý và marketing có nội hàm giống nhau hoặc có nguồn gốc từ quản lý nhưng được sử dụng trong một bối cảnh marketing cụ thể, lại được gắn nhãn khác khiến các nhà nghiên cứu trẻ khó tìm kiếm nguồn gốc của khái niệm, thang đo trong quá trình nghiên cứu. Hai vấn đề trên được thừa nhận trong nghiên cứu của Dong (2017) như một thực trạng của các nghiên cứu về sự tham gia của khách hàng (STGKH), được tác giả lấy làm ví dụ trong nghiên cứu này.

Với thế mạnh của mô hình cấu trúc là khả năng kết hợp cùng lúc giữa việc đo lường khái niệm giả thuyết và phân tích mối quan hệ giữa các khái niệm, các kết luận thống kê có thể được coi là giá trị mặc dù chưa xem xét kỹ giá trị lý thuyết. Điều này khiến cho nhiều nghiên cứu đưa ra kết luận dựa vào kiểm định thống kê hơn là quá trình phát triển, định nghĩa khái niệm giả thuyết.

Trong bối cảnh giao lưu, hội nhập về nghiên cứu khoa học xã hội nói chung, nghiên cứu trong lĩnh vực quản lý, marketing nói riêng, các nhà nghiên cứu trẻ ở Việt Nam đang tiếp cận và sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính nhiều hơn bao giờ hết (tác giả chưa có bằng chứng cụ thể về số lượng nghiên cứu sử dụng kỹ thuật này đặc biệt là các luận án tiến sĩ). Lạm dụng mô hình cấu trúc tuyến tính với tư cách một kỹ thuật phân tích mạnh nhưng không xem xét kỹ các đóng góp lý thuyết (thông qua phát triển khái niệm giả thuyết) có thể khiến cho các nghiên cứu không xây dựng được giá trị cộng đồng hạn chế phát triển tính kế thừa trong nghiên cứu khoa học.

Tác giả, với tư cách là một nhà nghiên cứu trẻ, đang trong quá trình phát triển cũng như hoàn thiện các kỹ năng nghiên cứu thực hiện tổng hợp các nghiên cứu trước đây dựa trên các câu hỏi giúp những nhà nghiên cứu trẻ khác xem xét và hoàn thiện nghiên cứu của mình: (1) bản chất và đặc điểm của khái niệm giả thuyết đa chiều kích; (2) cách thức giải quyết các vấn đề của khái niệm giả thuyết đa chiều kích trong nghiên cứu.

Nghiên cứu của tác giả (tổng hợp chưa hệ thống các nghiên cứu trước đây về khái niệm giả thuyết đa chiều kích) có thể được coi là một nỗ lực chuyên nghĩa mang tính chất miêu tả nhiều hơn khám phá. Tác giả sử dụng chính khái niệm đang nghiên cứu – sự tham gia của khách hàng (customer participation) làm ví dụ phân tích một phần nhằm củng cố cho các lý do khiến



khái niệm này , sau gần 40 năm nghiên cứu vẫn chưa thống nhất về thuật ngữ và tiếp tục nhận được sự quan tâm của một số học giả trong lĩnh vực marketing dịch vụ.

Do các thuật ngữ về khái niệm nghiên cứu giả thuyết đa chiều kích còn chưa được thống nhất trong cách dịch sang tiếng Việt, trong nghiên cứu này, tác giả tổng hợp các thuật ngữ trên góc nhìn chủ quan, qua đó khuyến khích thảo luận và lựa chọn cách dịch thuật ngữ phù hợp nhất cho các nhà nghiên cứu trẻ.

**Bảng 1: Các thuật ngữ sử dụng trong nghiên cứu**

Thuật ngữ (tiếng Anh)	Dịch nghĩa (tiếng Việt)	Giải thích
Concept	Khái niệm (nói chung)	<p>Thuật ngữ dùng trong ngôn ngữ khoa học bao gồm các công cụ khoa học thiết yếu, yếu tố quan trọng trong quá trình giải thích khoa học. Sự chính xác trong lĩnh vực này là tối quan trọng cho việc tạo ra những lý thuyết có ý nghĩa (DiRenzo, 1966 trích trong Podsakoff, 2016). Là các biểu tượng nhận thức (hoặc các thuật ngữ trừu tượng) xác định các đặc điểm, thuộc tính, hoặc đặc tính của hiện tượng trong thực tế hay trong thế giới hiện tượng (phenomenological world) mà chúng thể hiện cả tách biệt chúng với các hiện tượng quan khác (Podsakoff, 2016).</p> <p>Khái niệm trở nên rõ ràng hơn khi chúng ta coi khái niệm trừu tượng hoặc khái niệm lý thuyết như các thái độ, thuộc tính, niềm tin, khao khát, cảm xúc, mục đích, ý định, động cơ và các nét tính cách đặc trưng (personality traits) vì nó không thể hiện ra bên ngoài và không rõ ràng cho dù nó có thể hiện liên hệ với các sự kiện tinh thần và những trạng thái gắn với các quá trình vật chất trong não bộ hoặc khẳng định cách thức các sự kiện/ trạng thái chức năng trong một cảm giác hữu hình (Podsakoff, 2016 trích lại trong nghiên cứu của Bagozzi, 2007). Trong tiếng Anh, “concept” gắn với “theoretical concept” hoặc “concept definition” - định nghĩa khái niệm. Như vậy, “concept” có thể được dịch là “khái niệm” hoặc “khái niệm lý thuyết”.</p>
Construct	Khái niệm giả thuyết	<p>Là các khái niệm trong nghiên cứu, tương tự các khái niệm, chúng được coi là các thực thể lý thuyết (theoretical entities) để phân biệt với các thực thể thực nghiệm/ quan sát (empirical entities) được phân biệt trong nghiên cứu của Osigweh (1898) trích trong Podsakoff (2016). Tuy nhiên, Podsakoff (2016) sử dụng thuật ngữ “construct” để chỉ khái niệm hoặc biến số giả thuyết trong quan sát (hypothetical variable/concept). Theo đó, tác giả dịch “construct” là “khái niệm giả thuyết”.</p> <p>Như vậy, “multidimensional construct” được dịch là “khái niệm giả thuyết đa chiều kích”.</p> <p>Mặc dù, “latent construct” được coi là một thực thể thực nghiệm nhưng do “construct” được dịch là “khái niệm giả thuyết” nên tác giả dịch “latent construct” là “khái niệm giả thuyết tiềm ẩn”.</p> <p>Trong tiếng Anh, “construct” gắn với “hypothetical construct”</p>

## **2. Bản chất của khái niệm giả thuyết đa chiều kích**

### **2.1 Định nghĩa khái niệm giả thuyết đa chiều kích**

Mục đích cơ bản của khoa học xã hội là cung cấp những giải thích lý thuyết cho hành vi, mục đích này bao gồm những nỗ lực giải thích hành vi của người tiêu dùng, người kinh doanh cũng như các đối tượng khác trong các hoạt động liên quan. Các học giả marketing có xu hướng vay mượn và phát triển các khái niệm giả thuyết và các giả thuyết liên quan các lĩnh vực khác (Peter 2007).

Trong lý thuyết marketing truyền thống, một khái niệm giả thuyết là thuật ngữ được thiết kế cho mục đích khoa học riêng biệt để tổ chức tri thức và nghiên cứu một cách trực tiếp nhằm miêu tả hoặc giải thích một vài khía cạnh của tự nhiên. Các khái niệm giả thuyết có hai kiểu ý nghĩa, ý nghĩa hệ thống (systematic) và ý nghĩa quan sát (observational) (Kaplan, 1964, trích trong Peter, 2007). Cách tiếp cận này cũng được sử dụng để đánh giá trị của một khái niệm giả thuyết (construct validity), trong đó giá trị bên trong (internal validity) hay (trait) liên quan đến ý nghĩa mang tính hệ thống nhằm xác định một khái niệm trong mối quan hệ với các lý thuyết định nghĩa nó và phân biệt nó với các khái niệm khác. Giá trị bên trong liên quan đến các nỗ lực trong việc xác định độ tin cậy của một đo lường, giá trị hội tụ (convergent validity) hay (nomological) liên quan đến ý nghĩa quan sát là công việc đo lường độ tin cậy và mối quan hệ của khái niệm với các khái niệm khác bằng dữ liệu thực nghiệm. Trong giai đoạn này, nhà nghiên cứu phải kiểm tra các giả thuyết về quan hệ giữa các khái niệm bằng những kết luận mang tính thống kê.

Khái niệm giả thuyết là đa chiều kích khi nó được liên hệ với một vài chiều kích có mối quan hệ nhưng tách biệt với nhau, mỗi chiều kích được coi như một khái niệm giả thuyết (Law, 1998). Khái niệm giả thuyết được miêu tả là khái niệm giả thuyết đa chiều kích khi các chỉ báo của chúng (indicator) hoặc bản thân chúng là các khái niệm giả thuyết tiềm ẩn (latent construct), (Polites, 2012). Các chỉ báo của khái niệm giả thuyết đa chiều kích được coi là các chiều kích (dimension). Mỗi chiều kích đại diện cho một khái niệm (overarching concept) hoặc một khái niệm giả thuyết.

Một khái niệm giả thuyết được coi là đa chiều kích khi nó gồm một số lượng các thuộc tính (attribute) hoặc các chiều kích có liên hệ với nhau, tồn tại trong nhiều lĩnh vực, phạm vi (multidimensional domains). Ngược lại với các khái niệm giả thuyết đơn chiều kích (unidimensional construct), các chiều kích của khái niệm giả thuyết đa chiều kích có thể được khái niệm hóa (conceptualized) dưới mọi hình thức khái quát trừu tượng và được sử dụng trong phạm vi lý thuyết cụ thể như một cách thể hiện của các chiều kích này (Law, 1998) cũng phân loại các khái niệm giả thuyết đa chiều kích dựa trên hai tiêu chí: dạng của mối quan hệ và cấp độ quan hệ. Qua đó, một số loại khái niệm đa chiều kích được mô tả chi tiết: (1) Mô hình ẩn (latent model) gắn với khái niệm giả thuyết đa chiều kích mà khái niệm giả thuyết có mức độ trừu tượng cao hơn các chiều kích của nó. Trong mô hình này, các chiều kích là các dạng đơn giản, tách biệt thể hiện khái niệm giả thuyết ẩn. Các chiều kích khác nhau của một khái niệm giả thuyết tiềm ẩn đại diện cho cùng một khái niệm với mức độ chính xác khác nhau. Khái niệm giả thuyết đa chiều kích ẩn là điểm chung của các chiều kích thể hiện nó. Mô hình ẩn hàm ý mỗi tên có chiều từ khái niệm

giả thuyết ảnh tới các chiều kích thể hiện nó trong sơ đồ hóa mô hình đo lường. (2) Trong trường hợp khái niệm giả thuyết ảnh được hình thành từ các chiều kích của nó, hàm ý mũi tên theo chiều từ các chiều từ các chiều kích đến khái niệm giả thuyết chúng ta có mô hình tổng hợp (aggregate model) theo phân loại của Law (1998). Law (1998) xác lập hai tiêu chí phân loại: có thể hoặc không thể kết hợp với nhau theo một hàm đại số. Nếu các chiều kích có thể kết hợp với nhau theo hàm đại số, chúng ta có trường hợp của mô hình tổng hợp. (3) Trong trường hợp ngược lại, chúng ta có mô hình theo dạng hồ sơ (profile). Mô hình hồ sơ cho rằng khái niệm giả thuyết đa chiều kích được lý thuyết hóa ở cùng cấp độ với các chiều kích của nó. Nhà nghiên cứu có thể sử dụng nhiều cấp độ khác nhau của chiều kích để định nghĩa khái niệm giả thuyết.

Các chiều kích của khái niệm giả thuyết đa chiều kích có thể là phản ánh (reflective) hoặc định hình (formative). Một nhà nghiên cứu nói khái niệm giả thuyết đa chiều kích có các chiều kích phản ánh nghĩa là khái niệm này được phản ánh bởi các chiều kích của nó. Khi minh họa bằng hình vẽ trong sơ đồ thể hiện mô hình nghiên cứu, mũi tên chỉ theo hướng từ khái niệm giả thuyết đến các chiều kích. Nhà nghiên cứu nói khái niệm giả thuyết đa chiều kích có các chiều kích định hình hàm ý chỉ khái niệm giả thuyết đa chiều kích được hình thành bởi các chiều kích của nó. Khi minh họa bằng hình vẽ trong sơ đồ thể hiện mô hình nghiên cứu, mũi tên chỉ theo hướng từ các chiều kích đến khái niệm giả thuyết (Diamantopolos, 2008 trích trong Polites, 2016). Nhà nghiên cứu thường phải xác định mối quan hệ giữa khái niệm giả thuyết đa chiều kích và các chiều kích là dạng định hình hay phản ánh trước khi sơ đồ hóa mô hình nghiên cứu và áp dụng SEM. Tuy nhiên, không nhiều nhà nghiên cứu chỉ ra điểm này khi đo lường mô hình và có thể có rủi ro xác định sai mô hình nghiên cứu.

Có bốn loại phương sai quan sát được của một biến số: (1) phương sai chung (common variance) phương sai thật thật của khái niệm giả thuyết (true variance), (2) phương sai nhóm (group variance) hay hiệp phương sai, (3) phương sai cụ thể (specific variance), (4) phương sai ngẫu nhiên (random variance), (Nunnally 1978, trích trong Law 1998). Phương sai chung của khái niệm giả thuyết đa chiều kích là phương sai của tất cả các chiều kích của khái niệm giả thuyết. Phương sai nhóm là phương sai chỉ được chia sẻ bởi một vài chiều kích của khái niệm giả thuyết. Phương sai cụ thể là phương sai của riêng của riêng một chiều kích duy nhất. Phương sai ngẫu nhiên là phương sai quan sát được do các nhân tố tạo ra. Law (1998) biểu diễn bằng sơ đồ cho thấy phương sai chung của khái niệm giả thuyết đa chiều kích không giống nhau trong ba kiểu khái niệm giả thuyết đa chiều kích (mô hình ẩn, mô hình tổng hợp, mô hình hồ sơ).

## **2.2. Mối quan hệ giữa khái niệm giả thuyết và các chiều kích**

Edwards (2001) chia các loại khái niệm đa chiều kích thành hai nhóm lớn: khái niệm phản ánh (reflective) và khái niệm định hình (formative). Nhiều nhà nghiên cứu liên hệ các kiểu khái niệm đa chiều kích này với ngôn ngữ thống kê như: biến độc lập - biến phụ thuộc, biến nội sinh - biến ngoại sinh. Đầu tiên, hai kiểu khái niệm đa chiều kích có hai cách “dịch” ý nghĩa của khái niệm giả thuyết khác nhau. Khái niệm định hình có mũi tên chỉ hướng quan hệ nhân quả từ các chiều kích tới khái niệm giả thuyết, trong đó các chiều kích là thành phần cấu tạo nên khái niệm giả thuyết. Khái niệm phản ánh có mũi tên chỉ hướng quan hệ nhân quả từ khái niệm giả thuyết đến các chiều kích, trong đó các chiều kích làm rõ nghĩa hay trở thành các dấu hiệu thể hiện khái niệm giả thuyết. Ngoài ra, việc nhầm lẫn giữa hai loại khái niệm đa chiều kích trong quá trình

kiểm tra, đo lường thực nghiệm có thể dẫn tới những vấn đề trong việc xác định sai mô hình cũng như sử dụng sai kỹ thuật phân tích dữ liệu. Việc loại bỏ các biến quan sát (item) có hệ số tải thấp sau khi thực hiện phân tích nhân tố chỉ phù hợp khi khái niệm đa chiều kích là phản ánh. Trong trường hợp khái niệm đa chiều kích định hình, việc này khiến làm mất thành phần của khái niệm đa chiều kích.

Do hậu quả của việc xác định sai mối quan hệ giữa khái niệm giả thuyết và các chiều kích của nó, phân biệt giữa khái niệm định hình và khái niệm phản ánh là một chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Các khái niệm định hình thường được phát triển dưới dạng chỉ số (các mô hình chỉ số) trong khi các khái niệm phản ánh là đối tượng tốt cho việc phân tích mô hình cấu trúc hoặc phát triển các khái niệm bậc một (first-order), bậc hai (second-order), bậc ba (third-order), siêu thứ bậc (superordinate). Edwards (2001) và các nhà nghiên cứu sau này khẳng định, nếu các khái niệm đa chiều kích không phải là phản ánh, nó không thể là khái niệm siêu thứ bậc.

Law (1998) chỉ ra ba nguyên nhân của việc không xác định rõ mối quan hệ của khái niệm giả thuyết và các chiều kích của nó (từ đó có thể dẫn đến rủi ro trong việc xác định sai mô hình nghiên cứu): (1) xác định không rõ câu hỏi nghiên cứu; (2) hạn chế về lý thuyết (theoretical parsimony) và (3) mối quan hệ với các khái niệm giả thuyết khác.

### **3. Phân tích khái niệm giả thuyết đa chiều kích trong trường hợp khái niệm sự tham gia của khách hàng (STGHK)**

Sự tham gia của khách hàng (STGHK) mặc dù được nghiên cứu từ lâu trong lý thuyết dịch vụ nhưng còn mâu thuẫn trong: (a) cách gọi tên thuật ngữ; (b) phát triển khái niệm cũng như (c) đo lường khái niệm nghiên cứu. Bản thân khái niệm STGHK mới được hệ thống hóa đầy đủ nhất trong một phân loại gần đây của (Dong, 2017) nhưng chưa được thảo luận bằng các bằng chứng thực tế, ở nhiều bối cảnh khác nhau. STGHK liên quan đến một trong những vấn đề mang tính bản chất của dịch vụ (không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ - inseparability), chưa được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới cũng như ở Việt Nam quan tâm. Trong xu hướng nghiên cứu mới phát triển gần đây về đồng tạo giá trị (value co-creation) theo quan điểm chú trọng dịch vụ trong kinh doanh (service dominant logic) thảo luận về STGHK sẽ đóng góp cho một chủ đề mới trong nghiên cứu marketing ở Việt Nam.

Từ những năm 1980, STGHK trong dịch vụ ban đầu được nghiên cứu như một giải pháp trong quản trị dịch vụ nhằm làm tăng năng suất dịch vụ thông qua việc giảm chi phí của doanh nghiệp, tăng nỗ lực của khách hàng trong quá trình cung ứng dịch vụ - khách hàng được coi như nhân viên “một phần” của doanh nghiệp (partial employee). Để khách hàng có thể tham gia tốt vào quá trình cung ứng của doanh nghiệp, nhà quản trị phải xây dựng kịch bản về sự tham gia này và đảm bảo khách hàng hiểu cũng như thực hiện được. Cách tiếp cận này có thể được coi là chú trọng vào năng suất khách hàng (customer productivity). Nếu như Slipakit (1985) là người đầu tiên nghiên cứu khái niệm thì Mills (1986) và Bowen (1986) là những người có ảnh hưởng lớn trong việc phát triển khái niệm STGHK.

Các nghiên cứu trong giai đoạn 1980 - 1990 về hướng nhiều vào các tương tác dịch vụ giữa khách hàng và doanh nghiệp (service encounter), đầu tiên là nghiên cứu của Silpakit (1985), trong đó có các tương tác cặp đôi giữa khách hàng và nhân viên cung ứng dịch vụ (dyadic inter-

action). Các tương tác này được cho là các khoảnh khắc mà khách hàng hiện thực hóa những kỳ vọng của mình về dịch vụ đó từ đó có sự so sánh, đánh giá. Chúng là đầu mối, là đơn vị từ đó người cung cấp dịch vụ tìm ra những hành động/ thời điểm mà khách hàng hài lòng/ không hài lòng. Lý thuyết vai cũng xuất hiện trong giai đoạn này để giải thích những kỳ vọng của khách hàng với nhân viên dịch vụ trong quan hệ hợp tác. Từ năm 1990, các nghiên cứu mặc dù có đề cập đến những khía cạnh đã được phân tích về STGHK nhưng phát triển khái niệm từ việc lập luận kết quả của STGHK như giá trị cảm nhận hay sự hài lòng hay trung thành. Những khía cạnh của STGHK được phát triển là: hành vi xã hội hóa tổ chức của Kelly (1990); đóng góp của khách hàng Bitner (1997); công nghệ tự phục vụ và sự tham gia vào sản xuất dịch vụ Meuter (1998). Kết quả của STGHK như chất lượng dịch vụ cảm nhận được phát triển trong nghiên cứu của Dabholkar (1990); sự hài lòng trong nghiên cứu của Kellog (1997) và sau này là Bendapuli (2003); cả chất lượng, hài lòng và trung thành nghiên cứu của Ennew (1999)

Những năm 2000, một loạt các nghiên cứu của Lusch, Vargo từ ý tưởng ban đầu của Prahalad đã tạo ra một bước chuyển lớn trong suy nghĩ của các nhà nghiên cứu marketing - đồng sáng tạo giá trị (value co - creation). Quan điểm này dẫn tới rất nhiều trong luận và cách áp dụng, phát triển khái niệm này trong bối cảnh lý tưởng cho các nghiên cứu về đồng tạo giá trị. Theo dòng xu hướng này, các nghiên cứu trực tiếp hoặc gián tiếp phát triển khái niệm STGHK chuyển sang một trọng tâm mới về đồng sản xuất (co-production). Mặc dù được gọi với tên khác, nhưng tổng hợp và phân tích sau này của Dong (2017), đồng sản xuất cũng như phối hợp, là thành phần chính của STGHK. Cũng trong giai đoạn này, các nghiên cứu có bối cảnh dịch vụ doanh nghiệp (Bettencourt, 2002; Eisingerich, 2006; Auh 2007; Chan, 2010) được chú ý nhiều hơn thay cho dịch vụ dành cho khách hàng như các giai đoạn trước.

Từ năm 2010 tới nay được cho là giai đoạn chín muồi, nở rộ các nghiên cứu STGHK. Đầu tiên là các nghiên cứu phát triển thang đo STGHK của Yi (2013) và Chan (2014). Sau đó là hàng loạt các nghiên cứu thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng (tiền tố) của STGHK ở nhiều lĩnh vực (trong đó có các nghiên cứu của nhiều nhà nghiên cứu Việt Nam như Olsen và Huỳnh Thị Xuân Mai, 2013; Lê Nguyễn Hậu, 2015; Lê Nguyễn Hậu, 2016; Lê Nguyễn Hậu, 2017). Giai đoạn này cũng có những nghiên cứu tổng quan lý thuyết một cách chi tiết, hệ thống của Mustak (2013), Mustak (2016) và đặc biệt là nghiên cứu của Dong (2017) với việc xây dựng một phân loại hệ thống từ định hình lĩnh vực, phạm vi, biên giới của STGHK. Nghiên cứu của Dong (2017) bắt nguồn từ rất nhiều các thảo luận trước đó về đồng tạo giá trị cả trên khái niệm lý thuyết cũng như thực nghiệm. Trong quá trình chất vấn về nguồn gốc của giá trị, từ góc nhìn của lý thuyết trao đổi xã hội, marketing quan hệ, các nhà nghiên cứu đã giúp làm rõ hơn khái niệm đồng tạo giá trị trong các bối cảnh khác nhau, nghiên cứu của Dong (2017) có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc làm rõ khái niệm STGHK thông qua phân biệt STGHK với các khái niệm có liên hệ trực tiếp và dễ gây nhầm lẫn như đồng sản xuất, phối hợp, đồng tạo giá trị, gắn kết khách hàng, cải tiến sáng tạo của khách hàng v.v...

Mặc dù STGHK được phát triển theo nhiều quan điểm, với nhiều thuật ngữ khác nhau, tuy nhiên, số lượng định nghĩa về STGHK tương đối ít. Đa số các tác giả trích dẫn định nghĩa của một số nhà nghiên cứu đầu tiên về STGHK như Silpakit hay Dabholkar. Sự tham gia của khách

hàng (STGHK) là mức độ nỗ lực và sự phù hợp cá nhân [tạm dịch, từ gốc: involvement] của người tiêu dùng cả về tinh thần lẫn vật chất cần thiết để tham gia vào sản xuất và cung cấp dịch vụ (Silpakit, 1985). STGHK liên quan đến phạm vi trong đó khách hàng tham gia vào sản xuất và cung ứng dịch vụ nhờ đóng góp nỗ lực, kiến thức, thông tin cũng như các nguồn lực khác (Dabholkar, 1990). Gần đây, định nghĩa của Chan và cộng sự (2010) được các nhà nghiên cứu chú ý nhiều hơn, theo đó: STGHK được coi như một khái niệm hành vi đo lường phạm vi khách hàng cung cấp và đồng tạo giá trị dịch vụ. Không giống các tác giả trước đây, định nghĩa của Chan và cộng sự (2010) đã làm rõ bản chất hành vi của STGHK (từng được phân tích trong nghiên cứu của Cermak (1994), trong đó nhấn mạnh những hành vi liên quan đến cung cấp thông tin. Ngoài các tác giả trên, định nghĩa của Uzokurt (2010) cũng được cho là một định nghĩa tương đối toàn diện: STGHK là sự thể hiện những đóng góp về thông tin, vật chất, hành vi, cảm xúc trong các giai đoạn của quá trình dịch vụ (cung cấp, sản xuất, giới thiệu, đánh giá) cùng với sự sẵn sàng và khả năng những đóng góp trên hướng tới tăng sự hài lòng khách hàng, chất lượng dịch vụ để tạo ra giá trị. Uzokurt (2010) đã mô tả các bước của một quy trình dịch vụ mà khách hàng tham gia từ đóng góp cho đầu vào tới các giai đoạn sản xuất dịch vụ và kết quả. Nếu như Chan (2010) cho rằng STGHK hướng tới đồng tạo giá trị thì Uzokurt (2010) chỉ đề cập đến mục đích hài lòng và giá trị của STGHK. Điểm giống nhau của cả 4 định nghĩa trên là đều đề cập đến các kiểu nỗ lực hay đóng góp của khách hàng trong quy trình dịch vụ nhưng chưa làm rõ những đóng góp này. Tổng hợp lý thuyết của Mustak 2016 có giá trị lớn cho việc hệ thống các đầu vào (customer input) cũng như những đóng góp của khách hàng (customer contribution) trong quy trình dịch vụ.

STGHK được so sánh với nhiều khái niệm khác nhau từ khi bắt đầu được quan tâm cho tới nay. Silpakit, (1985) so sánh STGHK với liên hệ khách hàng (customer contact) và nhấn mạnh bản chất hành vi cũng như vai của người tiêu dùng trong tương tác dịch vụ. Cermak, (1994) so sánh STGHK với sự phù hợp cá nhân (involvement) – khái niệm tâm lý thể hiện sự phù hợp/ hữu ích của một đối tượng (sản phẩm, chủng loại sản phẩm, quảng cáo) với một cá nhân (personal relevance) và kết luận STGHK là một khái niệm hành vi. Sự trùng lặp một phần của STGHK với nhiều khái niệm nghiên cứu khác là nguyên nhân gây ra những cách đo lường khác nhau từ đó phản ánh nhiều kết quả khác nhau của STGHK với sự hài lòng, chất lượng cảm nhận. Theo Dong (2017), STGHK được một số nhà nghiên cứu sử dụng nhầm lẫn với thuật ngữ đồng sản xuất (co-production), trong đó có nhiều phạm vi tham gia khác nhau của khách hàng thì đồng sản xuất chỉ phản ánh phạm vi tham gia trong quá trình sản xuất dịch vụ. STGHK cũng được đề cập trong một phạm vi rộng hơn - đồng sáng tạo giá trị (value co-creation), trong khi đồng tạo giá trị bao trùm nhiều hành vi tốt/ hữu ích của khách hàng với các khách hàng khác cũng như với nhà cung cấp dịch vụ thì STGHK chỉ đề cập đến những hành vi của khách hàng với nhà cung cấp hoặc nhân viên của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. STGHK cũng được so sánh với sự gắn kết khách hàng (customer engagement), như Dong (2017) phân biệt, sự gắn kết của khách hàng - là tương tác của khách hàng với sản phẩm, thương hiệu, có bao gồm nhiều hành vi của sự tham gia tự nguyện (voluntary participation) - một loại của STGHK. STGHK cũng bị sử dụng nhầm lẫn với khái niệm sáng tạo/ cải tiến của khách hàng (customer innovation) trong phát triển sản phẩm mới, sáng tạo/ cải tiến dịch vụ (service innovation). Dong

(2017) cho rằng, tùy vào lợi ích của sự sáng tạo có thể chia thành hai kiểu: sự sáng tạo khách hàng (cho lợi ích của khách hàng) và sự sáng tạo khách hàng cho thị trường, trong đó, sáng tạo cho lợi ích khách hàng phụ thuộc vào STGHK và sáng tạo cho thị trường phụ thuộc vào sự gắn kết. Do có sự chồng lấn với nhiều khái niệm khác nhau, STGHK là một khái niệm không dễ tiếp cận đòi hỏi nhà nghiên cứu phải lựa chọn các khái niệm nghiên cứu tương đương, gần nhất với bản chất tham gia trong bối cảnh cụ thể.

Nghiên cứu STGHK có từ lâu nhưng do nhiều cách phát triển khái niệm (conceptual-ization) cũng như đo lường khái niệm (operationalization), cho đến nay vẫn chưa có sự thống nhất về khái niệm, thành phần của STGHK. Nghiên cứu gần đây nhất của Dong (2017) dựa trên cách tiếp cận sáng tạo giá trị thông qua phân tích đối tượng tham gia (who - actor) và nội dung tham gia (what - behavior) là một trong số các nỗ lực xác định lĩnh vực, biên giới, phân loại STGHK, theo đó, STGHK có 3 loại khác nhau: sự tham gia bắt buộc (mandatory), sự tham gia có thể thay thế (replacable), sự tham gia tự nguyện (voluntary). Sự tham gia bắt buộc liên quan đến các hoạt động, nguồn lực có thể do khách hàng thực hiện và về cơ bản cần thiết cho cung cấp dịch vụ gồm: con người/ sự hiện diện của con người, đối tượng, thông tin, sở thích. Sự tham gia có thể thay thế liên quan đến các nguồn lực cần thiết để cung cấp dịch vụ nhưng có thể được thực hiện bởi người cung cấp dịch vụ. Chúng là các hàng động theo vai của nhân viên (in-role behavior). Chuyển các hành vi theo vai của nhân viên cho khách hàng thực hiện có thể làm giảm chi phí lao động của người cung cấp dịch vụ. Ví dụ, thay vì phải check-in tại quầy ở sân bay, các hãng hàng không có thể cho khách hàng check-in bằng máy tính ở sân bay hoặc check-in trực tuyến trước khi đến sân bay. Sự tham gia tự nguyện liên quan đến các hoạt động và nguồn lực không thiết yếu cho cung cấp dịch vụ, được khách hàng thực hiện để cải thiện trải nghiệm dịch vụ. Ví dụ, khách hàng có thể viết bình luận, trải nghiệm sử dụng dịch vụ trên kênh thông tin của người cung cấp dịch vụ hoặc gửi phản hồi, góp ý nhằm cải thiện dịch vụ.

**Bảng 2: Tổng hợp các nghiên cứu đo lường khái niệm STGKH**

Cách thức đo lường STGKH	Tác giả	Thành phần/chiều kích của khái niệm nghiên cứu (dimensionality)
Đơn chiều kích, 1 biến quan sát (item)	Cermak (1994)	Mức độ tham gia thực sự của bạn - có nghĩa là thời gian và nỗ lực bạn đầu tư là bao nhiêu?
Đơn chiều kích 2 biến quan sát	Yi (2011)	1. Tôi thực hiện tất cả các nhiệm vụ được yêu cầu 2. Tôi hoàn thành trách nhiệm khách hàng với nhân viên của doanh nghiệp
Đơn chiều kích, 3 biến quan sát (Cronbach's Alpha=.80)	Auh (2007)	1. Tôi cố gắng làm việc có phối hợp với người tư vấn của mình 2. Tôi làm những thứ khiến công việc của người tư vấn dễ dàng hơn 3. Tôi chuẩn bị những gì được yêu cầu trước khi liên hệ với người tư vấn
Đơn chiều kích, 5 biến quan sát (Cronbach's Alpha = .94)	Groth (2005), tác giả sử dụng tên khái niệm đồng sản xuất	1. Tôi thực hiện tất cả các nhiệm vụ được yêu cầu 2. Tôi đã giúp tổ chức với những gì được yêu cầu 3. Tôi hoàn thành đầy đủ các hành vi được kỳ vọng 4. Tôi đáp ứng yêu cầu thực hiện công việc chính thức 5. Tôi hoàn thành trách nhiệm với tổ chức

Hai chiều kích (nghiên cứu lý thuyết)	Kelly (1990)	1. Chất lượng kỹ thuật (cái khách hàng làm) 2. Chất lượng chức năng (cái khách hàng làm)
Ba chiều kích - mô hình ẩn	Ennew (1999)	1. Chia sẻ thông tin (information sharing) 2. Hành vi trách nhiệm 3. Tương tác cá nhân
Ba chiều kích (nghiên cứu thực nghiệm) – mô hình tổng hợp	Chen (2014),	1. Tham gia thông tin 2. Tham gia hành động 3. Tham gia thái độ
Bốn chiều kích (nghiên cứu thực nghiệm) – mô hình tổng hợp	Kellogg (1997)	1. Chuẩn bị 2. Xây dựng quan hệ 3. Trao đổi thông tin (information exchange) 4. Can thiệp
Bốn chiều kích (nghiên cứu thực nghiệm) – mô hình tổng hợp	Uzkurt (2010)	1. Trao đổi thông tin 2. Tham gia hành vi 3. Tham gia cảm xúc/tương tác 4. Sẵn sàng hoặc có khả năng tham gia
Bốn chiều kích (nghiên cứu thực nghiệm) – mô hình ẩn	Yi (2013)	1. Tìm kiếm thông tin 2. Chia sẻ thông tin 3. Hành vi trách nhiệm 4. Tương tác cá nhân

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả có bổ sung từ nghiên cứu của Chen (2014)*

Sử dụng kỹ thuật phân tích sự kiện quan trọng (critical incident technique), trên góc nhìn chi phí khách hàng cho chất lượng dịch vụ, Youngdahl, (1997) đề xuất thang đo STGHK trên 4 chiều kích mang tính hành vi: chuẩn bị (tìm kiếm thông tin, nghiên cứu cạnh tranh), xây dựng quan hệ với người cung cấp dịch vụ (khen, cười, chào), trao đổi thông tin (cung cấp và tìm kiếm thông tin làm rõ kỳ vọng, vị thế), can thiệp (đưa ra phản hồi với hiệu quả dịch vụ tiêu cực). Đây là một góc nhìn marketing, nghiên cứu STGHK hướng tới mục đích tăng cường chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu của Youngdahl (1997) lần đầu tiên đề cập đến góc độ xây dựng quan hệ (giữa người cung cấp và khách hàng dịch vụ) trong thang đo. Với thể mạnh của kỹ thuật sự kiện quan trọng (CIT) tác giả đã phát triển đúng định hướng khái niệm hành vi của STGHK đã được khẳng định và so sánh trong nghiên cứu của Cermak (1994).

Theo mối quan tâm của các nhà nghiên cứu về đồng tạo giá trị, Yi và Gong, (2013) phát triển thang đo hành vi đồng tạo giá trị hai thứ bậc, trong đó STGHK là một thành phần. Mặc dù không trực tiếp phát triển thang đo hành vi STGHK, khái niệm hành vi tham gia của khách hàng trong thang đo của Yi và Gong (2013) gồm 4 chiều kích: tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin, phản hồi và tương tác cá nhân. Hành vi tham gia của khách hàng có liên hệ cao hơn (0,64) với hành vi đồng tạo giá trị (so với hành vi công dân (0,49). Trong các chiều kích của hành vi tham gia của khách hàng, mối liên hệ cao nhất là hành vi có trách nhiệm (0,83), sau đó là tương tác cá nhân (0,81) và chia sẻ thông tin 0,78. Nghiên cứu của Yi (2013) rất đáng chú ý, khi vừa phát hiện được cả 4 chiều kích trong STGHK trên khía cạnh hành vi vừa chỉ ra mối liên hệ của các chiều kích với khái niệm ẩn bậc một (STGHK) và bậc hai (hành vi công dân của khách hàng).

Xây dựng trên quy trình ra quyết định mua của khách hàng, Chen và Raab, (2014) đưa ra



19 biến quan sát bao phủ ra thành phần cốt lõi của sự tham gia bắt buộc của khách hàng (mandatory customer participation) là: tham gia thông tin (0,22), tham gia thái độ (0,21) và tham gia hành vi (0,12) hướng tới tăng lòng trung thành khách hàng. Ngoài ra, Chen và Raab (2014) còn đưa ra một loạt các yếu tố ảnh hưởng/ tiền tố (antecedent) đến sự tham gia như: mô trường bên trong/ ngoài, tầm quan trọng của trao đổi, sự rõ ràng về vai, sự tự tin trong bối cảnh các dịch vụ người tiêu dùng chú trọng đến yếu tố trải nghiệm (du lịch). Nghiên cứu của Chen (2014) đã gợi ý nhiều tiền tố ảnh hưởng đến STGHK, tuy nhiên, nghiên cứu chưa chỉ rõ bản chất hành vi của STGHK như đã từng được so sánh và khẳng định trước đây bởi (Cermak, 1994; Ennew, 1999; Yi, 2013). Qua bảng tổng hợp các chiều kích của STGHK, tác giả lựa chọn khái niệm đa chiều kích được Yi (2013) phát triển và xác định mối quan hệ phản ánh giữa STGHK với các chiều kích của nó.

#### **4. Giải pháp cho việc lựa chọn khái niệm giả thuyết đa chiều kích**

Như vậy, cây quyết định của Law (1998) là một trong những hệ thống phân loại và gợi ý việc ra quyết định quan trọng cho nhà nghiên cứu trong việc lựa chọn các mối quan hệ khác nhau giữa các chiều kích và khái niệm giả thuyết ẩn. Qua đó, theo tác giả nhà nghiên cứu marketing cần: thứ nhất: tiến hành tổng quan một cách đầy đủ và chi tiết để phát hiện các thuật ngữ khác nhau cũng như các khái niệm có nội hàm tương tự với khái niệm giả thuyết trong nghiên cứu của mình. Thứ hai, dựa vào bản chất của khái niệm giả thuyết có thể xác định khái niệm đa chiều kích là một trong ba loại đã liệt kê. Thứ ba, xác định rõ các cấp độ của khái niệm, cấp độ phân tích và cấp độ kết luận trong nghiên cứu. Thứ tư, xác định rõ các yếu tố ảnh hưởng cũng như kết quả của khái niệm giả thuyết đa chiều kích trung tâm trong nghiên cứu của mình để phân tích được mối quan hệ giữa khái niệm giả thuyết đa chiều kích với các khái niệm liên quan.

Thứ nhất, khi xác định một khái niệm giả thuyết đa chiều kích nhà nghiên cứu cần thiết lập nghiên cứu ở cấp độ khái niệm giả thuyết, phân tích ở cấp độ chiều kích và kết luận ở cấp độ khái niệm giả thuyết. Thứ hai, khi kết luận mối quan hệ giữa khái niệm giả thuyết đa chiều kích và các khái niệm liên quan, nhà nghiên cứu phải cân đối giữa kết luận về mối quan hệ giữa các chiều kích với các khái niệm khác cũng như mối quan hệ giữa khái niệm giả thuyết đa chiều kích với các khái niệm khác trong nhiều nghiên cứu khác nhau. Vai trò của số lượng lớn các nghiên cứu được tổng hợp là giúp nhà nghiên cứu có nhiều khả năng xác định chính xác. Thứ ba, nhà nghiên cứu cần lưu ý mối quan hệ của khái niệm giả thuyết đa chiều kích với các khái niệm khác trong lý thuyết (nomonological networks). Do phương sau thật của khái niệm giả thuyết đa chiều kích gồm nhiều thành phần, nhà nghiên cứu có thể có kết luận khác nhau khi sử dụng các mô hình khác nhau.

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

Bowen, D., 1986. Managing customers as human resources in service organization. *Human resources Management*, 25(3), pp. 371-383.

Cermak, D., File, K. M. & Prince, A. R., 1994. Customer participation in service specification and delivery. *Journal of applied business research*, Volume 10.

Chan, K. W., Kin, C. & Lam, S. S., 2010. Is customer participation in value creation a dou-

ble-edge sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, Volume 74, pp. 48-64.

Chen, S. & Raab, C., 2014. Construction and Validation of Customer Participation Scale. *Journal of Hospitality and Tourism research*, pp. 1-23.

Dabholka, P., 1990. How to Improve Perceived Service Quality by Increasing Customer Participation.

Dong, B. & Sivakumar, K., 2017. Customer participation in services: domain, scope and boundaries. *Journal of the Academic Marketing Science*, Volume 45, pp. 944-956.

Edwards, J., 2001. Multidimensional construct in organizational behavior research: An integrative analytic framework. *Organizationa research methods*, 4(2), pp. 144-192.

Ennew, C. & Binks, M., 1999. Impact of participative service relationships in quality, satisfaction and retention An exploratory. *Journal of Business Research*, Volume 46, pp. 121-134.

Kelley, S., Donnelly, J. & Skinner, S., 1990. Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), pp. 315-335.

Kellogg, D., Youngdahl, W. & Bowen, D., 1997. On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal Services Industry Management*, 8(3), pp. 206-219.

Law, K., Wong, C.-s. & Moblet, W., 1998. Toward a taxonomy of multidimensional constructs. *Academy of management review*, Volume 23, pp. 741-755.

Mills, P. & Morris, J., 1986. Client as "partial" employees of service organizations role development in client participation. *Academy of Management Review*, 11(4), pp. 726-735.

Moshavi, P. K. D., 1999. Professional concern: managing knowledge-based service relationships. *International Journal of Service Industry Management*, Volume 10, pp. 48-67.

Mustak, M. et al., 2016. Customer Participation Management: Developing a Comprehensive Framework and a Research Agenda. *Journal of Service Management*.

Peter, P., 1981. Construct validity: a review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing research*, Volume 18, pp. 133-145.

Podsakoff, P., MacKenzie, S. & Podsakoff, N., 2016. Recommendations for creating better concept definitions in the organizational, behavioral, and social sciences. *Organizational research method*, 19(2), pp. 159-203.

Polites, G., Roberts, N. & Thatcher, J., 2012. Conceptualizing models using multidimensional constructs: a review and guidelines for their use. *European Journal of Information Systems*, Volume 21, pp. 22-48.

Silpakit, P. & Fisk, R. P., 1985. Participating the service encounter: A theoretical framework. Chicago, American Marketing Association, pp. 117-121.

Yi, Y. & Gong, T., 2013. Customer Value Co-creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, pp. 1279-1284.

Youngdahl, W., Kellogg, D., Nie, W. & Bowen, D., 2003. Revisiting customer participation in service encounters: does culture matter?. *Journal of Operations Management*, Volume 21, pp. 109-120.

**GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING:  
VIETNAM LUNAR NEW YEAR VIDEO ADVERTISEMENTS  
KHUÔN MẪU GIỚI TRONG QUẢNG CÁO:  
QUẢNG CÁO VIDEO DỊP TẾT ÂM LỊCH VIỆT NAM**

*PhD, Van-Anh T. Truong; MSc, Phuong T. Nguyen  
University of Economics – The University of Danang  
vananhtt@due.edu.vn*

**Abstract**

*Due to the global economy's impact, the strong development of the 4.0 technology revolution, and the demographic changes, Vietnam faces new gender equality challenges. This study is set out to answer two major research questions: (1) Are there gender stereotypes in the video advertisements for Tet Holiday? and (2) How women and men are portrayed in those advertisements? By reviewing previous literature and analyzing qualitative data from video content analysis, the research team unravels gender-based role designation patterns between men and women, which continue to disadvantage women and perpetuate gender stereotypes. Several recommendations for measures to make advertisements gender stereotype-free are also provided.*

**Keywords:** *gender biased; gender stereotypes; video advertising; Lunar New Year; Tet Vietnam*

**Tóm tắt**

*Dưới tác động của nền kinh tế toàn cầu, sự phát triển mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 và sự thay đổi về nhân khẩu học, Việt Nam phải đối mặt với những thách thức mới về bình đẳng giới. Nghiên cứu này được đặt ra để trả lời hai câu hỏi nghiên cứu chính: (1) Có định kiến giới trong các video quảng cáo dịp Tết không? và (2) Nữ giới và nam giới được miêu tả như thế nào trong các quảng cáo này? Bằng cách xem xét các tài liệu trước đây và phân tích dữ liệu định tính với kỹ thuật phân tích nội dung video, nhóm nghiên cứu đã làm sáng tỏ các khuôn mẫu về vai trò dựa trên giới giữa nam và nữ, vốn tiếp tục gây bất lợi cho phụ nữ và kéo dài định kiến giới. Một số khuyến nghị về các biện pháp để quảng cáo thoát khỏi khuôn mẫu giới cũng được đưa ra.*

**Từ khóa:** *định kiến giới; khuôn mẫu giới; quảng cáo video; năm mới âm lịch; Tết Việt Nam*

**1. Introduction**

Since the ratification of the U.N.'s Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination against Women (CEDAW) in 1982, Vietnam has made encouraging progress on legal provisions to promote gender equality, especially in comparison with most other countries with similar levels of income. These include the 2006 Law on Gender Equality, the 2007 Law on Domestic Violence Prevention and Control, and the National Strategy for Gender Equality for the

period of 2011-2020 (The World Bank, 2011). Particularly, having realized the effects of mainstream media on public perception of social realities, the government resolutely aims to reduce cultural and information products with gender prejudice by 60% by 2015 and 80% by 2020 as well as to increase the airtime of specialized programs and sections on gender equality propaganda and education.

However, such persistent efforts to raise social awareness about gender issues have not completely changed gender stereotypes. Several studies stated that Vietnam is still a largely patriarchal society as evidenced by the high rates of gender-based violence, the representation of women in the media in stereotypical ways, and their discrimination from accessing leadership roles in politics and the workplace (Duong, 2001; Mate Susan, McDonald, & Do, 2019; Nguyen Thi Thu Ha, 2012; Tran Thi Yen Minh, 2015; H. T. Vu, Barnett, Duong, & Lee, 2019; T. Vu, Duong, Barnett, & Lee, 2016). Notably, a series of studies on gender and media conducted in 2007 and 2008 by Oxfam and Center for Studies and Applied Sciences in Gender, Family, Women and Adolescents (CSAGA) revealed a significant amount of gender stereotyping in media reporting. For example, men were typically depicted as strong, decisive, better at economics and politics, and often portrayed in leadership positions while women were presented as gentle, responsible for homemaking, childrearing, and maintaining family stability in low-income positions. Research sponsored by UNESCO in 2009 analyzing the content of communication products in print media and television also pointed to similar conclusions as those findings mentioned above. There are few stories and television programs that promote gender equality. The media is better at making sure there is an equal number of women and men on television game shows than ensuring gender-sensitive reporting or actively promoting unconventional gender roles for both women and men.

Gender stereotyping has been extensively researched since the 1970s across cultures and countries (Courtney & Lockeretz, 1971). The portrayal of gender in different media, including print, radio, television, and, increasingly, the Internet, has likewise received extensive attention (Aramendia-Muneta, Olarte-Pascual, & Hatzithomas, 2020; Eisend, 2010; Fowler & Thomas, 2015; Grau & Zotos, 2016; Kitsa & Mudra, 2020; Middleton, Turnbull, & de Oliveira, 2020; Nguyen Thi Thu Ha, 2015). Regarding gender and media research in Vietnam for the past decade, most focus on linguistic perspectives and apply Critical Discourse Analysis (Nguyen Hong Lien, 2016; Nguyen Thi Thu Ha, 2012; Tran Thi Yen Minh, 2015). Others turn their attention to female leadership and representation in media (H. T. Vu, 2019; H. T. Vu et al., 2019; T. Vu et al., 2016). Thus, this study will fill this gap by reviewing the extant literature on gender and media, specifically in the context of gender stereotyping, and exploring how genders are represented in Vietnamese advertising. The main aim is to identify the pattern of gender stereotypes in video advertisements for the Tet Holiday – the biggest and the most important celebration in Vietnam and the different roles played by men and women in those ads.

## **2. Literature review**

### ***2.1. Gender stereotypes in media***

Gender issues are mentioned along with female visions expressed by metaphor images, es-

pecially in magazines' female time/spaces (Cronin, 2005). Similarly, media for children tend to show males more actively and dominant than females (Browne, 1998; Fitzpatrick & McPherson, 2010; Golden & Jacoby, 2018; Weitzman, Eifler, Hokada, & Ross, 1972). The portrayal of gender has been the concerned matter in media studies (Murphy, 1998), where women usually appear with body shape characteristics, dependence, and blurred roles in the labor force (Anjalin, 2015). Notably, gender bias in media discourse can be seen in politics (Aaldering & Van Der Pas, 2018; Dolan, 2013; Kittilson & Fridkin, 2008; Kotzaivazoglou, Hatzithomas, & Tsihla, 2018; Liu, 2019; Sriwimon & Zilli, 2017), sports (Arslan & Koca, 2007; Harris, 2013; Petca, Bivolaru, & Graf, 2013), and art (Wang, 2009). In other words, media influences on gender stereotypes (Armstrong & Nelson, 2005; Goodall, 2012; Wille et al., 2018).

## **2.2. Gender stereotypes in advertising**

According to Grau and Zotos (2016), social and historical contingencies due to feminism rise, labor force changes, and role structure changes in the family are reflected through dominant values (mirror debate) or prevailing values (mold debate) in advertising. However, a recent study of Aramendia-Muneta et al. (2020) has shown that both gender groups are not inequally portrayed, and males outnumbered females as central figures.

Besides, gender bias is popular in various advertisement types, such as video games (Behm-Morawitz, 2017; Scharrer, 2004); television commercials (Coltrane & Adams, 1997; Furnham & Voli, 1989; Kitsa & Mudra, 2020; Knoll, Eisend, & Steinhagen, 2011; Neto & Pinto, 1998; Prieler, 2016; Signorielli, McLeod, & Healy, 1994; Valls-Fernández & Martínez-Vicente, 2007).

Recently, O'Driscoll (2019) stated that advertising seems to stimulate gender tension because of men's and women's opposite positions. The author studied the gender perception of advertisers or cultural intermediaries who transfer social focus from disturbing women's imagery to men's masculinity. She dug in gender knowledge with gender essentialism, feminism, problematic and burdensome sex, although almost limited to female voyeurism, female (dis)empowerment, and men's reverse stereotype.

## **2.3. Gender biased categories**

Goffman (1976) examined gender portrayal in his classic study considering gender commercials. Picture frames of gender commercials are characterized by relative size, the feminine touch, function ranking, the family, ritualization, and withdrawal. These categories are repeated in many other researches (Chhabra, Andreck, Yamanoi, & Plunkett, 2011; Cohen, 1993; Döring & Pöschl, 2006; Hovland, McMahan, Lee, Hwang, & Kim, 2005; Kang, 1997; Lindner, 2004; Marshment, 2005; Oppermann & McKinley, 1997; Pritchard & Morgan, 2000; Sirakaya & Sonmez, 2000). Additionally, Furnham and Voli (1989) considered gender stereotypes by classifying central figures into gender, mode, credibility, role, location, reward, product price, argument, background, humor, and comment.

In Vietnamese advertisements, Nguyen Thi Thu Ha (2015) pointed out that women are usually depicted as homemakers (doing housework, family roles of working women), caregivers (taking care of children, men, and the elderly) whose jobs are less important than men's. Besides,

they are represented as physically and mentally weaker than men, are not the ones who give solutions, emphasize on traditional femininity, and need to be beautiful to seduce men. This result is similar to the study of Nguyen Hong Lien (2016) with portrayals of women as family cook, teachers, caretakers of children/family members, subordinate partners of their spouses, household chores performers, linked to children's parenthood.

### **3. Research methodology**

#### **Video content analysis**

Content analysis is an appropriate method of understanding gender stereotypes via systematically unfolding the message (Kerkhoven, Russo, Land-Zandstra, Saxena, & Rodenburg, 2016; Taylor, 2003). Lune and Berg (2017) explained this method as a qualitative data collection and analysis with an objective coding scheme. Because of its diverse application ability, content analysis is discussed by Hsieh and Shannon (2005) that contains conventional, directed, and summative approaches.

In examining sexual stereotypes, video content analysis is proved as a useful methodology (Combs, 2010; Cowan & O'Brien, 1990; Lynch, Tompkins, van Driel, & Fritz, 2016). More details, Hua, Li, and Mei (2010) divided it into 4 steps:

- Decomposing a video structure into sub-shots;
- Extracting intention-oriented features from the sub-shots;
- Determining intention units via the extracted features;
- Classifying the intention units into the intention categories via the extracted features

#### **Sampling method**

This study selects advertisements videotaped for Lunar New Year of the mouse (2020) that appeared on YouTube. As Kotler and Armstrong (2018) stated, advertising is any paid form of nonpersonal presentation and ideas, goods, or services promotion by an identified sponsor. Not limited to traditional television commercials, the year 2020 is remarked by the presence of many videos performed by Vietnamese singers or celebrities. Hence, the chosen videos are any published forms intentionally attached by specific brands. Their contents are built for the Tet holidays – the traditional vacation that is meaningful to Vietnamese people. They reflect Vietnam's cultural values, which are appropriate to examine Vietnam's gender stereotypes.

#### **Coding scheme**

Based on steps for video content analysis proposed by Hua et al. (2010) and the conceptual framework, extracted features in advertisements are coded into intention units representing gender stereotypes (see Table 1).

**Table 1. Coding scheme**

Extracted features	Intention units	Gender stereotypes
Relative size	Male Female	Masculinity
Mode of presentation <i>Disembodied voice-overs</i> <i>Visual portrayal, no speaking part</i> <i>Visual portrayal and a speaking part</i>	Voice-over Visual	(Dis)empowerment Female appearance Physical/Mental health
Credibility <i>Users of advertised product</i> <i>Source of information</i>	User Authority	Solution giver
Role <i>Parent, spouse, partner, sex object, homemaker</i> <i>Professional</i> <i>Interviewer/narrator (including celebrity)</i>	Dependent Independent Inspirator	Household role Gender essentialism Community role
Location <i>Home</i> <i>Occupational</i> <i>Leisure</i>	Homemaking Job importance	Household role Gender essentialism Feminism/Masculinity
Argument <i>Factual evidence or technical information</i> <i>Personal views or testimonials</i> <i>Other</i>	Subjective Objective Neutral	Rational Emotional Neutral
Reward Type <i>Approval from opposite gender, family, friends</i> <i>Improvement in health and/or appearance</i> <i>Saving time and/or money and/or effort</i> <i>Pleasure</i>	Social Approval Self-enhance- ment Practical Enjoyment	Perfection burden Self-enhancement Rational
Emotion	Humor Drama	Positive Negative

*Source: Compiled by the authors*

#### **4. Results and discussion**

##### **Female is homemaker**

Based on the frequency of mentions, the first gender stereotype is detected with 70% of videos in total, similarly to the results shown in previous studies (Nguyen Hong Lien, 2016; Nguyen Thi Thu Ha, 2015). It is about the role of the female as a homemaker. They naturally think about their home-related responsibilities with housework, caregiving, the harmony of relationships. The focal figures are mostly mothers-in-law, daughters-in-law who always be the main characters that prepare for the Tet holidays. They appear within homing scenes and take over cleaning, cooking, while males appear with the tasks related to planting, repairing, and taking their children out. Although women sometimes seem not to care much about these tasks, they are immediately blamed by the elderly. For instance, a middle-aged woman enjoying street food

is scolded by an older adult with a feather broom (vid4), or a grandfather is only a helper to his wife while making jam (vid17). Similarly, the visual and voice-overs in vid5 emphasize that Vietnamese women are busying shopping for their families. At the same time, men gather for year-end parties or riding on vehicles to pick their spouses up.

### **Male is competent**

The second stereotype is the competence of males (60% of mentions). They are expected to earn higher, more successful than women in their professional careers. In vid10, the parents mention gifts from their sons (motorbike, house). Besides, the young man repeats his father's reminders regarding great spirit and the ability to fill the ocean or move the mountains, focusing on his pressure because of the family expectations. So does the young men in vid24 or the husband in vid26 (the salary has not been increased, the financial stress):

*“Lòng buồn hấp hối, lắng lo đủ thứ trên đời. Vợ thì ngồi một góc, đếm hóa đơn để rồi bật khóc. Lương thì chưa kịp tăng, xe thì hết cả xăng, ăn còn không đủ no, trăm ngàn thứ phải lo.”*  
(Temporarily translated: Overwhelmed with sadness and worries about everything. The wife is sitting in the corner, crying due to overdue bills. The salary has not increased yet; the car is out of gas, the stomach still not be full, hundreds of thousands of worrying things.)

This burden is the reason why the image of men who choose working far from home is recurring in clips videotaped for the Lunar New Year. They face many internal conflicts of returning to their hometown to spend time with parents and grandparents. This result consolidates the statement of Nguyen Hong Lien (2016) that images of success or relaxation attach Vietnamese males.

### **Disempowerment**

Half of video advertisements represents the disempowerment of Vietnamese women. In most cases, they are unconditionally waiting for their husbands or sons to enjoy the Lunar New Year with their beloved ones. It seems that their happiness and joyfulness depends solely on males in their family. Furthermore, in terms of relative size, the sizes of female characters are mostly smaller than males', showing the hidden message that men are the breadwinners.

This gender-based pattern confirms that women are subordinate partners of their spouses analyzed by Nguyen Hong Lien (2016). It is matched with a Vietnamese traditional female portrait who always passively waiting for their husbands. This image can be easily found in Vietnamese poem or songs, such as “Sao chưa thấy hồi âm” (temporarily translated: Why haven't (I) seen any reply?). The lyrics are filled with the image of an anxious woman linking herself with the petrified wife named To Thi because of holding her child to wait for her husband.

### **Gender essentialism**

Males are often characterized by jobs that need strong physical health, tech-savviness, creativeness, dynamism, while women are preoccupied with works that need meticulousness (tailoring, housework), psychological knowledge (human resources). As can be seen, there is progress in the perception of gender stereotypes in Vietnam because career is not the object of comparison anymore, more positive than the findings of Nguyen Thi Thu Ha (2015).

### **Female has perfection burden**

More than one-third of video advertisements clearly depict female portrayal as perfect



wives, caring mothers who also know how to treat their beloved people and friends (i.e., “<brand name> women” of vid20). It can be seen that they have the burden of being perfect. In other words, they tend to attain approval from the opposite gender, family, and friends. This stereotype is similar to the associations of working women’s housing roles, as Nguyen Thi Thu Ha (2015) mentioned, and the depiction of a Vietnamese woman who has very little time for herself because of doing so many tasks. In vid32, “Mom is always busy, while dad is holding a smartphone to read the newspaper all day” - in Vietnamese: “Mẹ luôn tất bật, ba suốt ngày cầm phone đọc báo”. Besides, childbearing pressure is a common worry of any married woman. However, different from the traditional questions in Tet holidays, marriage is considered the private information that not any female is ready to share. For example, in vid28, “When will you marry?” (Bao giờ lấy chồng?) has become a susceptible question in the sarcastic conversation between two females.

### **Picture of Vietnamese men and women**

Vietnam males appear with masculinity (35%), being rational (25%) and positive (22.5%). No matter challenges and difficulties males faced, they overcame them with better physical and mental conditions as compared to females.

In line with gender essentialism mentioned above, Vietnamese women is illustrated as emotional (27.5%) and compassionate (22.5%). Although female appearance is no longer the main focus of advertisements, it is indicated that women always care about their appearance.

### **Implications**

Gender identities and gender relations are critical aspects of culture because they shape the way daily life is lived in the family, but also in the wider community and the workplace. Hence, there is need for studies of gender issues in different cultural contexts to understand different aspects of gender (in)equality all over the world. The main contribution of this study to the research stream therefore lies in providing a qualitative analysis of gender stereotypes perpetuated by the Vietnamese media’s Lunar New Year advertisements. The results show that despite decades of socialist policies emphasizing gender equality, gender-based role designation pattern between men and women appears to have changed little. A popular theme found in the Tet-related video advertisements is that women are mostly described in the context of their traditional homemaking and caregiving roles while men are strong, decisive, and the primary breadwinners. Women are less likely to play the central figure, which may undermine their role as leaders or the brand’s main image. This suggests the lingering hold of Confucian principles of women’s subordinate position within the household. With such stereotypical representations, advertisers have generally contributed to creating and perpetuating stereotypes of what a successful woman should look like in contemporary Vietnamese society. The study further points out that marketers apparently use existing gender-related values in a society to promote their brands rather than trying to alter these values. These findings support the arguments of stereotypical depictions of gender roles in advertising previously discussed in Vietnamese context by Nguyen Thi Thu Ha (2012), Tran Thi Yen Minh (2015), Nguyen Hong Lien (2016).

Having said that, the research also provides evidence of changing perceptions, requirements, and desires. This needs to be incorporated as soon as possible in actual practice concerning visual online marketing content. Marketers, advertisers, and enterprises should consider changing

central figures to create more advertisements depicting women in more egalitarian societal roles. Such a transformation could help achieve gender equality and enhance women's role as leaders. Furthermore, changing these stereotypical associations may improve brand attitude and broaden target customers.

Tet is still portrayed as the biggest celebration in the country, emphasizing the importance and strength of families as the foundation of Vietnamese civilization's durability. The spirit of "collectivism" is highlighted throughout most advertisements. Traditional values such as solidarity, intimacy, filial piety, and mutual respect are reflected in the New Year reunion dinner – an auspicious occasion of family togetherness. Nevertheless, multiple pressures for men and women to act according to traditional roles are also spotlighted during this particular time. Therefore, Tet-related video advertisements should be a medium to encourage men and women to act outside existing stereotypes and provide examples of how gender need not affect success at home or work.

Another interesting finding is that in some video advertisements, the sexuality of the central figure is undefined, indicating the emerging acceptance of the Vietnamese audience to lesbians, gays, bisexuals, and transgender people. Businesses and marketers may consider increasing this community in mainstream media to spotlight a more neutral and equal culture, raising public awareness about sexuality issues in modern society.

At the macro level, the research might be useful for the practice of advertising when being confronted with public policy concerns or plans for government regulations of advertising practice regarding gender stereotyping in advertisement. It is suggested for relevant government bodies, social organizations, and individuals to design responsive interventions ultimately aim to promote gender stereotype-free media content. Some recommendations include increasing gender equality knowledge through longer training courses that provide relevant information to advertising practices. Gender equality content needs to be incorporated into each advertising agency's codes of conduct to ensure that it will offer content creators and producers guidelines in their everyday work. Moreover, social organizations need to react to advertisements on stereotypical content by closely monitoring and holding timely dialogues with media outlets, agencies, and businesses promptly.

## **6. Conclusions**

Despite significant changes in the economy, the gender gap in education and employment, the opening up of society to global influences, and persistent efforts to change attitudes and practices related to gender roles, our research points out that mainstream media have still continued to reinforce traditional women's roles in homemaking, childrearing and maintaining family stability meanwhile men are depicted as career people and the financial backbone of the family. These unfair gender depictions stem from deep-rooted cultural tradition regarding men and women's position in the family. Although we found evidence of stereotypical representations, it is happening at a declining rate as more advertisements feature females out of the familial context and the LGBT community. The present findings help advance the knowledge of gender studies and digital advertising in the Vietnamese context and highlight the limited social roles available to Vietnamese women and their continuing pressure to fulfill their traditional family roles.

This study's limited time and resources did not allow for an expanded examination of other types of media content, including game shows, talk shows, or news pieces besides video advertisements. However, this is a suggestion for future research for a more thorough investigation of gender stereotypes in mainstream media content. Another interesting research direction is to focus on different formats of video advertising, such as animated videos or original digital videos. Along with rapid changes in the socio-economic environment, other studies may also investigate recent gender-related advertising trends, such as the representation of LGBT or femvertising – female empowerment advertising.

## REFERENCES

- Aaldering, L., & Van Der Pas, D. J. (2018). Political Leadership in the Media: Gender Bias in Leader Stereotypes during Campaign and Routine Times. *British Journal of Political Science*, 50(3), 911-931. doi:10.1017/S0007123417000795
- Anjalin, U. (2015). *A Content Analysis of Gender Stereotypes in Contemporary Teenage Magazines*. (Master of Science), University of Tennessee. Retrieved from [https://trace.tennessee.edu/utk\\_gradthes/3343/](https://trace.tennessee.edu/utk_gradthes/3343/)
- Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C., & Hatzithomas, L. (2020). Gender stereotypes in original digital video advertising. *Journal of Gender Studies*, 29(4), 403-419. doi:10.1080/09589236.2019.1650255
- Armstrong, C. L., & Nelson, M. R. (2005). How Newspaper Sources Trigger Gender Stereotypes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 820-837. doi:10.1177/107769900508200405
- Arslan, B., & Koca, C. (2007). A Content Analysis of Turkish Daily Newspapers Regarding Sportswomen and Gender Stereotypes. *Annals of Leisure Research*, 10(3-4), 310-327. doi:10.1080/11745398.2007.9686769
- Behm-Morawitz, E. (2017). Examining the intersection of race and gender in video game advertising. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 220-239. doi:10.1080/13527266.2014.914562
- Browne, B. A. (1998). Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83-96. doi:10.1080/00913367.1998.10673544
- Chhabra, D., Andereck, K., Yamanoi, K., & Plunkett, D. (2011). Gender Equity and Social Marketing: An Analysis of Tourism Advertisements. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 111-128. doi:10.1080/10548408.2011.545739
- Cohen, E. (1993). The Study of Touristic Images of Native People: Mitigating the Stereotype of a Stereotype. In D. G. Pearce, R. W. Butler, & T. International Academy for the Study of (Eds.), *Tourism research: critiques and challenges* (Vol. Issues in tourism). London: Routledge in association with the International Academy for the Study of Tourism.
- Coltrane, S., & Adams, M. (1997). Work-Family Imagery and Gender Stereotypes: Tele-

vision and the Reproduction of Difference. *Journal of Vocational Behavior*, 50(2), 323-347. doi:10.1006/jvbe.1996.1575

Combs, S. E. (2010). *Video games and violence: a content analysis of print advertisements and internet trailers*. (Master thesis), The University of Alabama. Retrieved from <https://ir.ua.edu/handle/123456789/900>

Courtney, A. E., & Lockeretz, S. W. (1971). A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92-95. doi:10.1177/002224377100800114

Cowan, G., & O'Brien, M. (1990). Gender and survival vs. death in slasher films: A content analysis. *Sex Roles*, 23(3), 187-196. doi:10.1007/BF00289865

Cronin, A. M. (2005). *Advertising and Consumer Citizenship Gender, Images and Rights*: Routledge.

Dolan, K. (2013). Gender Stereotypes, Candidate Evaluations, and Voting for Women Candidates: What Really Matters? *Political Research Quarterly*, 67(1), 96-107. doi:10.1177/1065912913487949

Döring, N., & Pöschl, S. (2006). Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines. *Sex Roles*, 55(3), 173-185. doi:10.1007/s11199-006-9071-6

Duong, W. N. (2001). Gender Equality and Women's Issues in Vietnam: The Vietnamese Woman—Warrior and Poet. *Washington International Law Journal*, 10(2), 191.

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440. doi:10.1007/s11747-009-0181-x

Fitzpatrick, M. J., & McPherson, B. J. (2010). Coloring Within the Lines: Gender Stereotypes in Contemporary Coloring Books. *Sex Roles*, 62(1), 127-137. doi:10.1007/s11199-009-9703-8

Fowler, K., & Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold? *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 356-371. doi:10.1080/13527266.2013.775178

Furnham, A., & Voli, V. (1989). Gender stereotypes in Italian television advertisements. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33(2), 175-185. doi:10.1080/08838158909364071

Goffman, E. (1976). *Gender advertisements*. U.S.A: The Society for the Anthropology of Visual Communication.

Golden, J. C., & Jacoby, J. W. (2018). Playing Princess: Preschool Girls' Interpretations of Gender Stereotypes in Disney Princess Media. *Sex Roles*, 79(5), 299-313. doi:10.1007/s11199-017-0773-8

Goodall, H. (2012). Media's Influence on Gender Stereotypes. *Media Asia*, 39(3), 160-163. doi:10.1080/01296612.2012.11689932

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current

research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. doi:10.1080/02650487.2016.1203556

Harris, K. (2013). Gender Stereotypes, Gender Segregation, and Credibility: Crossing the Lines in Sports Media. *International Journal of Sport & Society*, 3(2).

Hovland, R., McMahan, C., Lee, G., Hwang, J.-S., & Kim, J. (2005). Gender Role Portrayals in American and Korean Advertisements. *Sex Roles*, 53(11), 887-899. doi:10.1007/s11199-005-8305-3

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi:10.1177/1049732305276687

Hua, X.-S., Li, S., & Mei, T. (2010). Capture-intention detection for video content analysis: Google Patents.

Kang, M.-E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11), 979. doi:10.1007/BF02936350

Kerkhoven, A. H., Russo, P., Land-Zandstra, A. M., Saxena, A., & Rodenburg, F. J. (2016). Gender Stereotypes in Science Education Resources: A Visual Content Analysis. *PLOS ONE*, 11(11), e0165037. doi:10.1371/journal.pone.0165037

Kitsa, M., & Mudra, I. (2020). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 20(3), 381-397. doi:10.1080/14680777.2019.1574857

Kittilson, M. C., & Fridkin, K. (2008). Gender, Candidate Portrayals and Election Campaigns: A Comparative Perspective. *Politics & Gender*, 4(3), 371-392. doi:10.1017/S1743923X08000330

Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888. doi:10.2501/IJA-30-5-867-888

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.

Kotzaivazoglou, I., Hatzithomas, L., & Tsihla, E. (2018). Gender stereotypes in advertisements for male politicians: longitudinal evidence from Greece. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(3), 333-352. doi:10.1007/s12208-018-0202-x

Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7), 409-421. doi:10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d

Liu, S.-J. S. (2019). Cracking Gender Stereotypes? Challenges Women Political Leaders Face. *Political Insight*, 10(1), 12-15. doi:10.1177/2041905819838147

Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*.

Lynch, T., Tompkins, J. E., van Driel, I. I., & Fritz, N. (2016). Sexy, Strong, and Secondary: A Content Analysis of Female Characters in Video Games across 31 Years. *Journal of Communication*, 66(4), 564-584. doi:10.1111/jcom.12237

Marshment, M. (2005). Gender takes a holiday: Representation in holiday brochures. In M. T. Sinclair (Ed.), *Gender, Work and Tourism* (pp. 15-32): Routledge.

Mate Susan, E., McDonald, M., & Do, T. (2019). The barriers and enablers to career and leadership development: An exploration of women's stories in two work cultures. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(4), 857-874. doi:10.1108/IJOA-07-2018-1475

Middleton, K., Turnbull, S., & de Oliveira, M. J. (2020). Female role portrayals in Brazilian advertising: are outdated cultural stereotypes preventing change? *International Journal of Advertising*, 39(5), 679-698. doi:10.1080/02650487.2019.1658428

Murphy, S. T. (1998). The Impact of Factual Versus Fictional Media Portrayals on Cultural Stereotypes. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 560(1), 165-178. doi:10.1177/0002716298560001013

Neto, F., & Pinto, I. (1998). Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertisements. *Sex Roles*, 39(1), 153-164. doi:10.1023/A:1018890118950

Nguyen Hong Lien. (2016). Vietnamese Women's Representation in TV Commercials Related to Lunar New Year: A Critical Discourse Analysis. *VNU Journal of Foreign Studies*, 32(2).

Nguyen Thi Thu Ha. (2012). *Gender ideologies in Vietnamese printed media*. (Doctor of Philosophy), National University of Singapore. Retrieved from <https://scholarbank.nus.edu.sg/handle/10635/36341>

Nguyen Thi Thu Ha. (2015). *Men and women's representations in TV advertisements in Vietnam: a multimodal critical discourse analysis*. Retrieved from [http://hdl.handle.net/ULIS\\_123456789/2182](http://hdl.handle.net/ULIS_123456789/2182)

O'Driscoll, A. (2019). *Learning to Sell Sex (ISM): Advertising Students and Gender*: Palgrave Macmillan.

Oppermann, M., & McKinley, S. (1997). Sexual imagery in the marketing of Pacific tourism destinations (pp. 117-127). Wallingford: CAB INTERNATIONAL.

Petca, A. R., Bivolaru, E., & Graf, T. A. (2013). Gender stereotypes in the Olympic Games media? A cross-cultural panel study of online visuals from Brazil, Germany and the United States. *Sport in Society*, 16(5), 611-630. doi:10.1080/17430437.2012.690412

Prieler, M. (2016). Gender Stereotypes in Spanish- and English-Language Television Advertisements in the United States. *Mass Communication and Society*, 19(3), 275-300. doi:10.1080/15205436.2015.1111386

Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Constructing tourism landscapes - gender, sexuality and space. *Tourism Geographies*, 2(2), 115-139. doi:10.1080/14616680050027851

Scharrer, E. (2004). Virtual Violence: Gender and Aggression in Video Game Advertisements. *Mass Communication and Society*, 7(4), 393-412. doi:10.1207/s15327825mcs0704\_2

Signorielli, N., McLeod, D., & Healy, E. (1994). Profile: Gender stereotypes in MTV commercials: The beat goes on. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(1), 91-101. doi:10.1080/08838159409364248

Sirakaya, E., & Sonmez, S. (2000). Gender Images in State Tourism Brochures: An Overlooked Area in Socially Responsible Tourism Marketing. *Journal of Travel Research*, 38(4), 353-362. doi:10.1177/004728750003800403

Sriwimon, L., & Zilli, P. J. (2017). Applying Critical Discourse Analysis as a conceptual framework for investigating gender stereotypes in political media discourse. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(2), 136-142. doi:10.1016/j.kjss.2016.04.004

Taylor, F. (2003). Content Analysis and Gender Stereotypes in Children's Books. *Teaching Sociology*, 31(3), 300-311. doi:10.2307/3211327

The World Bank. (2011). *Vietnam – Country gender assessment*. Retrieved from Vietnam: <http://documents.worldbank.org/curated/en/2011/11/15470188/vietnam-country-gender-assessment>

Tran Thi Yen Minh. (2015). Improving the Quality of the Image in the Vietnam Press. *UED Journal of Social Sciences, Humanities and Education*, 5(4A), 57-61.

Valls-Fernández, F., & Martínez-Vicente, J. M. (2007). Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials. *Sex Roles*, 56(9), 691-699. doi:10.1007/s11199-007-9208-2

Vu, H. T. (2019). Female Leadership in Vietnam. *Asian Women Leadership: A Cross-National and Cross-Sector Comparison*.

Vu, H. T., Barnett, B., Duong, H. T., & Lee, T. T. (2019). 'Delicate and durable': An analysis of women's leadership and media practices in Vietnam. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 15(1), 87-108.

Vu, T., Duong, T., Barnett, B., & Lee, T. (2016). Gender stereotypes against female leaders in the Vietnamese media: Vietnam: Oxfam.

Wang, H.-C. (2009). Language and ideology: gender stereotypes of female and male artists in Taiwanese tabloids. *Discourse & Society*, 20(6), 747-774. doi:10.1177/0957926509342379

Weitzman, L. J., Eifler, D., Hokada, E., & Ross, C. (1972). Sex-Role Socialization in Picture Books for Preschool Children. *American Journal of Sociology*, 77(6), 1125-1150. doi:10.1086/225261

Wille, E., Gaspard, H., Trautwein, U., Oschatz, K., Scheiter, K., & Nagengast, B. (2018). Gender Stereotypes in a Children's Television Program: Effects on Girls' and Boys' Stereotype Endorsement, Math Performance, Motivational Dispositions, and Attitudes. *Frontiers in Psychology*, 9(2435). doi:10.3389/fpsyg.2018.02435

**SOCIAL PROOF AND PROJECTED BRAND IMAGE:  
REACTIONS OF CITIZENS AND GOVERNMENT IN PANDEMIC  
BẰNG CHỨNG XÃ HỘI VÀ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU  
PHÓNG CHIẾU: PHẢN ỨNG CỦA CƯ DÂN  
VÀ CHÍNH PHỦ TRONG ĐẠI DỊCH**

*Ph.D, Van-Anh T. Truong; Ky-Minh Do  
University of Economics – The University of Danang  
vananhtt@due.edu.vn*

**Abstract**

*Since the Covid-19 epidemic appeared, consumers have tended to be involved in a digital environment such as online shopping, especially spending health care products or services to reduce virus infection risk. And this, incidentally, allows us to explore the role of social proof in the pandemic outbreak, especially in the context of the exploding 4.0 industry era. In this article, we consider the case study about how social proof may impact the way people react to brand image in the Covid-19 pandemic outbreak. In particular, we figure out the influence of social proof on forming Danang's projected brand image. Based on the results, some recommendations for government to communicate in crisis are proposed. Besides, the managerial view focuses on opportunities and challenges regarding the impact of social proof.*

**Keywords:** *social proof; crisis communication; projected brand image; pandemic; Vietnam*

**Tóm tắt**

*Kể từ khi đại dịch Covid-19 bùng phát, người tiêu dùng có xu hướng tham gia môi trường kỹ thuật số nhiều hơn như mua sắm trực tuyến, giải trí trực tuyến, chi trả cho các sản phẩm và dịch vụ chăm sóc sức khỏe nhằm giảm thiểu nguy cơ lây nhiễm virus. Điều này cho phép chúng tôi thực hiện đề tài nhằm tìm hiểu vai trò của bằng chứng xã hội trong đại dịch, đặc biệt trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang bùng nổ. Trong bài viết này, chúng tôi xem xét tình huống nghiên cứu về cách thức bằng chứng xã hội có thể ảnh hưởng đến phản ứng về hình ảnh thương hiệu trong đại dịch Covid-19. Cụ thể, chúng tôi chỉ ra tác động của bằng chứng xã hội đối với việc hình thành hình ảnh thương hiệu phóng chiếu của Đà Nẵng. Từ kết quả phân tích, một số khuyến nghị sẽ được cung cấp cho chính quyền để truyền thông trong khủng hoảng. Bên cạnh đó, góc nhìn quản trị tập trung vào cơ hội và thách thức liên quan đến ảnh hưởng của bằng chứng xã hội..*

**Từ khóa:** *bằng chứng xã hội; truyền thông khủng hoảng; hình ảnh thương hiệu phóng chiếu; đại dịch; Việt Nam*



## 1. Introduction

Covid-19 has been transforming the way of conducting marketing related to corporate social responsibility (He & Harris, 2020), where internet application, health, and safety concerns are widespread. In the past, there have been many pandemics in human being's life. Each pandemic caused dramatic changes in economics, territorial and worldwide approaches, social attitudes, social perceptions, and citizens' mentalities as well. Due to the reclassification of viruses, new virus subtypes have been created, and pandemics assume to occur at intervals of 10-50 years (Potter, 2001). What we have been known is that the climate has changed. Like other major occasions with a global effect, Covid-19 could potentially alter the way we face the world, our way of thinking, and how we survive in this world. In spite of the human calamity of a failure of health, scarred societies, or fractured families, a pandemic-driven lockdown will impact directly on the economy, which will be a cultural legacy and exist until the end of our minds as well as those of future eras. Besides, to some extent, human beings' lives have been absolutely reflected, which will be a cultural legacy and exist until the end of our minds and those of future eras. The short-term effect of Covid-19 is realized promptly and seamlessly by cause social distancing initiatives worldwide. In this manner, we ought to make an exertion to learn from what happened, learn from the consequences of pandemic outbreaks. Since the Great Depression of the 1930s, the effect of Covid-19 on the global economy is likely to have been unparalleled (Euronews, 2020).

At the time of writing this article, however, we ourselves are living in the middle of the Covid-19 pandemic outbreak all over the world. During this pandemic outbreak, the world has observed the imposition of international travel bans, lockdowns of entirety nations, and the closure of points of service. Also, every commercial activity seems to like to be congealed, and we cannot estimate when this pandemic will play out. Moreover, in the post-pandemic era, we could not estimate how the big loss lives would be, how heavily the pandemic outbreak would damage. Nevertheless, we are witnessing extraordinary growth in many online activities such as online shopping, online entertainment, and social interaction. Vietnam is considered a fertile land with rich potentials for e-commerce development. Since the Covid-19 epidemic appeared, consumers have tended to be involved in an online environment such as online shopping, spending health care services to reduce the risk of infection. More people shop online than usual, contributing to 3-digit growth in just one month since the official pandemic announcement in Vietnam (Thanh Huyen, 2020). And this, incidentally, gives us the opportunity to demonstrate the effect of social proof's psychological phenomenon in the pandemic outbreak, especially in the context of the exploding 4.0 industry era. Social proof is the most significant psychological phenomenon that people consider others' actions in their surroundings to be similar to them (Cialdini, Wosinska, Barrett, Butner, & Gornik-Durose, 1999). This phenomenon is known as homophily, which is the propensity of individuals to associate and connect with similar others (McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001). This propensity is an aspect that individuals with similar status in society equivalent likely to be associated with one another (Berger, 1954).

Moreover, social proof is understood that people tend to trust their predecessors, in particular, those who have used and made reviews of certain products or specifics. Social proof has a powerful influence on consumers' buying decisions as well as is tightly integrated into

many communications messages today. To some extent, social evidence exists because people are sensitive to social cues from those around them when making decisions. Recognizing this behavior, many brands have been increasingly applying social proof to their social media plans and marketing strategies in the context of the Covid-19 pandemic outbreak's crisis economy so that they can adapt consumer's reactions and for better crisis management. So the nations, regions, or localities do.

In this study, we consider the case study about how social proof may impact the way people react towards the brand image in the Covid-19 pandemic outbreak. In particular, we compile the impact of social proof on forming Danang's projected brand image. From a managerial perspective, we will provide several relevant recommendations for the government resolving the brand image of a country in cases of occasions globally, such as the outbreak of a pandemic and some disaster all over the world. Moreover, we provide the recognition of other opportunities and trends in terms of social proof from citizens.

## **2. Literature review**

### ***2.1. Social proof effect***

The study of Das, Kramer, Dabbish, and Hong (2014) figured out that people's awareness would be higher if social proof was shown through the number of their friends who had chosen available tools. On the social network, typical types of social proof (comments and number of likes for each comment) can lessen risk perception (Hofland, 2015). Low social proof (lack of user interaction and promotion) also decreases the potential of social networking services (Fong, Au, Lam, & Chiu, 2020) and contributes to the success of localized online deals (N. C. Amblee & Bui, 2012). Similarly, social proof can be utilized on social media (Hilverda, Kutttschreuter, & Giebels, 2018) via influencers who have numerous followers to attain a beneficial attitude toward the brand (Sigurðardóttir, 2019). It is used as a tactic to moderate reciprocity and enhances user registrations on e-commerce (Roethke, Klumpe, Adam, & Benlian, 2020). Towards digital products, social proof can affect purchases (N. Amblee & Bui, 2011) via participant response bias influence (Vashistha, Okeke, Anderson, & Dell, 2018). Moreover, under low self-control conditions, it may benefit healthy consuming (Salmon et al., 2015). Interestingly, social proof has a more significant impact on participants who have individualistic-collectivistic orientations (Cialdini et al., 1999).

In terms of social influence, MacCoun (2012) examined social proof as an influence source that can be seen in many situations (crowd assembling, market share gaining of new products, popular support mustering of politicians). The author compared different social impact models to analyze the social proof shared threshold where humans considered various sources to imitate based on conformity, helping, and deliberation. This consideration creates the social proof burden.

### ***2.2. Social proof and crisis communication***

According to Hu, Li, Zhang, and Zhu (2018), social proof can increase scientists' participation in science communication toward the general public. Besides, when combining social proof with in-science-community meaning, scientists' communication efforts are boosted. The

communication effect of donation-related psychological strategy is also enhanced when combining with social proof strategy (Shearman & Yoo, 2007; Yukizawa, Tsunoda, & Tahir, 2019).

Additionally, Desai, Luce, and Schwartz (2017) detected that social proof influences aversive decisions and the tendency of acting avoidance, although it can enhance the desired behavior. It can negatively affect perceived medical result accuracy. In the dangerous weather-related aviation cases, a pilot's decision depends on social proof (Facci, Bell, & Nayeem, 2005). The timely decisions should be made at the "turning point" that Diamond (2019) linked to nations' turning point in crisis to overcome upheavals. Furthermore, social proof informs untrained/inexperienced human groups (Duncan, Murphy, Shell, & Hopper, 2010) and helps determine which the most relevant potential supplier/client is (Davar, Hewitt, & Thompson, 2016). Although agreeing with two main factors (crisis type and performance history), Powers (2018) stated that situational crisis communication theory overlooks social proof through social media to determine stakeholders' levels of attribution of responsibility. Therefore, understanding social proof is appropriate for nations without experience to react against the crisis.

### ***2.3. Projected image***

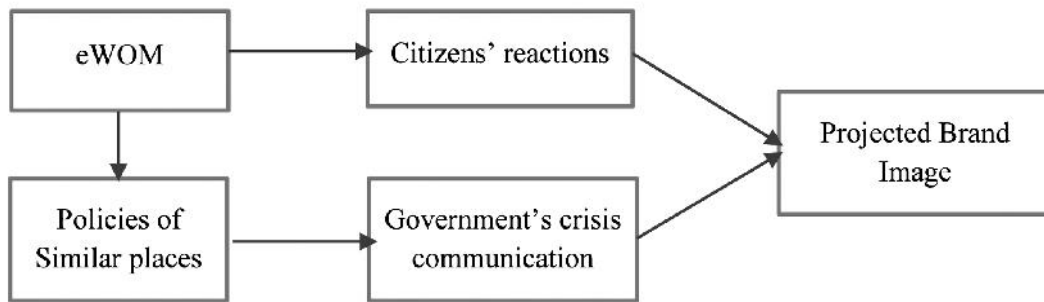
Govers and Go (2009) stated that place planners use marketing and media and ICT communication to depict the projected image of a city to their consumers. A projected image contains the created meaning that defines place identity with narratives and visuals. Intermediaries and produced imagination here can be media, culture, and arts, which are called induced image formation agents by Gartner (1994). Besides, narratives are (re)told in history, culture, and arts concerning the term "imagined communities" proposed by Anderson (1991).

The term "projected image" is commonly used in tourist destination studies, and Ji (2011) defined it as the ideas and impressions related to a destination that intentionally or unintentionally expressed. An intentional image is created for marketing purposes, while an unintentional image is formed independently (Andreu, Bigné, & Cooper, 2000). This classification is consistent with image formation sources divided by Gartner (1994), including overt/covert induced image (traditional advertising, tour operators, wholesalers, newspaper, specialized magazines) and autonomous/organic image (news, popular culture, friends/relatives, experience). This image formation is attached to media, advertising, policymaking, and urban planning (Shirvani-Dastgerdi & De-Luca, 2019).

Overall, the city projected image is formed through the promotional activities of destination agents (pull factor) and news or information about the place from the other sources (push element) (Andreu et al., 2000). In other words, information sources can indirectly affect the destination choice of consumers. Hence, electronic Word-of-Mouth (eWOM) – a form of social proof can form the projected image of a city unintentionally via citizens' reactions and similar places' social proof can contribute to the projected image via crisis communication of the government.

### **3. Research methodology**

Based on reviewing the previous studies and the premise of Diamond (2019) regarding to the nations' behavior towards upheavals, the conceptual framework is shown in Figure 1.



Source: Proposed by the authors

**Figure 1. Conceptual framework**

In this study, we examine the social proof impact on the projected brand image. The projected brand image can be formed intentionally and unintentionally through two sources of social proof, including electronic Word-of-Mouth (eWOM) and policies of places with similar characteristics. These sources reflect on the city stakeholders' reactions (an important group in city branding) and the government to form the city's projected image. The city can be seen as the epitome of the nation. Thus, we chose the single case study of Danang to consider the way of constructing the projected image of this Vietnamese city branding pioneer. The secondary data from the government's communication channels and social network was used to consider the social proof and its influence on Danang residents' reactions and crisis communication. The qualitative content analysis as an interpretation method in case study research was applied to detect the elements related to variables in the framework.

#### **4. Results and discussion**

##### ***Social proof and Danang projected image before the pandemic***

According to (Onishi, 2019), Danang is a quieter, slower coastal city in Central Vietnam with an airport and beaches near the urban center and upscale international hotels that can compete with Phuket (Thailand) and Bali (Indonesia). Due to its safety and historical role during the Vietnam War, Danang is ranked No. 5 globally and No. 1 in Southeast Asia as a heritage gateway destination. This pioneer city for branding in Vietnam has been promoting itself as a fantastic livable city, aiming many target audiences. Recently, the Vietnamese government has declared Resolution No. 43 that emphasizes Danang's regional "nuclear" role.

Danang is a coastal biodiversity city that locates in the middle of Vietnam with an administrative scope area of 1285.4 km<sup>2</sup>. Besides its diverse nature, Danang province is rich with minerals such as marble, quartz sand, glass sand, peat, and other construction materials. The city is, however, influenced by storms, tides, tsunami risks, and harsh climate with two distinctly dry, rainy seasons (Danang UPI, 2013). The Lady Buddha (the female bodhisattva Guanyin or Kuan Yin) is considered a protector of Danang citizens. This belief is widely spread as social proof through word-of-mouth.

Similarly, the city-image makers also apply social proof as a way to promote the image of local people. Defining people's friendliness and hospitality is Danang's strength; the Danang

People's Committee had launched the "Danang Smile" campaign initially prepared for APEC 2017 (Danang Department of Tourism, 2017). This campaign extended to all public organizations, related businesses, and local people and deployed for one year later (Ha, 2018), as remarked by the online photos contest "Danang Smile 2018" (@nucuoidanang2018 on Facebook). As a result, Danang has enhanced its prestige as a city of events.

To attract investors, Danang IPC (2016) emphasizes its strategic geographic position as the gateway to the East-West economic corridor, the world cultural heritages, well-developed infrastructure, open policy, customer-oriented public services, qualified human resources, and suitable environment for pro-business and peaceful living. Besides, the city makes efforts for the image of an entrepreneurial hub, environmental orientation, and smart. In terms of 'smart', Danang focuses on six smart aspects (governance, economy, environment, society/living, people, and transportation/mobility) with priority of 16 specific areas, following a classification model (natural environment – hard infrastructure – ICT-based hard infrastructure – smart services – soft infrastructure (Danang People's Committee, 2017, 2018).

Danang has determined that "Tourism development becomes a key economic sector." At the same time, it always creates favorable mechanisms and policies to support businesses in investing and develop, calling for strategic investors to invest in Danang. Besides, the city strengthens Danang tourism's communication activities on different channels, improving the professionalism and quality of promotion activities towards foreign markets, contributing to spreading the beneficial social proof to reinforce Danang's projected image.

Danang has been ensuring a safe tourism environment, creating a friendly and hospitable image of Danang tourism - those are the ways that the tourism industry has been conducting to help itself brand image spread to the tourists. The accommodation facilities developed in both quantity and quality, world-famous tourism brands have been presented in Danang, such as Hyatt, Pullman, Marriott, InterContinental, Novotel, Hilton, contributing to service quality improvement and high-quality human resources attraction. The evidence is that many positive reviews or high recommendations from visitors about these destinations can be seen as social proof that enhances the Danang projected brand image.

This brand image has gradually been affirmed with many titles certified as Top 10 "Destinations on the Rise" in the World 2015, Top 10 Tourist Destinations in Asia, Asia's Leading Festival, And Event Destination 2016.

It can be observed that social proof is effective in spreading positive narratives or anecdotes via worth-of-mouth or word-of-mouse. Besides, the city government also took advantage of social proof influences on enhancing local people's participation to promote a beneficial image. Not only limited to the citizen community, but social proof is also shown in media publications to attract potential investors by offering quantity and positive reviews of businesses that come from countries with similar cultural values.

### ***Danang projected image in the Covid-19 pandemic***

*Intentional source – Government's crisis communication*

At the beginning of the first 3 cases, Danang relied on social proof other localities in Viet-

nam and worked with Pasteur Institution to self-equipped at all aspects (VNCDC, 2020). Fortunately, the first wave did not put Danang in the stressfulness to create pressure of scarcity or confusion. Facing the second wave of the Covid-19, the Danang government looked at Wuhan's case, where the virus was detected for the first time since December. In the official dispatch of the Danang People's Committee (2020), social distancing is conducted again based on the directive No. 16/CT-TTg declared on 31 March 2020 and the directive No. 19/CT-TTg proclaimed on 24 April 2020. Besides, three related-hospitals were put under lockdown to prevent virus transmissions. According to an expert from Singapore, Danang could imitate Wuhan in social distancing by considering hospitals' capacity, not paying attention too much on defining the first patient, or depending on fast testing (VNExpress, 2020). According to Vu Han (2020), the government's reactions are based on the experience of Ho Chi Minh City in the first pandemic wave and the experience of nations that were already in the second one like Australia, Hong Kong, Israel. This social proof estimated threats that Danang is put in (40% higher than the first time), leading to the immediate plan to reduce risk perception of community transmission via home quarantine.

At this time, the communication was about the rewards of medical staff who have significant important contributions to Danang Public Health (Minh Hien, 2020). Later, Danang called for the donation from the community through the campaign named "Energizing for Danang doctors and medical staff" (Phuoc An, 2020) on the official website of Danang Center for Disease Control (Danang CDC). The evidence of support is shown via image and texts regarding bottled water, milk, cakes, medical masks, toilet papers. The appeal is emphasized on the notion of "safety and health," "humanity." Additionally, the volunteer activities are promoted not only on official media but also on forums or social networks influenced by the city government. Notably, social proof is applied to ease the burdens of blockaded hospitals concerning dual missions of treating Covid-19 patients whilst performing professional tasks towards other diseases (Xuan Son, 2020).

To help foreigners feel secure about their own health and to ensure that the Covid-19 epidemic does not spread in the community, Danang conducts large-scale SARS-CoV-2 testing for thousands of foreigners living and staying in the city. This is also the first largest scale Covid-19 test for foreigners in Vietnam. From this management, the government has somewhat alleviated the concern of foreigners living in Danang and reinforced their confidence in a reliable and safe Danang city in tourists' minds.

In the context of Danang struggling to fight the pandemic, but still paid attention to organizing large-scale and careful tests for foreigners is a significant effort. This shows that Danang, in particular, always tries the best for the health of the community and has been implementing the right motto of humanity during the pandemic, no matter the nationalities of (potential) patients, which can be seen as the social proof that impacts on Danang brand image. Specifically, people who tend to visit Danang in the future will have a reasonable premise that comes directly from someone they know.

However, following the experiences from other Asian nations like Korea, China, applying e-mask with Bluezone is still limited. Bluezone was mentioned in the official dispatch 6346/UBND-SYT by Danang People's Committee along with the message "Face mask – Disinfection – Distance – No public gatherings – Health Declaration" (Danang Center for Tourism

Promotion, 2020). As stated by Phong Lan (2020), social proof here is only presented via the percentage of smartphone users who already installed this app (30% of total Danang users – the highest ratio compared to the other localities'). Nevertheless, it revealed limitations because causing confusion concerning the number of contacts in users' minds.

#### ***Unintentional source – Citizens' reactions towards eWOM***

Regarding citizens' reactions, it is not too difficult to observe how electronic Word-of-Mouth affects theirs. Besides the Facebook pages such as Đà Nẵng Tôi Yêu (translated title: Danang I love), Yêu Đà Nẵng (translated title: Love Danang), Danang Viewers, Đà Nẵng Phố, the business community in Danang helps spread the measures to prevent epidemics via their promotional media publications. Danang citizens positively responded to the messages with popular hashtags: #bluezone, #nguacovid, #khaibaoyte, #khautrangdientu. By attaching hashtags and tagging at least three friends, one person could introduce the utility of this e-mask to other people in his/her social groups. This Word-of-Mouse seems to be useful in enhancing the community consciousness of people who are living in Danang.

Additionally, the concern of city leaders, especially city image-makers, is the avoidance of isolation. The reason is that the fugitives did not trust the quarantine's medical conditions or afraid of consuming too much time than expected. Fortunately, the posts related to home or concentrated isolation help reduce visitor's or residents' worries. These posts were usually hashtagged with #nhatkycachly (isolation diary), #staystrongdanang, and #trachnhiemxahoi (social responsibility). The optimistic signals during the quarantine time are even the encouragements for citizens to overcome this crisis. Therefore, social proof from people who experienced quarantine or already recovered from exposure is informed by the government regularly (i.e., Thanh Thao and The Vinh (2020), Viet Nam News (2020)).

Generally, Danang's projected image before the pandemic is about a livable touristic city with hospitable people while depicted as a safe, resilient city with optimistic and humanist residents. In any situation, social proof helps form the projected brand image through beneficial reactions of citizens and crisis communication of the government based on previous experience from similar localities.

### **5. Implications**

The findings in this article lead us to make several recommendations. First of all, it is necessary for Danang to create an interactive online system between citizens and government, which encourages the positive aspect of social proof for the government resolving crisis promptly in the field of economy and society under the status of emergency. This absolutely requires an informatics technology platform, which is synchronized and interacted with citizens' available data among managers and government.

Secondly, it might be appropriate for government to interact with consumers by utilizing online environment, online social media and social networking such as Facebook, Instagram as one of means of communication to alert them of the risks of a positively perceived subject and to respond rapidly to customer comments timely (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011).

Thirdly, while using social media to interact with respondents, one would be cautious that

citizens can also be able to manipulate each other by taking action to the information either in the form of giving comments by buttons of “love/like/wow” reaction and in the form of commenting directly or sharing these statuses. It would be helpful for authorities to participate in online discussions on social media (i.e., Twitter, Facebook, Zalo, even chat rooms) to avoid any conflicts. In this way, the government could take the opportunity to resolve any problem in crisis due to the pandemic effectively. It can be seen as one of the most advantages which social proof brings out citizens.

Fourthly, utilizing social proof’s advantages brings the government’s usefulness in communicating the crisis to citizens. The government can take this as an advantage in branding. It creates the city’s projected brand image because it is vital for authorities to maintain the brand image in the citizens’ minds. It is feasible for the government to apply social proof for branding the projected city image by imitating similar places at the macro level. These allied nations or cities have similar economic factors and national models. Besides, it should be noted that they harmonize with the citizens’ community not to spread adverse reactions that can increase stereotypes, which will be harmful to the brand image in the post-pandemic.

Moreover, the government needs to pay attention to the fact that the Covid-19 pandemic caused the lockdown of countries globally and led to changes in people’s habits. Hence, it is necessary to maintain the projected brand image through social proof because the projected image is formed by city-image makers and other stakeholders, private or public organizations. Additionally, it is not easy to moderate private organizations and control citizens’ efforts, known as viral social proof.

Besides limitations related to the lack of previous studies or using other methodologies, the research also points out a few significant social proof suggestions for the government resolving several problems that involve maintaining the brand image in the post-pandemic.

## **6. Conclusions**

From our research, it is clear that the Covid-19 pandemic directly affects human beings’ lives in the short and long term. Nevertheless, by reviewing many case studies involving social proof and its impact on the brand image, the research pointed out that government completely controls the status of crisis by utilizing the advantages of social proof on social media to communicate with citizens timely.

However, this research only proposes some management suggestions for projected brand image based on reviewing case studies of social proof and crisis management in the pandemic. Consequently, in the future, researchers need to apply other research methods such as content analysis techniques or in-depth interviews with different groups of stakeholders apart from reviewing the case study to clearly understand the role of social proof in the formation of projected brand image. Since then, the government can adjust or diversify how to communicate or manage the pandemic crisis.



## REFERENCES

- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114. doi:10.2753/JEC1086-4415160205
- Amblee, N. C., & Bui, T. X. (2012). *Value proposition and social proof in online deals: an exploratory study of Groupon.com*. Paper presented at the Proceedings of the 14th Annual International Conference on Electronic Commerce, Singapore, Singapore. <https://doi.org/10.1145/2346536.2346596>
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London [etc.]: Verso.
- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67. doi:10.1300/J073v09n04\_03
- Berger, M. (1954). *Freedom and control in modern society*: New York: Van Nostrand.
- Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., & Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a Request in Two Cultures: The Differential Influence of Social Proof and Commitment/Consistency on Collectivists and Individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1242-1253. doi:10.1177/0146167299258006
- Danang Center for Tourism Promotion. (2020). From Midnight September 25th 2020, Da Nang Fully Returns To The ‘New Normal’. Retrieved from danangfantasticity.com website:
- Danang Department of Tourism. (2017). Launching “Danang Smile” campaign. Retrieved from Danang Fantasticity website: <https://danangfantasticity.com/tin-tuc/phat-dong-chien-dich-nu-cuoi-da-nang.html>
- Danang IPC. (2016). Invest in Danang: Your destination for success. In D. I. P. Center (Ed.), (Vol. 165/GP-STTTT).
- Danang People’s Committee. (2017). *Da Nang 20 years of construction and development*. Danang, Vietnam: Danang Publishing House.
- Danang People’s Committee. (2018). *Decision No. 6439/QĐ-UBND dated 29/12/2018 in issuing the scheme on building a smart city in Da Nang from 2018 to 2025, orientation to 2030*.
- Danang People’s Committee. (2020). *Official dispatch No. 4930/UBND-SYT. (4930/UBND-SYT)*. Retrieved from <https://luatvietnam.vn/y-te/cong-van-4930-da-nang-khan-truong-trien-khai-bien-phap-phong-chong-dich-covid-19-187463-d2.html>.
- Danang UPI. (2013). *General plan amendent Danang city vision 2030 and 2050*.
- Das, S., Kramer, A. D. I., Dabbish, L. A., & Hong, J. I. (2014). *Increasing Security Sensitivity With Social Proof: A Large-Scale Experimental Confirmation*. Paper presented at the Proceedings of the 2014 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security, Scottsdale, Arizona, USA. <https://doi.org/10.1145/2660267.2660271>
- Davar, A., Hewitt, S. J., & Thompson, D. R. (2016). US Patent No.

Desai, P., Luce, M. F., & Schwartz, J. (2017). The Burden of Social Proof. *NA - Advances in Consumer Research*, 45, 37-38.

Diamond, J. M. (2019). *Upheaval: turning points for nations in crisis*: Hachette Book Group.

Duncan, B. A., Murphy, R. R., Shell, D., & Hopper, A. G. (2010, 2-5 March 2010). *A Mid-summer Night's Dream: Social proof in HRI*. Paper presented at the 2010 5th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI).

Euronews. (2020). COVID-19: World economy in 2020 to suffer worst year since 1930s Great Depression, says IMF. Retrieved from euronews.com website: <https://www.euronews.com/2020/04/14/watch-live-international-monetary-fund-gives-world-economic-outlook-briefing-on-covid-19>

Facci, E. L., Bell, M. A., & Nayeem, R. (2005). The Effect of Social Proof on Weather-Related Decision Making in Aviation. *Proceedings of the Human factors and Ergonomics Society 49th Annual meeting*, 49(19), 1780-1784. doi:10.1177/154193120504901906

Fong, K. C. H., Au, C. H., Lam, E. T. H., & Chiu, D. K. W. (2020). Social network services for academic libraries: A study based on social capital and social proof. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(1), 102091. doi:10.1016/j.acalib.2019.102091

Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. doi:10.1300/J073v02n02\_12

Govers, R., & Go, F. M. (2009). Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced.

Ha, T. (2018). Spreading “Danang Smile”. Retrieved from Danang Online website: <https://baodanang.vn/channel/5404/201811/lan-toa-nu-cuoi-da-nang-3122968/index.htm>

He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.030

Hilverda, F., Kuttschreuter, M., & Giebels, E. (2018). The Effect of Online Social Proof Regarding Organic Food: Comments and Likes on Facebook. *Frontiers in Communication*, 3(30). doi:10.3389/fcomm.2018.00030

Hofland, L. (2015). *The effect of social proof on people's risk perception and attitudes towards the use of nanotechnology in food products on Social Network Sites*. (Psychology MSc Master thesis), University of Twente. Retrieved from <http://purl.utwente.nl/essays/68714>

Hu, S., Li, Z., Zhang, J., & Zhu, J. (2018). Engaging scientists in science communication: The effect of social proof and meaning. *Journal of Cleaner Production*, 170, 1044-1051. doi:10.1016/j.jclepro.2017.09.210

Ji, S. (2011). *Projected and Perceived Destination Images of Qingdao, China*. UWSpace. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10012/5902>

MacCoun, R. J. (2012). The burden of social proof: shared thresholds and social influence. *Psychological review*, 119(2), 345-372. doi:10.1037/a0027121

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444. doi:10.1146/annurev.soc.27.1.415

Minh Hien. (2020). Priority Typical Conference for 2015-2020 period and awarding “Shining the white blouse” prizes. Retrieved from ksbtданang.vn website: <https://ksbtданang.vn/cac-hoat-dong-khac/hoi-nghi-dien-hinh-tien-tien-giai-doan-2015-2020-va-trao-giai-thuong-toa-sang-blouse-trang-nam-2019-185.html>

Onishi, T. (2019). Vietnam’s Danang poaches tourists from Phuket and Bali. Retrieved from Nikkei Asian Review website: <https://asia.nikkei.com/Life-Arts/Life/Vietnam-s-Danang-poaches-tourists-from-Phuket-and-Bali>

Phong Lan. (2020). Bluezone - electronic masks that protect users against Covid-19. Retrieved from Danang Online website: <https://baodanang.vn/khcn/202008/bluezone-khau-trang-dien-tu-bao-ve-nguoi-dung-truoc-covid-19-3607947/index.htm>

Phuoc An. (2020). The Health Union calls for support from the community via the campaign “Energizing for Danang doctors and medical staff.”. Retrieved from ksbtданang.vn website: <https://ksbtданang.vn/cac-hoat-dong-khac/doan-so-y-te-keu-goi-su-ung-ho-chung-tay-tu-cong-dong-chuong-trinh-tiep-suc-y-bac-sy-da-nang-208.html>

Potter, C. W. (2001). A history of influenza. *Journal of Applied Microbiology*, 91(4), 572-579. doi:10.1046/j.1365-2672.2001.01492.x

Powers, T. (2018). *The Effects of Social Proof Through Social Media on Perceptions of Responsibility*. (Master of Art Master Thesis), Abilene Christian University. Retrieved from <https://digitalcommons.acu.edu/etd/117> Digital Commons @ ACU, database.

Roethke, K., Klumpe, J., Adam, M., & Benlian, A. (2020). Social influence tactics in e-commerce onboarding: The role of social proof and reciprocity in affecting user registrations. *Decision Support Systems*, 131, 113268. doi:10.1016/j.dss.2020.113268

Salmon, S. J., De Vet, E., Adriaanse, M. A., Fennis, B. M., Veltkamp, M., & De Ridder, D. T. D. (2015). Social proof in the supermarket: Promoting healthy choices under low self-control conditions. *Food Quality and Preference*, 45, 113-120. doi:10.1016/j.foodqual.2015.06.004

Shearman, S. M., & Yoo, J. H. (2007). “Even a Penny Will Help!”: Legitimization of Paltry Donation and Social Proof in Soliciting Donation to a Charitable Organization. *Communication Research Reports*, 24(4), 271-282. doi:10.1080/08824090701624148

Shirvani-Dastgerdi, A., & De-Luca, G. (2019). Boosting city image for creation of a certain city brand. *Geographica Pannonica*, 23(1), 23-31. doi:10.5937/gp23-20141

Sigurðardóttir, G. R. (2019). *Using social proof techniques and attributes of social media influencers to promote fresh fish products*. (MSc. In Marketing Master thesis), Reykjavík University. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1946/34969>

Thanh Huyen. (2020). Covid-19 made online shopping boom, the “big man” in banking promptly removed the bottleneck of e-commerce. *Technology*. Retrieved from thitruongtaichinh-tiente.vn website:

Thanh Thao, & The Vinh. (2020). Diary from Hoa Vang Field Hospital: “Optimistic fight-

ing”. Retrieved from danang.gov.vn website: [https://danang.gov.vn/chinh-quyen/chi-tiet?id=40465&\\_c=3](https://danang.gov.vn/chinh-quyen/chi-tiet?id=40465&_c=3)

Vashistha, A., Okeke, F., Anderson, R., & Dell, N. (2018). ‘*You Can Always Do Better!*’: *The Impact of Social Proof on Participant Response Bias*. Paper presented at the Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Montreal QC, Canada. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174126>

Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122. doi:10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x

Viet Nam News. (2020). Five more COVID-19 patients recover at Hòa Vang Field Hospital in Đà Nẵng. Retrieved from vietnamnews.vn website: <https://vietnamnews.vn/society/771958/five-more-covid-19-patients-recover-at-hoa-vang-field-hospital-in-da-nang.html>

VNDC. (2020). Pasteur Institution Nha Trang worked with Danang Department of Public Health about the prevention of Covid-19. Retrieved from vncdc.gov.vn website: <http://vncdc.gov.vn/vi/phong-chong-dich-benh-viem-phoi-cap-ncov/13848/vien-pasteur-nha-trang-lam-viec-voi-so-y-te-thanh-pho-da-nang-ve-cong-tac-phong-chong-dich-benh-covid-19>

VNExpress. (2020). The Singapore expert mentioned the quarantine condition for Danang as ‘Wuhan experience.’. Retrieved from vnexpress.net website: <https://vnexpress.net/chuyen-gia-singapore-neu-dieu-kien-cach-ly-da-nang-nhu-kinh-nghiem-vu-han-4141116.html>

Vu Han. (2020). The secretary of Ho Chi Minh City suggested quarantining Da Nang as it did in Wuhan. Retrieved from thanhvien.vn website: <https://thanhvien.vn/thoi-su/bi-thu-tphcm-de-nghi-cach-ly-da-nang-nhu-o-vu-han-1259877.html>

Xuan Son. (2020). Many private and public hospitals in Da Nang show willingness to ease burdens facing blockaded hospitals. Retrieved from baodanang.vn website: <https://baodanang.vn/english/society/202008/many-private-and-public-hospitals-in-da-nang-show-willingness-to-ease-burdens-facing-blockaded-hospitals-3555942/>

Yukizawa, U., Tsunoda, M., & Tahir, A. (2019, 24-27 Feb. 2019). *Please Help! A Preliminary Study on the Effect of Social Proof and Legitimization of Paltry Contributions in Donations to OSS*. Paper presented at the 2019 IEEE 26th International Conference on Software Analysis, Evolution and Reengineering (SANER).

**LONELINESS AND THE ADOPTION OF SOCIAL ROBOTS:  
EXAMINING PSYCHOLOGICAL MECHANISMS**  
**ROBOT TƯƠNG TÁC CÓ THỂ GIẢM BỚT SỰ CÔ ĐƠN:  
CÁC CƠ CHẾ TÂM LÝ**

*Dang Ngoc Bich, MA - Ngo Phu Thanh, MA*  
*University of Economics and Law – Vietnam National University - HCM*  
*thanhnnp@uel.edu.vn*

**Abstract**

*Loneliness is aversive, and it leads to compensatory consumption behaviour to restore one's sense of belonging. Recently, social robots are designed to socially interact with people and evoke emotional connection. These robots are seductive as they seem "alive" and potentially offer solutions to resolve human vulnerabilities. In this conceptual paper, we propose the psychological mechanisms underlying the effect of loneliness typology (emotional and social loneliness) on the intention to adopt social robots by integrating existing theories. Consumers who feel lonely might attribute social robots the ability to provide various types of social supports typically provided by other humans and expected to alleviate loneliness. Our research makes important contributions to the literature regarding human-robot interaction as well as loneliness and compensatory consumption literature.*

**Keyword :** *loneliness, well-being, human-robot interaction*

**Track :** *Innovation Management & New Product Development*

**Tóm tắt**

*Cô đơn là một hành vi gây phản cảm và nó dẫn đến hành vi tiêu dùng trong mỗi con người nhằm bù đắp cảm giác thân thuộc. Gần đây, robot xã hội được thiết kế để tương tác xã hội với con người và khơi gợi kết nối cảm xúc. Những con robot này rất quyến rũ vì chúng có vẻ "còn sống" và có khả năng cung cấp các giải pháp để giải quyết các lỗ hổng bảo mật trong con người. Trong bài nghiên cứu thuần về khái niệm này, chúng tôi đề xuất các cơ chế tâm lý cơ bản ảnh hưởng của kiểu cô đơn (cô đơn về cảm xúc và xã hội) đối với ý định áp dụng robot xã hội bằng cách tích hợp các lý thuyết hiện có. Những người tiêu dùng cảm thấy cô đơn có thể cho rằng robot xã hội có khả năng cung cấp nhiều loại hỗ trợ xã hội khác nhau thường được cung cấp bởi những người khác và được mong đợi để giảm bớt sự cô đơn. Nghiên cứu của chúng tôi hi vọng sẽ có những đóng góp vào mối liên quan tương tác giữa người và robot cũng như sự cô đơn và tài liệu về tiêu dùng bù đắp.*

**Từ khóa:** *sự cô đơn, hạnh phúc, tương tác giữa người và robot*

**1. Introduction**

*I find people willing to seriously consider robots not only as pets but as potential friends, confidants, and even romantic partners... As dream, robots reveal our wish for relationships we can control.*

(Turkle, 2011)

Loneliness is a serious problem in our society and is associated with various health issues (Hawkey & Cacioppo, 2010; Luo, Hawkey, Waite, and Cacioppo, 2012). People have the fundamental need to belong (Baumeister & Leary, 1995). When this need is threatened, people often look for new sources of affiliation directly with other humans (Maner, DeWall, Baumeister, and Schaller, 2007) or indirectly through compensatory consumption (i.e., purchasing products that signal affiliation with others) (Mandel, Rucker, Levav, and Galinsky, 2017; Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2011; Wan, Xu, and Ding, 2014; Warburton, Williams, and Cairns, 2006).

In recent years, social robots have entered the market and offer solutions to improve consumers' well-being. Social robots are designed to interact with humans by following social behaviours and norms attached to their role. Most studies in the field of technology innovation often focus on the functional aspect to explain innovation. However, products have psychological value beyond the mere functional value (Mandel, Rucker, Levav, and Galinsky (2017). Moreover, because social robots are treated as social actors in the relationship with humans (Fong, Nourbakhsh, and Dautenhahn, 2003; Novak & Hoffman, 2017), other important determinants might affect consumer acceptance. Following compensatory consumption theory, we propose that the intention to adopt social robots partly depends on consumers' need to mitigate their loneliness: consumers who feel lonely-might attribute social robots the ability to provide various types of social supports typically provided by other humans and expected to alleviate loneliness. Indeed, social robots seem "alive" as people often unconsciously attribute human-like characteristics to them.

Technology and artificial intelligence are often considered as a way to provide solutions to major problems of our time. Our research addresses a major topic investigating the extent to which social robot can help to alleviate the discomfort due to loneliness. In this sense, our paper contributes both to the literature in transformative consumer research (Mick, 2006) and robot adoption. We conceptually explore the psychological mechanisms underlying the effect of loneliness typology on adoption intention.

## **2. Loneliness**

Loneliness refers to relationship deficits quantitatively and/or qualitatively (Perlman & Peplau, 1981; Russell, Peplau, and Cutrona, 1980; Weiss, 1974). It is aversive and has negative effects on physical health, mental health, mortality, and cognitive functions (Hawkey & Cacioppo, 2010). To restore their sense of belonging, socially excluded people are motivated to human connection directly (Maner, DeWall, Baumeister, and Schaller, 2007) or indirectly through compensatory consumption. Compensatory consumption refers to the desire for, acquisition or use of products inserves as a response to a deficit triggered by perceived needs (Koles, Wells, and Tadjewski, 2018). For example, Loveland, Smeesters, and Mandel (2010) showed that socially excluded consumers prefer nostalgic products because the consumption of nostalgic products can fulfil the need to belong. Consumption is used to compensate for psychological discomfort.

Weiss (1973) first described the multidimensional nature of loneliness by proposing two distinct forms of loneliness: emotional loneliness and social loneliness.

*Emotional loneliness.* Emotional loneliness results from the lack of a close, intimate attachment to another person, such as a partner or a best friend. It is characterized by feelings of

emptiness and abandonment. Emotional loneliness appears, for example, when a partner relationship dissolves through divorce or being windowed.

*Social loneliness.* Social loneliness results from the lack of a network of social relationships in which the person is the part of a group of friends who shares common interests and activities. It is characterized by feelings of boredom and aimlessness. Social loneliness arises, for example, when individuals who moved to a new social environment (e.g., to a new city).

### **3. Social robots and loneliness**

Loneliness is rampant globally and is even linked to suicide (Stravynski & Boyer, 2001). Social robots are autonomous robots that interact with humans in daily environments, following human-like social behaviors (Fong et al. 2003). Advances in artificial intelligence have enabled social robots to recognize voices, faces, gestures, human emotions... They can talk to us, guide us, entertain us and care for us, perhaps like real persons would. These social robots could help in reducing discomfort associated with loneliness. They are likely to provide various types of social supports to lonely consumers.

Social support refers to the fulfilment by others of basic ongoing requirements for well-being (Cutrona, 1996). The experience being valued, respected, and cared about, by others makes people feel better. Social support has a beneficial effect on well-being (Cohen & Wills, 1985).

#### **3.1. Different types of social support**

Weiss (1974) theorized that loneliness is a response to the absence of one or more six types of social provisions (attachment, reliable alliance, guidance, reassurance of worth, opportunity for nurturance, and social integration). Different types of relationships meet different social provisions.

*Attachment.* Attachment is often provided by relationships in which the person receives a sense of safety and security (Weiss, 1974). Users can feel a sense of emotional attachment to robots, share stories and secrets to them, and even fall in love with them (Numakunai et al., 2012; Turkle, 2011).

*Reliable alliance.* Reliable alliance is derived from relationships in which the person can count on assistance under any circumstances (Weiss, 1974). Through dialogues, nonverbal cues, expressive displays, and physical actions, social robots can provide assistance with mobility, household tasks and health monitoring (Lorenz, Weiss, and Hirche, 2016; Robinson, Macdonald, and Broadbent, 2014).

*Guidance.* Guidance is often provided by relationships with trustworthy and authoritative individuals who can provide advice and assistance (Weiss, 1974). Social robots are developed to interact with people as tutors, coaches, learning companions. They can provide health information and advice for users (Kasap & Magnenat-Thalmann, 2012; Kidd & Breazeal, 2008).

*Reassurance of worth.* Reassurance of worth is provided by relationships in which the person's skills and abilities are acknowledged (Weiss, 1974). Social robots encourage users to play better, praise and made users feel intelligent and feel special during a chess game (Leite et al., 2013).

*Opportunity for nurturance.* Opportunity for nurturance topic investigating from relationships in which the person feels responsible for the well-being of another (Weiss, 1974). People stroke and cuddle the robot, talk to it in ways they talk to babies or pets (Coeckelbergh, 2014; Furuta, Kanoh, Shimizu, Shimizu, and Nakamura, 2012).

*Social integration.* Social integration is provided by a network of relationships in which individuals share interests and concerns (Weiss, 1974). It seems to be nice especially for these children to share interests with the robot (Looije, Neerincx, Peters, and Henkemans, 2016). Leite et al. (2013) found that users had fun playing with robots by side and they enjoyed talking to robots.

### **3.2. Type of social support associated with different forms of loneliness**

According to Weiss (1974), emotional loneliness results from deficits in the attachment provision, whereas social loneliness results from deficits in the social integration provision. Therefore, emotional loneliness can only be best resolved by another close and intimate bond that provides a sense of attachment, and social loneliness can only be best resolved by acquiring new contacts that provide a sense of social integration.

Based on the work of Weiss (1973), DiTommaso and Spinner (1993) have developed a multidimensional measure of loneliness that captures two domains of emotional loneliness (romantic and family) and social loneliness. The social provisions of attachment and guidance are most associated with romantic and family loneliness, respectively, while social integration is most associated with social loneliness (Weiss, 1973; DiTommaso and Spinner, 1993).

The need to belong is so vital to the human experience. When this need is threatened, people are often motivated to restore balance by compensatory processes. Lonely people are more sensitive to anything that can generate social contact and break loneliness. They may engage in behaviours that directly address the source of the self-deficit (Mandel et al., 2017), for example, they will use products that can directly resolve the deficit to restore or improve their desired state. Social robots can potentially help in reducing discomfort due to loneliness as they can provide various types of social supports to lonely consumers.

### **3.3. Improvement of well-being**

Improvement of well-being is the ultimate aim of all human actions. Subjective well-being refers to a broad construct that includes emotional responses and global judgment of life satisfaction (Diener, Suh, Lucas, and Smith, 1999). Consumers who experienced a deficit might turn to compensatory consumption to restore or improve their sense of well-being (Sharma & Alter, 2012). Compensatory consumption focuses on how people reestablish their well-being through their consumption choices. The anticipation of well-being has been neglected as a driving variable of innovation adoption.

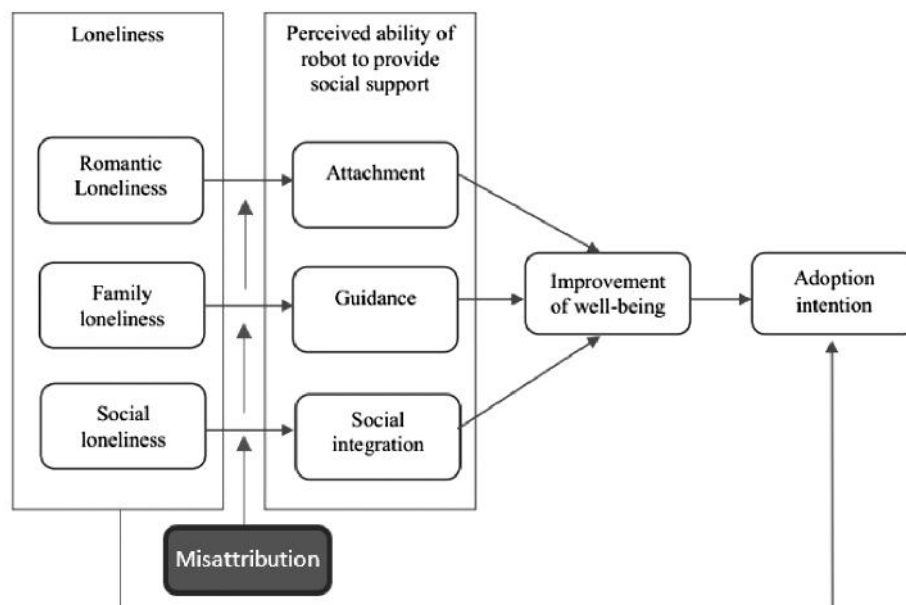
Fully in line with compensatory consumption theory, we suggest loneliness will increase the intention to adopt social robots because they anticipate an improvement of their well-being deriving from perceived social supports by social robots. Adoption intention refers to consumer's desire to purchase a new product in the near future (Arts, Frambach, and Bijmolt, 2011) and it is the best available measure for products that are in the early stages of development (Morrison, 1979).



### 3.4. Misattribution

Consumer behaviours can be differently influenced by being unconscious or conscious information processing (Chartrand, 2005). People who feel chronically lonely often unconsciously attribute human-like characteristics to a variety of objects (Epley, Waytz, Akalis, and Cacioppo, 2008). Social robots are designed to socially interact with people in a human-like way, which can lead to misunderstandings concerning the authenticity of their interaction or relations (Turkle, Taggart, Kidd, and Dasté, 2006). “Misattribution” means that the effect evoked by one source is mistakenly attributed to the wrong object, so the observed effect can be eliminated if attention is drawn to the conscious source of the felt emotion (Mourey, Olson, and Yoon, 2017; Schwarz & Clore, 1983). Based on previous works on misattribution manipulation, we suggest that misattribution account moderates the link between loneliness and perceived ability to provide social supports.

Our theoretical conceptual framework is presented in Figure 1.



**Figure 1. The theoretical conceptual framework**

### 4. Conclusion

Our research proposes the psychological mechanisms underlying the effect of loneliness typology on adoption intention. We contribute to the literature on robot adoption by highlighting the role of loneliness. Recognizing the nature of loneliness (romantic, family, and social loneliness) provides greater insights into understanding the intention to adopt social robots. While prior research mainly focused on functional acceptance, our work studies relational or social acceptance as investigating the relationship between consumers and machines (i.e., social robots). The relationship with a social robot may provide social supports corresponding to the different forms of loneliness and improve consumers’ well-being. Our research also makes ant contributions to the literature on loneliness and compensatory consumption. To restore one’s sense of belonging, research on compensatory consumption for loneliness often focuses on using products that signal affiliation with others, for the purpose of human reconnection (Mead et al. 2011). Integrating the

literature on human-robot interaction, loneliness, and compensatory consumption, we demonstrate that loneliness increases consumers' desire for products exhibiting a social relationship with consumers (i.e., social robots). Interacting directly with social robot products can help to restore a sense of belonging. Thus, social robot products can serve as a means by which consumers compensate for and mitigate feelings of loneliness.

This current research may shed light on why, in an unparalleled time of social connections from advances in technology, people feel lonelier than ever before. Our reliance on objects to provide social supports typically provided by other humans, paradoxically, jeopardize human relationships (Mick & Fournier, 1998; Turkle, 2011).

To test the proposed model, the survey instrument can be developed by adapting existing valid and reliable scales. Social supports can be measured using social provisions scale (Cutrona & Russell, 1987). Anticipated improvement of well-being can be measured thanks to four items related to positive emotions, prevention of negative emotions and improvement of life quality. Intention to adopt measure can be adapted from (MacKenzie, Lutz, and Belch, 1986). Loneliness can be measured using the short version of the social and emotional loneliness scale (DiTommaso, Brannen, and Best, 2004) including social, family, and romantic subscales. An experiment can be used to test the "misattribution" account. In misattribution condition, participants will be noticed the lifelike characteristics of social robots and the true source of social supports. For example, participants will read a statement before watching a video clip of a social robot: "Social robots are machines capable of listening, talking, and telling jokes. Such machines will help us, entertain us and care for us".

## REFERENCES

- Arts, J. W., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134-144.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.
- Chartrand, T. L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 203-210.
- Coeckelbergh, M. (2014). The moral standing of machines: Towards a relational and non-Cartesian moral hermeneutics. *Philosophy & technology*, 27(1), 61-77.
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological bulletin*, 98(2), 310.
- Cutrona, C. E., & Russell, D. W. (1987). The provisions of social relationships and adaptation to stress. *Advances in personal relationships*, 1(1), 37-67.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, 125(2), 276.
- Ditommaso, E., Brannen, C., & Best, L. A. (2004). Measurement and validity characteris-

tics of the short version of the social and emotional loneliness scale for adults. *Educational and Psychological Measurement*, 64(1), 99-119.

DiTommaso, E., & Spinner, B. (1993). The development and initial validation of the Social and Emotional Loneliness Scale for Adults (SELSA). *Personality and Individual Differences*, 14(1), 127-134.

Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J. T. (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social cognition*, 26(2), 143-155.

Fong, T., Nourbakhsh, I., & Dautenhahn, K. (2003). A survey of socially interactive robots. *Robotics and autonomous systems*, 42(3-4), 143-166.

Furuta, Y., Kanoh, M., Shimizu, T., Shimizu, M., & Nakamura, T. (2012, June). Subjective evaluation of use of Babyloid for doll therapy. In *2012 IEEE International Conference on Fuzzy Systems* (pp. 1-4). IEEE.

Hawkey, L. C., & Cacioppo, J. T. (2010). Loneliness matters: A theoretical and empirical review of consequences and mechanisms. *Annals of behavioral medicine*, 40(2), 218-227.

Kasap, Z., & Magnenat-Thalmann, N. (2012). Building long-term relationships with virtual and robotic characters: the role of remembering. *The Visual Computer*, 28(1), 87-97.

Kidd, C. D., & Breazeal, C. (2008, September). Robots at home: Understanding long-term human-robot interaction. In *2008 IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots and Systems* (pp. 3230-3235). IEEE.

Koles, B., Wells, V., & Tadjewski, M. (2018). Compensatory consumption and consumer compromises: a state-of-the-art review. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 96-133.

Leite, I., Pereira, A., Mascarenhas, S., Martinho, C., Prada, R., & Paiva, A. (2013). The influence of empathy in human-robot relations. *International journal of human-computer studies*, 71(3), 250-260.

Looije, R., Neerinx, M. A., Peters, J. K., & Henkemann, O. A. B. (2016). Integrating robot support functions into varied activities at returning hospital visits. *International Journal of Social Robotics*, 8(4), 483-497.

Lorenz, T., Weiss, A., & Hirche, S. (2016). Synchrony and reciprocity: Key mechanisms for social companion robots in therapy and care. *International Journal of Social Robotics*, 8(1), 125-143.

Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.

Luo, Y., Hawkey, L. C., Waite, L. J., & Cacioppo, J. T. (2012). Loneliness, health, and mortality in old age: A national longitudinal study. *Social science & medicine*, 74(6), 907-914.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.

Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 27*(1), 133-146.

Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F., & Schaller, M. (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the "porcupine problem." *Journal of personality and social psychology, 92*(1), 42.

Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of consumer research, 37*(5), 902-919.

Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in consumer research, 33*(1), 1-4.

Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer research, 25*(2), 123-143.

Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of marketing, 43*(2), 65-74.

Mourey, J. A., Olson, J. G., & Yoon, C. (2017). Products as pals: Engaging with anthropomorphic products mitigates the effects of social exclusion. *Journal of Consumer Research, 44*(2), 414-431.

Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (2019). Relationship journeys in the internet of things: a new framework for understanding interactions between consumers and smart objects. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(2), 216-237.

Numakunai, R., Ichikawa, T., Gácsi, M., Korondi, P., Hashimoto, H., & Niitsuma, M. (2012, September). Exploratory behavior in ethologically inspired robot behavioral model. In *2012 IEEE RO-MAN: The 21st IEEE International Symposium on Robot and Human Interactive Communication* (pp. 577-582). IEEE.

Perlman, D., & Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. *Personal relationships, 3*, 31-56.

Robinson, H., MacDonald, B., & Broadbent, E. (2014). The role of healthcare robots for older people at home: A review. *International Journal of Social Robotics, 6*(4), 575-591.

Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of personality and social psychology, 39*(3), 472.

Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. *Journal of personality and social psychology, 45*(3), 513.

Sharma, E., & Alter, A. L. (2012). Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. *Journal of Consumer Research, 39*(3), 545-560.

Stravynski, A., & Boyer, R. (2001). Loneliness in relation to suicide ideation and parasuicide: A population-wide study. *Suicide and life-threatening behavior, 31*(1), 32-40.

Turkle, S., Taggart, W., Kidd, C. D., & Dasté, O. (2006). Relational artifacts with children and elders: the complexities of cybercompanionship. *Connection Science*, 18(4), 347-361.

Turkle, S. (2017). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Hachette UK.

Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109-1122.

Warburton, W. A., Williams, K. D., & Cairns, D. R. (2006). When ostracism leads to aggression: The moderating effects of control deprivation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(2), 213-220.

Weiss, R. S. (1974). The provisions of social relationships. *Doing unto others*, 17-26.

## THE EFFECT OF MESSAGE FRAMING ON GREEN COSMETICS CONSUMPTION

### ẢNH HƯỞNG CỦA HIỆU ỨNG ĐÓNG KHUNG THÔNG ĐIỆP ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG MỸ PHẨM XANH

*MA, Nguyen Thi Phuong Linh; Le Minh Hanh; Huynh Yen Nhi  
Bui Thi Thanh Thao; Pham Le Doan Thuy; Nguyen Ngoc Tram  
University of Economics and Law – Vietnam National University - HCM  
linhntp@uel.edu.vn*

#### Abstracts

*These days, the increasing demand of customers for green products requires businesses across various sectors, including cosmetics companies, to implement green product communications that can activate customers' pro-environmental behaviors. However, companies are still struggling to develop effective communication strategies to help customers involve in environmentally friendly actions. To resolve this problem, we explored the crucial role of positive and negative message framing in boosting green cosmetic products. Our research concentrates on examining the impact of message framing on pro-environmental behaviors through the mediator role of warm glow feeling in the context of the cosmetics industry. By conducting a study based on experimental design, we found that negatively framed messages are more persuasive than positively framed ones in fostering consumers to participate in pro-environmental behaviors. Furthermore, we also present the theoretical and managerial implications as well as limitations and some directions for future research in the last parts.*

**Keywords:** *Communication, Green cosmetics consumption, Negative message framing, Positive emotions, Pro-environmental behavior, Warm-glow feeling*

#### Tóm tắt

*Ngày nay, nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng đối với các sản phẩm xanh đòi hỏi các doanh nghiệp thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau bao gồm các công ty mỹ phẩm phải thực hiện các chiến dịch truyền thông cho sản phẩm để có thể kích thích hành vi ủng hộ môi trường và mua hàng của khách hàng. Tuy nhiên, các công ty này vẫn đang gặp khó khăn trong việc tìm ra và phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả giúp khách hàng tham gia các hành vi thân thiện với môi trường. Để giải quyết vấn đề này, chúng tôi khám phá vai trò của đóng khung thông điệp tích cực và tiêu cực trong việc thúc đẩy các sản phẩm mỹ phẩm xanh. Nghiên cứu của chúng tôi tập trung vào kiểm tra tác động của đóng khung thông điệp đối với các hành vi ủng hộ môi trường qua vai trò trung gian của “sự tự thỏa mãn” trong bối cảnh ngành công nghiệp mỹ phẩm. Bằng cách tiến hành một nghiên cứu dựa trên thiết kế thực nghiệm, chúng tôi thấy rằng các thông điệp đóng khung tiêu cực có sức thuyết phục hơn các thông điệp đóng khung tích cực trong việc thúc đẩy người tiêu dùng tham gia các hành vi ủng hộ môi trường. Hơn nữa, chúng tôi cũng trình bày*

*những đóng góp về mặt lý thuyết và quản lý cũng như những hạn chế và một số định hướng cho nghiên cứu trong tương lai ở các phần cuối.*

**Từ khóa:** *Truyền thông, Tiêu dùng mỹ phẩm xanh, Khung thông điệp tiêu cực, Cảm xúc tích cực, Hành vi ủng hộ môi trường, Sự tự thỏa mãn*

## **1. Introduction**

The cosmetics industry is a prosperous global business. Beyond the potentials this industry has offered, it has been considered as one of the factors triggering the increasing level of environmental pollution, especially the aquatic environment (Juliano & Magrini, 2017). In recent years, these environmental problems have raised concern in customers for consuming green products, which can help to reduce the negative impact on the ecosystem and achieve sustainability (Bom, Ribeiro, Marto & Jorge, 2019). When the demand for using green products increases, enterprises in various fields all over the world are increasingly catching up with the consumers' desire to go green. Also, companies have to adopt effective social marketing campaigns to convince customers to choose their green products (Kalamas et al., 2014). The social marketing campaigns implemented by companies may make consumers cease some behaviors or engage in some new acts (Watson et al., n.d.).

In the cosmetics industry, companies are also concerned about finding persuasive communication strategies that can activate customers' green consumption (Amberg & Fogarassy, 2019). According to Kalamas et al. (2014), communication strategies are still a big question for many companies, including cosmetics ones. For that reason, there are various studies conducted to research the relationship between firms' communication and customers' green consumption. Previous researches figured out the more powerful impact of negative message frames than positive message frames on the consumers' pro-environmental behavior (H. Chang et al., 2015; Olsen et al., 2014). Many researchers argued that the mechanisms behind this phenomenon are emotional effects, especially negative emotions such as shame, guilt, fear (Boudewyns et al., 2013; Perloff, 2010). Meanwhile, to the best of our knowledge, the way framing messages activate pro-environmental behaviors through positive emotional effects has not received much consideration. Moreover, no current research evaluates warm glow feeling as the mediator in the correlation of message frames and green behaviors. Thus, our research focuses on measuring the influence of framing messages on pro-environmental behaviors through the mediator - warm glow feeling in the context of the cosmetics industry.

## **2. Literature review**

### ***2.1. Cosmetics industry and its impact on environments***

Cosmetics are defined as the mixture of a range of ingredients that are used to care for the body and face to remain or to enhance the appearance of the human (Okereke, Udebuani, Ezeji, Obasi & Nnoli, 2011). Sustainability and cosmetics are two separate terms in many people's opinion. The impacts of cosmetics on the environment used to be underestimated. Bom et al. (2019) showed that in the cosmetics life cycle, raw materials or ingredients take an important part of sustainability for the reason that they have adverse effects directly on the ecosystem and

human health. Supporting this point, according to Juliano, C., & Magrini, G. (2017), UV filter, some preservatives (parabens, triclosan), and microplastics are common components in cosmetics industries, which are considered to be directly involved in environmental pollution. Fonseca-Santos, Corrêa, and Chorilli (2015) showed that cosmetics product selection, packaging, and manufacturing processes all have significant environmental influences. The huge consumption of personal care products and their ingredients (PCPs) has raised the concern about their greater frequency and persistence in the environment, mainly in the water compartment and aquatic environment. They not only have immediate effects but also put the long-term detrimental hazards on the environment.

And nowadays, there is an increasing concern about the cosmetic industry's effects on the ecosystem and this is in line with the trend of increasing environmental and health awareness (Amberg & Magda, 2018). Natural and organic materials have been proved that they have the potential to be applied into high-value consumer products on both economic and biological aspects (Skjånes, Rebours & Lindblad., 2013; Mahesh & Fathima, 2019). Thanks to those, consumers, as well as producers, tend to support more for green or natural cosmetics. They consider that not only themselves but also people in the future generation will choose the products that protect the state of the environment more and more (Amberg & Fogarassy, 2019).

## **2.2. Message framing**

In promoting green products, communication plays a vital role in shaping consumers' attitudes and behaviors (Olsen et al., 2014). Previous studies explored that the number of claims used in a message and the kind of language can significantly influence communication effectiveness (Olsen et al., 2014; Kronrod et al., 2012). Furthermore, recently, a wide range of research about the way information presented has been devoted by scholars (Shiv et al., 1997; Yang et al., 2015). According to Loroz (2007) and Fazio (2007), the framing of a claim or message has supreme importance in impacting consumers' responses.

Message framing refers to "highlighting certain aspects and making them more salient in communication" (Entman, 1993). Correctly, many previous studies have shown that messages can be framed in various ways, which involve either positively or negatively (Detweiler et al., 1999; Rimer & Kreuter, 2006). This type of framing effect is goal framing that has become popular in academic studies of communication efficacy (I. P. Levin et al., 1998). I. P. Levin et al. (1998) and Meyerowitz & Chaiken (1987) defined negatively framed messages as those emphasizing adverse outcomes of not undertaking a certain action, whereas positively framed messages highlight the potential benefits of adopting a certain action. For example, message frames about sunscreen can be presented concerning the benefits of using sunscreen (positive frames) or about the risks of not using sunscreen (negative frames) (Spence & Pidgeon, 2010).

Furthermore, some extant researches on goal framing suggest that negative frames generally tend to be more effective than positive ones in driving the behavior (Banks et al., 1995; Meyerowitz & Chaiken, 1987; Schneider et al., 2001). Prior social marketing studies have also investigated further evidence for the effectiveness of negatively framed messages in terms of health-related behaviors. For instance, this notion has been supported by findings related to mammography screening (Banks et al., 1995), HIV-testing (Kalichman & Coley, 1995), skin



cancer examinations (Block & Keller, 1995), and breast self-examinations (Meyerowitz & Chaiken, 1987).

In promoting pro-environmental behavior, Lord (1994) found that negative message frames are more influential than positive message ones. Further to this, other findings also provide support for this notion such as recycling behavior (Grazzini et al., 2018; Lord, 1994), energy conservation (Obermiller, 1995), and organic food consumption (M.-C. Chang & Wu, 2015). In line with previous research, a study by Van de Velde et al. (2010) has found that positively framed messages emphasizing environmental benefits people can gain by consuming biofuels are less persuasive than negative framed counterparts in affecting consumers' purchase intentions to biofuels.

Moreover, many studies have discovered the relative effect between valenced message framing and emotional appeals on certain behaviors (Nabi et al., 2018; van 't Riet et al., 2010). Nabi (2003) revealed that when particular emotions are combined with precise ideas or events, which can considerably impact on consumers' cognitive information processing and response to communication. More specifically, the study of Ghuge (2010) indicated that positive frames are more persuasive than negative ones under the negative emotion while negative frames are more effective than positive ones under the positive emotion in fostering the purchase intentions of anti-alcohol addiction vaccine. Furthermore, emotional appeals have been considered as essential factors impacting on environmental communication (Lu & Schuldt, 2015; Yang & Kahlor, 2013). Following this point, according to Spence & Pidgeon (2010), the research has been demonstrated that the negative frame may give rise to more fear than the positive frame in influencing climate change attitudes.

In this study, our research concentrates on examining emotional appeals of message frames. In particular, we investigate whether and how positive emotions are activated by message framing, which leads to an impact on promoting the positive attitude and intention in using green cosmetics.

### ***2.3. The effects of emotions in marketing communication***

People will urge to take actions such as responding to the emotions they encounter (Kühne & Schemer, 2013). According to Carrus et al. (2008), human beings need mechanisms to help them evolve and adapt to changing environments - the basic mechanism is emotion. Carrus et al. (2008) also argue that these values for environmental support behaviors can be mediated by other psychological factors that affect behavior in different ways. Many empirical studies analyzed the effects of emotions on human behavior based on negative emotional valences or positive emotional valences (Kreibig, 2010). In more detail, anger, anxiety, disgust, embarrassment, fear, and sadness are negative emotions and affection, amusement, contentment, happiness, joy, pleasure, pride and relief are positive emotions. These emotions have shown the effects to encourage people to take behaviors, such as minimizing alcohol consumption (Lickel et al., 2011; Rees et al., 2014; Kubacki et al., 2015; Russell & Griffiths, 2015).

There are many studies conducted on the effects of negative emotions on behaviors. Brennan & Binney (2010) argued that psychological discomforts resulting in actions to respond to emotions that they encounter, especially the negative ones (Amatulli et al., 2017; Kühne &

Schemer, 2013). Therefore, social communication campaigns often take advantage of negative emotions to attract people to implement responsible actions, such as responsible drinking and driving, HIV/AIDS campaigns, fire preventions, recycling, and using public transport (Carrus et al., 2008; Brennan & Binney, 2010; Amatulli et al., 2019). Moreover, Chawla (1998, 1999) advocates that emotions can trigger environmental protection actions, which is especially true if those emotions can evoke human feelings for nature.

Besides the negative emotions that affect behavior, it still has studies on the effects of the positive ones. Brennan & Binney (2010) argues positive emotions, such as humor, are better in encouraging people to receive and spread the messages, especially encouraging people to take voluntary actions. Consistent with the broaden-and-build theory (Fredrickson, 2000), people will tend to be more involved in environmental activities when they feel positive. In addition, the daily positive effect can have many influences on daily pro-environmental behavior (Bissing-Olson et al., 2013). In another aspect, Tugade et al. (2004) suggested that positive emotions play a vital role in boosting in dealing with specific negative aspects. Furthermore, Meyerowitz & Chaiken (1987) also emphasized the relationship between positive emotion and message framings, which positively framed messages, may highlight the potential benefits of adopting a certain action, in particular, it is shown through positive emotions that have a strong impact on consumer behavior. Even though the positive emotions have been studied on its effects toward behavior, it omits the relationship between the positive effects and green cosmetics consumption behavior. Therefore, it is worth researching the effects of positive emotions in encouraging people to take actions in promoting green cosmetics products.

#### ***2.4. Warm-glow feeling***

The term “warm-glow” represents positive feelings which are considered the emotional reward deriving from doing goods (Andreoni, 1990). “Warm glow” was first introduced by Isen (1970) as an emotion that people experience when they “feel good themselves”. This research found the warm glow has a likelihood of indulging prosocial actions. In 1972, Isen and Levin carried out two experiments called “cookies and kindness” to demonstrate the notion that “feeling good leads to helping” (Isen & Levin, 1972). Further theory about warm glow was developed by Andreoni (1990). He proposed that the driver of people’s charitable behavior such as donations originated from their benefit called “warm glow giving” rather than their desire to contribute to the public goods.-

Later there have been many empirical studies about the role of warm-glow in the environmental aspect. Clark et al. (2003) figured out among emotional factors, warm-glow is one of the important causal factors leading to pro-environmental behaviors. The study of Sangroya & Nayak (2017) has shown the effect of warm-glow that encourages people to take pro-environmental behaviors due to the satisfaction of their contribution. Hartmann et al. (2017) have found that the warm-glow effect is not only antecedent driving people to take pro-environmental behavior, but also is the reason for people to continue to take these future actions. Warm-glow feeling strongly motivates people to take action, such as taking climate change reduction actions, accepting tax on carbon emission, and saving electricity (Hartmann et al., 2017; Lilley & Slonim,

2014). From the previous studies, it can be referred to as a positive relation between warm glow feeling and pro-environmental behavior.

### ***2.5. Pro-environmental behaviors***

Pro-environmental behaviors are defined as activities that may have positive effects on the sustainability of the environment (Ones et al., 2015). In other words, they are the actions people take to minimize the detrimental influences on the ecosystem (Kollmuss & Agyeman, 2002). In prior researches, it can be seen that behaviors related to environment protection are motivated by a wide range of dimensions. The features of demography and concerns about environmental issues are considered drivers of pro-environmental behaviors (Ones et al., 2015). Kollmuss & Agyeman (2002) supported the notion that emotional reactions are in direct ratio to the likelihood of engaging in eco-friendly behaviors. The research of Ones et al. (2015) mentioned the causal relation of environmental values and attitudes with environmental protection behaviors.

Furthermore, pro-environmental behaviors have also been studied to apply in various fields such as tourism and organic food. In particular, Mair & Laing (2013) explored a new useful method associated with the Transtheoretical Model to contribute to social marketing and advertising activities in some exhibitions to raise awareness of green travel behavior. Besides, according to Chang & Wu (2015), the organic food industry should create message framing related to environmental consequences, which can promote pro-environmental behaviors. There are different examples related to environmental protection behaviors such as reducing the amount of energy and emission in the manufacturing industry, avoiding poisonous substances, minimizing waste, as well as, applying to recycle for reusable items. To the views of Amatulli et al. (2017), the donation is also considered as a useful way to facilitate people to take part in the pro-environmental actions. From that point, in this research, pro-environmental behaviors are measured through donations.

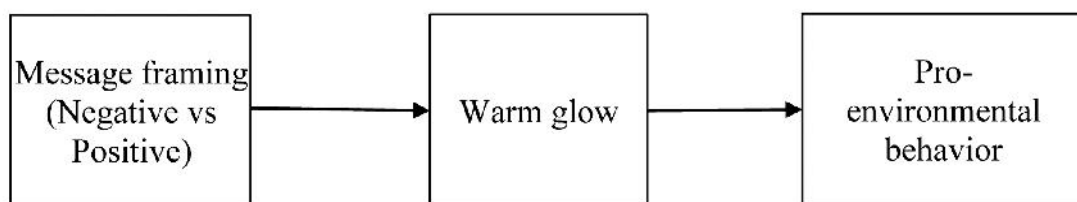
### ***2.6. Research gap and proposed hypothesis***

Prior studies focus on the way to frame the message to promote the consumers' attitude and behavior in particular contexts and many suggested that negative messages could have more influence in changing customer's behavior than positive ones (Banks et al., 1995; Schneider et al., 2001; Lord, 1994; Van de Velde et al., 2010). However, the relationship between the emotional mechanism and message framing valence in which communicates with the consumers about the pro-environmental attribute of the products still remains a new idea (Amatulli et al., 2017; K. Peattie, 2010). According to Amatulli et al. (2017), the effects of message framing on pro-environmental behavior are explored through mediation variables which are negative emotions. Specifically, in that research, shame and guilt are considered as negative emotions in motivating the relationship between message framing and pro-environmental behaviors.

Although the research of Amatulli et al. (2017) investigated the mediating role of the emotional effects in this correlation, it only focused on analyzing negative emotional appeals while positive emotions were not mentioned in this research. Thus, in this study we focus on investigating the relationship of message framing and positive feeling, more particularly in warm-glow feeling.

There are several previous studies which proved the positive relationship between warm glow and the pro-environmental behaviors (Clark et al., 2003; Lilley & Slonim, 2014; Sangroya & Nayak, 2017; Hartmann et al., 2017). The warm glow feeling is also demonstrated to be the antecedent driver of pro-environmental behaviors in the study of Hartmann et al. (2017) and Sangroya & Nayak (2017). Furthermore, to the best of our knowledge, no research has addressed warm-glow feeling as the mediator for the impact of message framing on pro-environmental behaviors. From these research gaps, in this research, our team focuses on researching the mediation role of warm-glow feeling to the relationship between framing messages and pro-environmental behaviors in purchasing green cosmetic products. The hypothesis we propose in this research is:

**H1:** Negative message frames are more likely to drive customers to pro-environmental behaviors than positive message frames, and this impact is mediated by the warm glow.



**Fig 1. Proposed research framework**

### **3. Methodology**

This study uses the method of experimental research -between-subjects design to measure the impact of the message framing on customers' pro-environmental behaviors through the effect of warm-glow feeling.

The research uses online questionnaires to collect enough data for this experimental study. With the virtual snowball sampling methods, the online questionnaire was sent through pages and groups of friends on Facebook, student communities. Our team designed three different message versions, each respondent will randomly receive only one among three versions and answer the related questions. Before launching the official survey, our team conducted a pilot study with a small sample size of 20 people to validate the questionnaire length, eliminate vague questions, check the understanding level of respondents, and improve the wording of three message.

#### **3.1. Message framing design**

With regard to creating three different message versions, the content of the message was built following the research of Amatulli et al. (2017). The structure of messages consists of three main parts. ( see in Appendix 1)

Part 1: The scientific information related to microbeads in facial cleanser products.

Part 2: The message demonstrated the environmental advantages related to the pro-environmental facial cleansers and the environmental weaknesses related to less pro-environmental ones. Furthermore, non-microbead facial cleansers are more expensive than microbead facial cleansers.

Part 3: In particular, the positive message shows that buying non-microbead facial cleansers could have a favorable effect on the environment. By contrast, the negative message illustrates that purchasing microbead facial cleansers may pose a risk to the environment. In the neutral message, it has not mentioned the environmental consequences associated with their purchasing decisions.

### **3.2. Measurement**

*Warm-glow feeling:* Based on the research of Hartmann et al. (2017), we applied Warm-glow variable as a mediator to measure the consensus level of the participants with the emotional factors of warm-glow, the emotional factors of warm-glow are divided into four attributes: pleasant of the feeling of personal satisfaction, happy, pleased and satisfied. All of these factors are measured on a Likert scale of level 5.

*Pro-environmental behavior via Donation:* According to Amatulli et al. (2017), pro-environmental behaviors can be measured through donations. In order to measure respondent's pro-environmental behaviors, based on the research of Summers et al. (2016), we have given the situation that the respondents have a chance to become 1 in 20 lucky people and receive a gift worth 100,000 VND and whether they are willing to donate a part of the amount of money received to the CHANGE Fund in Vietnam or not. Specifically, CHANGE Fund in Vietnam is a non-governmental organization and established to contribute to the development in Vietnam by joining hands in protecting the environment for society. We used a continuous scale from 0 to 100,000 VND in order to accurately measure the amount of money that respondents accept to use for donations with the aim of promoting and raising awareness of consuming environmentally friendly facial cleansers, particularly non-microbead facial cleansers. The list of 20 lucky people receiving 100,000 VND and letter of thanks from CHANGE organization ( see in Appendix 2).

### **3.3. Sample size design**

To estimate the number of the sample size to optimize the effect of our research, we used GPower software. According to Cunningham & McCrum-Gardner (2007), to calculate the total estimated sample size, we need to determine the alpha, the beta, the power level, and the effect size. The power level is considered as the ability to find differences or relationships between groups. Furthermore, the effect size measures those differences based on the collected result of the Experimental group and the Control group. This coefficient also shows the effectiveness of solving the problems.

In our study, we use two main analysis methods, the one-way ANOVA and the mediation analysis. We apply the GPower program to estimate the total sample size for each analysis. The effect size we expected is medium, standardized by Cunningham & McCrum-Gardner (2007).

- With the data analysis method standard (see 3.4.2), we proceed to apply the  $\alpha=0.05$ , the  $\beta=2$ , power=0.9, and the standardized medium effect size is 0.25 for the one-way ANOVA test. The total sample size we estimated by the program is 206 (see more in appendix 3).

- For the mediator analysis, with the  $\alpha=0.05$ , power=0.9, and the standardized medium effect size is 0.15, the result we got is 88 (see more in appendix 3).

With the 269 collected sample size, we got the actual sample sizes more massive than the estimated one (206 and 88). Therefore, the sample size is qualified for us to go to the next analysis.

#### 4. Results and discussion

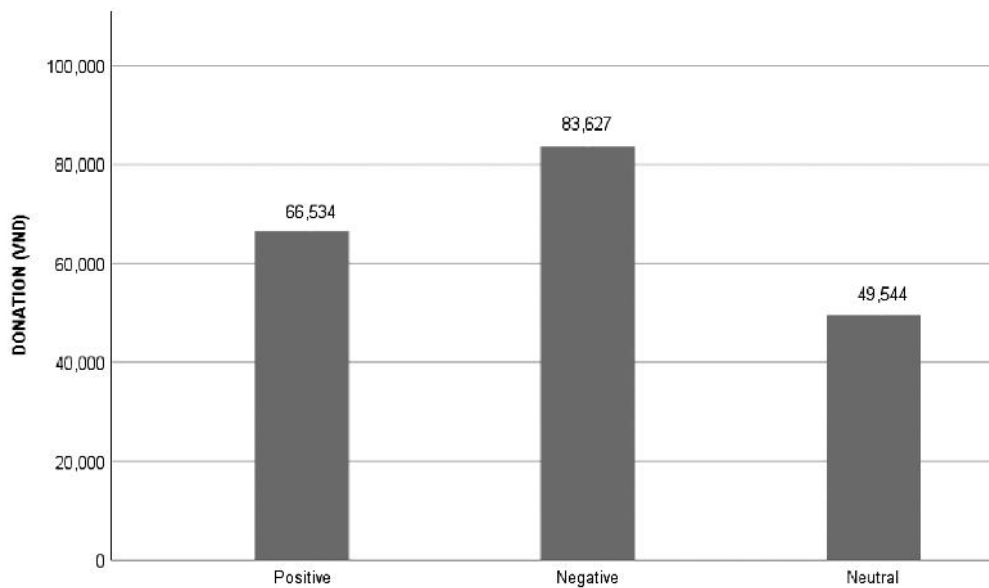
##### 4.1. Results

After collecting data, our team collected 316 official survey responses. Among these, we filtered out 269 fully informative and accurate questionnaires to conduct the analysis. The demographic of the sample are described in the table below.

**Table 1. Descriptive statistics and the typical frequency of the sample**

<b>Gender</b>	Male	27,5%
	Female	69,5%
<b>Job</b>	Non-students	22,7%
	Students	77,3%
<b>Educational Level</b>	Below university degree	9,3%
	College and University	89,2%
	Postgraduate degree	1,5%
<b>Income</b>	Under 5 million/month	68%
	5-10 million/month	16,4%
	10-15 million/month	10%
	Above 15 million/month	5,6%
<b>Frequency of using the facial cleansers</b>	Everyday	70,7%
	Regularly (3-4 times/week)	15,6%
	Less than once per week	13,7%

Firstly, we would like to see three different messages on the outcome variable- the donation. The data shown in Fig 3.1 revealed the significant difference in the donation amount among three versions. The one-way ANOVA was used, the overall effects of three messages  $F(2, 268) = 24.75$ ,  $\rho = 0.000 < 0.05$ . Negative frame ( $M = 83,627$ ;  $SD = 26,344.5$ ) contributed to a larger amount of donation compared to both the positive frame ( $M = 66,534$ ;  $SD = 32,693.4$ ) and the neutral frame ( $M = 49,54$ ;  $SD = 32383.6$ ) (see appendix 4). We continued to examine the nature of the differences between the three means by applying Tukey HSD Post-Hoc Testing for ANOVA for the message framing variable in the donation. The results show the difference between these versions is significant, with all p-value is lower than 0.05. This result is consistent with the finding of Amatulli et al. (2017).



**Fig 2. Donation as a function of message frame valance**

Then, to explore the potential mediating role of anticipated warm glow, we re-test the reliability of the scale by Cronbach's alpha analysis to facilitate the subsequent analysis. Cronbach's Alpha results show that all scales meet the demand for the Cronbach Alpha reliability coefficient of "Warm Glow" is  $\alpha = 0.919$  by combining the respective scores obtained on the four sets of items.

We continued to compare the difference in the warm glow feeling effect among three framing versions by applying ANOVA to the warm-glow variable. The result showed that there is a significant difference of the warm glow ( $F(2, 268) = 5.2, p = 0.006 < 0.05$ ) which the negative frame, with  $M = 4.44; SD = 0.71$ , increase anticipated warm glow for consumers more than the positive frame ( $M = 4.15; SD = 0.78$ ) and the neutral frame ( $M = 4.14; SD = 0.76$ ) (see appendix 4).

Next, we continued to examine the nature of the differences between the three means by applying Tukey HSD Post-Hoc Testing for ANOVA for the message framing variable in the warm-glow variable. Post-hoc testing for ANOVA for three message versions finds the difference between versions is significant in the warm-glow variable. The results show the difference between the negative version and the positive version toward the warm-glow variable is significant, with the p-value is lower than 0.05 ( $p = .012 < 0.05$ ). The results also show the difference between the negative version and the neutral version is significant, with the p-value is lower than 0.05 ( $p = .036 < 0.05$ ). However, the difference between the negative version and the neutral version is not significant, with the p-value is higher than 0.05 ( $p = .997 > 0.05$ ). Overall, ANOVA testing results offer initial evidence that the negative message frames might be more effective to consumers' pro-environmental behavior than positive and neutral ones. Moreover, it

appears that the negative frames have the possibility of producing a sense of anticipated warm glow. All of those support the hypothesis we proposed in chapter 2.

To measure the mediating role of warm glow feeling, we run a mediation analysis in which donation amount as the dependent variable, warm-glow served as the mediator, and message framing valence served as the independent variable. Because message framing valence was three-category variable, we recorded it into two dichotomous variables in which the dichotomous variable of negative framing took the value 1 and the rest took the value 0, whereas when the message frame was positive, the variable took the value and 0 otherwise (Hayes & Preacher, 2014).

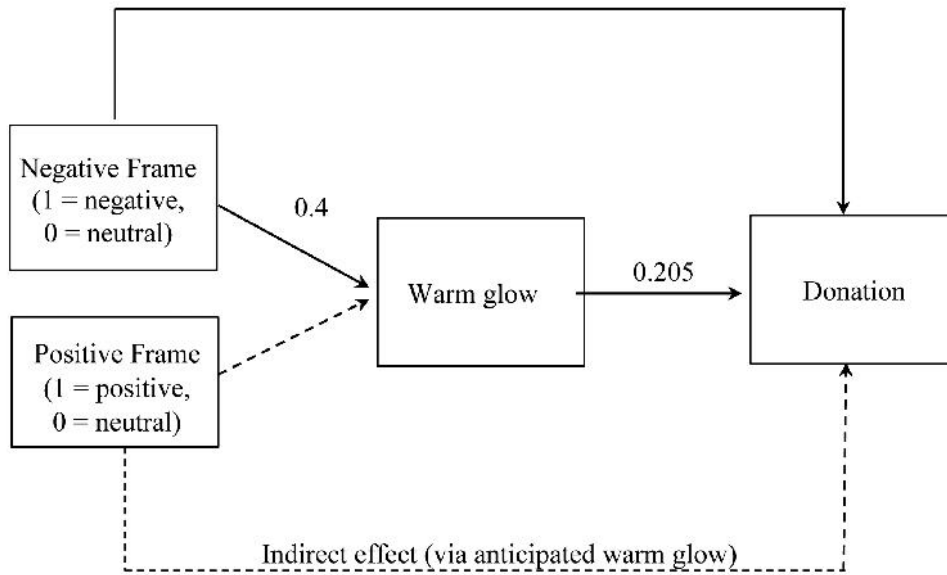
In a series of linear regression, we consider negative framing as a covariate, according to the process suggested by Hayes & Preacher (2014), to detect the direct and indirect effect of the positive framing on the donation amount. A non-significant direct effect of positive framing on anticipated warm glow ( $\rho = 0.938$ ) and a significant direct of positive framing on the donation amount ( $b = 0.52$ ;  $t(265) = 3.45$ ;  $\rho = 0.01$ ) were found. We estimated that the positive framing indirect effect on the donation amount via anticipated warm glow by implementing the bootstrapping method in the PROCESS SPSS Macro by Hayes (2017, Model 4). As zero fell in the 95% confidence interval (CI), there was a non-significant indirect via the warm glow (see appendix 4).

After that, we continued to explore the indirect and direct effects of negative framing on the donation amount while we treat positive framing as a covariate. The result shows that such direct effect of negative on anticipated warm glow reaches significant ( $b = 0.4$ ,  $t(266) = 2.49$ ,  $\rho = 0.014 < 0.05$ , 95% CI = 0.063, 0.546). The results also revealed a positive direct effect of anticipated warm glow on the amount of the donation amount expressing over  $b = 0.205$ ,  $t(265) = 3.65$  and  $\rho < 0.001$  and a significant direct effect ( $b = 1.04$ ,  $t(266) = 6.878$ ,  $\rho < 0.001$ ) (see appendix 4). Interestingly, the indirect effect of negative framing on the donation amount is significant (95% CI = 0.015, 0.17) (see Fig 3.2). Thus, this evidence confirmed that the warm glow mediated the effect of negative frame valence on the consumers' pro-environmental behaviors, thus providing full empirical support for our hypothesis H1 we supposed.

The above results have confirmed that warm glow is a mediator affecting the message frame and the number of donations, so we possibly explain why as a green product communication strategy, the negative frames might be more effective than positive ones.



Indirect effect (via anticipated warm glow):  $0.4 \times 0.205 = 0.08$   
 (95% CI = 0.015, 0.17)



*(Dotted arrow indicated non-significant effects)*

**Fig 3. Mediation role of anticipated warm glow in the relationship between negative frame and donation.**

#### 4.2. Discussion

Despite the companies having been spending significant efforts in production to increase the number of pro-environmental products, effective communication strategies are still ambiguous for the managers (Amatulli et al., 2017). Therefore, the relationship between the emotional mechanism and message framing valence in which communicates with the consumers about the pro-environmental attribute of the products still remains a new idea (Amatulli et al., 2017; K. Peattie, 2010). So, we conducted this research to indicate the role of the message framing valence in pursuing people to take pro-environmental actions by donating money for the organization that works related to environmental issues to reduce the impact of water pollution. Overall, this study empirically supports the idea that negative message framing pursues people to take pro-environmental behaviors that are driven by the effect of warm-glow in social marketing communication.-

Our results find that there are significantly different effects between the three versions toward donation behavior. Our results show the effects of message framing on pro-environmental behavior, particularly the effect of negative framing is more significant than the positive one on the behavior as the findings of Amatulli et al. (2017). Moreover, our study finds that the neutral message does not encourage people to take donation actions as much as the other message frames do. Subsequently, our findings prove the impact of the negative message on pro-environmental behavior is more outweighed than the others.

The results also show a relationship between warm-glow effects and donation behavior,

which is the effects warm-glow activates the behavior. Although warm-glow impacts on the behavior, we realize that the significance of these effects depends on the message version that arouses it. In other words, our results find that the message framing arouses warm-glow emotions, but the degree of emotions aroused is different from message versions. Particularly, the effects of the negative version toward warm-glow emotions are significant than the others, while the effects of the positive version and the neutral ones toward the warm-glow emotions do not significantly express. Subsequently, our findings prove the impact of the negative message on warm-glow emotions is more outweighed than the others.

As realizing there are relationships between the message framing versions, warm-glow emotions, and donation behavior, we do a further analysis that proves the relationships among these variables. Therefore, we find that the warm-glow performs as a mediator between the message framing version and the pro-environmental behaviors in our study. In other words, messages create the warm-glow emotions, and afterward, these emotions affect the behavior that the messages aim to persuade people to take. As the different degrees of warm-glow aroused by versions, our study finds that negative message framing arouses warm-glow emotion in the recipient, thus making them more inclined to engage in pro-environmental behaviors that match with our hypothesis. In other words, the negative message overpowers the positive ones in stimulating the warm-glow emotion as well as encouraging people to donate. Towards the neutral version, its effects on either donation or warm-glow are not significant. Subsequently, our results show that the negative version arouses warm-glow emotion then encourages people to take the behavior that is more meaningful than the others.

### ***5. Conclusion and implications***

The present finding contributes to the extent literature arguing the central role of emotions in appealing people to take pro-environmental behaviors (Amatulli et al., 2017; Laros & Steenkamp, 2005). Our finding contributes to the understanding of warm-glow effects in message framing that can drive people to take environmental behaviors. The research findings provide practical implications for managers in the cosmetic industry. Decision makers in green cosmetic companies can apply negative frames to promote their products, which can increase the effectiveness of communication strategies as well as prompt consumers' pro-environmental behaviors. Furthermore, the results of the research have significant benefits for non-profit organizations in persuading people to take pro-environmental behavior by donating to pro-environmental issues. From the perspective of our team, the warm-glow effect can help consumers to actively participate in pro-environmental actions through the consumption of green cosmetics and spread positive actions to the community. The study limits research on the relationship between message framing and pro-environmental behaviors driven by the warm-glow effects that ignore other factors such as the awareness of warm-glow effects or the motives of warm-glow may also trigger environmentally friendly behaviors. Subsequent studies should expand the scope of research in various fields such as the energy industry and manufacturing industry.

## **REFERENCES**

Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. M., Soscia, I., & Guido, G. (2017). The Effect of

Negative Message Framing on Green Consumption: An Investigation of the Role of Shame. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 1111–1132. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3644-x>

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Communication Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 1–3. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>

Amberg, N., & Magda, R. (2018). Environmental Pollution and Sustainability or the Impact of the Environmentally Conscious Measures of International Cosmetic Companies on Purchasing Organic Cosmetics. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 7(1), 23-30.

Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464. <https://doi.org/10.2307/2234133>

Banks, S. M., Salovey, P., Greener, S., Rothman, A. J., Moyer, A., Beauvais, J., & Epel, E. (1995). The effects of message framing on mammography utilization. *Health Psychology*, 14(2), 178–184. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.14.2.178>

Bissing-Olson, M. J., Iyer, A., Fielding, K. S., & Zacher, H. (2013). Relationships between daily affect and pro-environmental behavior at work: The moderating role of pro-environmental attitude: DAILY AFFECT AND PRO-ENVIRONMENTAL BEHAVIOR. *Journal of Organizational Behavior*, 34(2), 156–175. <https://doi.org/10.1002/job.1788>

Block, L. G., & Keller, P. A. (1995). When to Accentuate the Negative: The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-Related Behavior. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 192. <https://doi.org/10.2307/3152047>

Bom, S., Ribeiro, H. M., Marto, J., & J. Jorge. (2019). A Step Forward on Sustainability in the Cosmetics Industry: A review. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>

Boudewyns, V., Turner, M. M., & Paquin, R. S. (2013). Shame-Free Guilt Appeals: Testing the Emotional and Cognitive Effects of Shame and Guilt Appeals. *Psychology & Marketing*, 30(9), 811–825. <https://doi.org/10.1002/mar.20647>

Brausch, J. M., & Rand, G. M. (2011). A review of personal care products in the aquatic environment: Environmental concentrations and toxicity. *Chemosphere*, 82(11), 1518–1532. <https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2010.11.018>

Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140–146.

Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2008). Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.09.003>

Chang, H., Xie, V. G., & Zhang, L. (2015). *Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern*. [https://www.researchgate.net/publication/281701711\\_Message\\_framing\\_in\\_green\\_advertising\\_The\\_effect\\_of\\_construal\\_level\\_and\\_consumer\\_environmental\\_concern](https://www.researchgate.net/publication/281701711_Message_framing_in_green_advertising_The_effect_of_construal_level_and_consumer_environmental_concern)

Chang, M. (2015). Reducing microplastics from facial exfoliating cleansers in wastewater

through treatment versus consumer product decisions. *Marine Pollution Bulletin*, 101(1), 330–333. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2015.10.074>

Chang, M.-C., & Wu, C.-C. (2015). The effect of message framing on pro-environmental behavior intentions: An information processing view. *British Food Journal*, 117(1), 339–357. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0247>

Chawla, L. (1998). Significant Life Experiences Revisited: A Review of Research on Sources of Environmental Sensitivity. *The Journal of Environmental Education*, 29(3), 11–21. <https://doi.org/10.1080/00958969809599114>

Chawla, L. (1999). Life Paths Into Effective Environmental Action. *The Journal of Environmental Education*, 31(1), 15–26. <https://doi.org/10.1080/00958969909598628>

Clark, C. F., Kotchen, M. J., & Moore, M. R. (2003). Internal and external influences on pro-environmental behavior: Participation in a green electricity program. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 237–246. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00105-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00105-6)

Cunningham, J. B., & McCrum-Gardner, E. (2007). Power, effect and sample size using GPower: Practical issues for researchers and members of research ethics committees. *Evidence Based Midwifery*, 5, 132–136.

Dangelico, R. M., & Vocellelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

Detweiler, J. B., Bedell, B. T., Salovey, P., Pronin, E., & Rothman, A. J. (1999). Message framing and sunscreen use: Gain-framed messages motivate beach-goers. *Health Psychology*, 18(2), 189.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Fazio, R. H. (2007). Attitudes as Object–Evaluation Associations of Varying Strength. *Social Cognition*, 25(5), 603–637. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.603>

Fonseca-Santos, B., Corrêa, M. A., & Chorilli, M. (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 51(1), 17–26. doi:10.1590/s1984-82502015000100002

Fredrickson, B. L. (2000). Cultivating positive emotions to optimize health and well-being. *Prevention & Treatment*, 3(1). <https://doi.org/10.1037/1522-3736.3.1.31a>

Ghughe, S. (2010). The role of personal relevance and mood on the persuasive impact of gain and loss frames in advertising messages about a vaccine against alcohol addiction. *Graduate Theses and Dissertations*. <https://doi.org/10.31274/etd-180810-2450>

Grazzini, L., Rodrigo, P., Aiello, G., & Viglia, G. (2018). Loss or gain? The role of message framing in hotel guests’ recycling behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11), 1944–1966. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1526294>

Hartmann, P., Eisend, M., Apaolaza, V., & D’Souza, C. (2017). Warm glow vs. altruistic

values: How important is intrinsic emotional reward in pro-environmental behavior? *Journal of Environmental Psychology*, 52, 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.05.006>

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition: A Regression-Based Approach*. Guilford Publications.

Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(3), 451–470. <https://doi.org/10.1111/bmsp.12028>

Isen, A. M. (1970). Success, failure, attention, and reaction to others: The warm glow of success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15(4), 294–301. <https://doi.org/10.1037/h0029610>

Isen, A. M., & Levin, P. F. (1972). Effect of feeling good on helping: Cookies and kindness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(3), 384–388. <https://doi.org/10.1037/h0032317>

Iweala, S., Spiller, A., & Meyerding, S. (2019). Buy good, feel good? The influence of the warm glow of giving on the evaluation of food items with ethical claims in the U.K. and Germany. *Journal of Cleaner Production*, 215, 315–328. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.266>

Juliano, C., & Magrini, G. (2017). Cosmetic Ingredients as Emerging Pollutants of Environmental and Health Concern. A Mini-Review. *Cosmetics*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.3390/cosmetics4020011>

Kalamas, M., Cleveland, M., & Laroche, M. (2014). *Pro-Environmental Behaviors for Thee But Not for Me: Green Giants, Green Gods, and External Environmental Locus of Control*. [https://www.researchgate.net/publication/259098208\\_Pro-Environmental\\_Behaviors\\_for\\_Thee\\_But\\_Not\\_for\\_Me\\_Green\\_Giants\\_Green\\_Gods\\_and\\_External\\_Environmental\\_Locus\\_of\\_Control](https://www.researchgate.net/publication/259098208_Pro-Environmental_Behaviors_for_Thee_But_Not_for_Me_Green_Giants_Green_Gods_and_External_Environmental_Locus_of_Control)

Kalichman, S. C., & Coley, B. (1995). Context framing to enhance HIV-antibody-testing messages targeted to African American women. *Health Psychology*, 14(3), 247–254. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.14.3.247>

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>

Kreibig, S. D. (2010). Autonomic nervous system activity in emotion: A review. *Biological Psychology*, 84(3), 394–421. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2010.03.010>

Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go Green! Should Environmental Messages be So Assertive? *Journal of Marketing*, 76(1), 95–102. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0416>

Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Pang, B., & Buyucek, N. (2015). Minimizing alcohol harm: A systematic social marketing review (2000–2014). *Journal of Business Research*, 68(10), 2214–2222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.023>

Kühne, R., & Schemer, C. (2013). The Emotional Effects of News Frames on Information Processing and Opinion Formation: *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/0093650213514599>

Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, *58*(10), 1437–1445.

Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *76*(2), 149–188. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2804>

Lickel, B., Steele, R. R., & Schmader, T. (2011). Group-Based Shame and Guilt: Emerging Directions in Research. *Social and Personality Psychology Compass*, *5*(3), 153–163. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2010.00340.x>

Lilley, A., & Slonim, R. (2014). The price of warm glow. *Journal of Public Economics*, *114*, 58–74. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2013.12.004>

Lord, K. R. (1994). Motivating recycling behavior: A quasiexperimental investigation of message and source strategies. *Psychology and Marketing*, *11*(4), 341–358. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110404>

Loroz, P. S. (2007). The interaction of message frames and reference points in prosocial persuasive appeals. *Psychology and Marketing*, *24*(11), 1001–1023. <https://doi.org/10.1002/mar.20193>

Lu, H., & Schuldt, J. P. (2015). Exploring the role of incidental emotions in support for climate change policy. *Climatic Change*, *131*(4), 719–726. <https://doi.org/10.1007/s10584-015-1443-x>

Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change. *Review of General Psychology*, *9*(2), 111–131. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.111>

Mahesh S.K., Fathima J., Veena V.G. (2019) Cosmetic Potential of Natural Products: Industrial Applications. In: Swamy M., Akhtar M. (eds) *Natural Bio-active Compounds*. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-7205-6\\_10](https://doi.org/10.1007/978-981-13-7205-6_10)

Mair, J., & Laing, J. H. (2013). Encouraging pro-environmental behaviour: The role of sustainability-focused events. *Journal of Sustainable Tourism*, *21*(8), 1113–1128. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.756494>

Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *52*(3), 500–510. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.3.500>

Nabi, R. L. (2003). Exploring the Framing Effects of Emotion: Do Discrete Emotions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking, and Policy Preference? *Communication Research*, *30*(2), 224–247. <https://doi.org/10.1177/0093650202250881>

Nabi, R. L., Gustafson, A., & Jensen, R. (2018). Framing Climate Change: Exploring the Role of Emotion in Generating Advocacy Behavior. *Science Communication*, *40*(4), 442–468. <https://doi.org/10.1177/1075547018776019>

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.

Obermiller, C. (1995). The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental

Communication Appeals. *Journal of Advertising*, 24(2), 55–70.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673476>

Okereke J. N., Udebuani A. C., Ezeji E. U., Obasi K. O., Nnoli M. C. Possible Health Implications Associated with Cosmetics: A Review. *Science Journal of Public Health*. Special Issue: Who Is Afraid of the Microbes. Vol. 3, No. 5-1, 2015, pp. 58-63. doi: 10.11648/j.sjph.s.2015030501.21

Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0387>

Ones, D. S., Wiernik, B. M., Dilchert, S., & Klein, R. (2015). Pro-Environmental Behavior. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 82–88). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.22008-4>

Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>

Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory. *Marketing Theory*, 3(3), 365–385. <https://doi.org/10.1177/147059310333006>

Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410606884>

Prianti, D. D. (2011). Sustainable advertising towards sustainable development. *Proceeding Sustainable Design in Creative Industry towards Better Human Life*, 33–36.

Ramos, S., Homem, V., Alves, A., & Santos, L. (2016). A review of organic UV-filters in wastewater treatment plants. *Environment International*, 86, 24–44. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2015.10.004>

Rees, J. H., Klug, S., & Bamberg, S. (2014). *Guilty conscience: Motivating pro-environmental behavior by inducing negative moral emotions*. [https://www.researchgate.net/publication/277945952\\_Guilty\\_conscience\\_motivating\\_pro-environmental\\_behavior\\_by\\_inducing\\_negative\\_moral\\_emotions](https://www.researchgate.net/publication/277945952_Guilty_conscience_motivating_pro-environmental_behavior_by_inducing_negative_moral_emotions)

Rimer, B. K., & Kreuter, M. W. (2006). Advancing Tailored Health Communication: A Persuasion and Message Effects Perspective. *Journal of Communication*, 56(suppl\_1), S184–S201. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00289.x>

Russell, S., & Griffiths, A. (2015). *Chapter 4 The role of emotions in driving workplace pro-environmental behaviors*. [https://www.researchgate.net/publication/43506605\\_Chapter\\_4\\_The\\_role\\_of\\_emotions\\_in\\_driving\\_workplace\\_pro-environmental\\_behaviors](https://www.researchgate.net/publication/43506605_Chapter_4_The_role_of_emotions_in_driving_workplace_pro-environmental_behaviors)

Sangroya, D., & Nayak, J. K. (2017). *Factors influencing buying behaviour of green energy consumer*. [https://www.researchgate.net/publication/315508165\\_Factors\\_influencing\\_buying\\_behaviour\\_of\\_green\\_energy\\_consumer](https://www.researchgate.net/publication/315508165_Factors_influencing_buying_behaviour_of_green_energy_consumer)

Schneider, T. R., Salovey, P., Apanovitch, A. M., Pizarro, J., McCarthy, D., Zullo, J., & Rothman, A. J. (2001). The effects of message framing and ethnic targeting on mammography use among low-income women. *Health Psychology, 20*(4), 256–266. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.20.4.256>

Septianto, F., Kemper, J. A., & Northey, G. (2020). *Thanks, but no thanks: The influence of gratitude on consumer awareness of food waste* | Request PDF. [https://www.researchgate.net/publication/339316907\\_Thanks\\_but\\_no\\_thanks\\_The\\_influence\\_of\\_gratitude\\_on\\_consumer\\_awareness\\_of\\_food\\_waste](https://www.researchgate.net/publication/339316907_Thanks_but_no_thanks_The_influence_of_gratitude_on_consumer_awareness_of_food_waste)

Shiv, B., Edell, J. A., & Payne, J. W. (1997). Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages. *Journal of Consumer Research, 24*(3), 285–294. <https://doi.org/10.1086/209510>

Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods, 7*(4), 422–445. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.4.422>

Skjånes, K., Rebours, C., & Lindblad, P. (2013). Potential for green microalgae to produce hydrogen, pharmaceuticals and other high value products in a combined process. *Critical reviews in biotechnology, 33*(2), 172-215.

Spence, A., & Pidgeon, N. (2010). Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations. *Global Environmental Change, 20*(4), 656–667. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.07.002>

Summers, C. A., Smith, R. W., & Reczek, R. W. (2016). An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels. *Journal of Consumer Research, 43*(1), 156–178. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw012>

Tugade, M. M., Fredrickson, B. L., & Feldman Barrett, L. (2004). Psychological Resilience and Positive Emotional Granularity: Examining the Benefits of Positive Emotions on Coping and Health. *Journal of Personality, 72*(6), 1161–1190. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2004.00294.x>

Van de Velde, L., Verbeke, W., Popp, M., & Van Huylenbroeck, G. (2010). The importance of message framing for providing information about sustainability and environmental aspects of energy. *Energy Policy, 38*(10), 5541–5549. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.04.053>

van 't Riet, J., Ruiter, R. A. C., Werrij, M. Q., Candel, M. J. J. M., & de Vries, H. (2010). Distinct pathways to persuasion: The role of affect in message-framing effects. *European Journal of Social Psychology, 40*(7), 1261–1276. <https://doi.org/10.1002/ejsp.722>

Watson, L., Hoffart, T., & Levit, T. (n.d.). *Motivational Response to Positive, Fear, and Shame Appeals in Obesity-related Social Marketing Campaigns*.

Welsch, H., & Kühling, J. (2010). Pro-environmental behavior and rational consumer choice: Evidence from surveys of life satisfaction. *Journal of Economic Psychology, 31*(3), 405–420. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.01.009>

Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals



impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663–2675.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>

Yang, Z. J., & Kahlor, L. (2013). What, Me Worry? The Role of Affect in Information Seeking and Avoidance. *Science Communication*, 35(2), 189–212.  
<https://doi.org/10.1177/1075547012441873>

## APPENDIX

### Appendix 1: Questionnaire

Chào bạn, chúng mình hiện đang tiến hành nghiên cứu tác động của truyền thông đối với quảng bá các sản phẩm mỹ phẩm thân thiện với môi trường.

Nhóm chúng mình xin cam kết thông tin bạn cung cấp sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu

**Để đảm bảo tính chính xác cho đề tài rất mong nhận được sự phản hồi chân thực nhất từ bạn!**

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của bạn,

*Nhóm tác giả.*

1. Hãy chọn một con số mà bạn thích từ 1 đến 9:

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5
- F. 6
- G. 7
- H. 8
- I. 9

Giả sử bạn đang đọc tạp chí *Môi trường & Sức khỏe* và bạn đọc được một bài báo về sửa rửa mặt như sau:

## Positive

Tháng 02/2020

TAP CHI MÔI TRƯỜNG & SỨC KHỎE

Bạn có biết rằng những hạt vi nhựa trong các sản phẩm chăm sóc da như sữa rửa mặt có thể gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường? Khoảng thời gian bán phân hủy của các hạt vi nhựa lên tới 100 năm\* dẫn đến việc tích tụ trong nước và gây ô nhiễm môi trường.



Trên thị trường, bạn có thể tìm thấy hai dòng sữa rửa mặt:

- Một dòng là sữa rửa mặt có chứa hạt vi nhựa. Khi sử dụng loại sữa rửa mặt này, những hạt vi nhựa sẽ hòa vào nguồn nước và trở thành mối đe dọa với môi trường.
- Dòng còn lại là sữa rửa mặt không có chứa hạt vi nhựa, ngược lại được làm từ những nguyên liệu thiên nhiên như hạt óc chó hoặc muối. Loại sữa rửa mặt này tuy giá thành cao hơn nhưng không gây ảnh hưởng đến môi trường.



Nếu bạn chọn dùng sữa rửa mặt **KHÔNG CHỨA HẠT VI NHỰA** thì bạn sẽ góp phần bảo vệ môi trường.

\***Nguồn:** Acme-Hardesty - thành viên của RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil)

**Trang 05**

2. Mức độ bạn hiểu thông điệp của bài báo:

1 Hoàn toàn không hiểu	2	3	4	5 Hoàn toàn hiểu
------------------------	---	---	---	------------------

Nếu bạn là người luôn ưu tiên trong việc chọn lựa và sử dụng sữa rửa mặt **KHÔNG CHỨA HẠT VI NHỰA**, thì bạn sẽ góp phần vào việc bảo vệ môi trường.

## Negative

Tháng 02/2020

TAP CHI MÔI TRƯỜNG & SỨC KHỎE

Bạn có biết rằng những hạt vi nhựa trong các sản phẩm chăm sóc da như sữa rửa mặt có thể gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường? Khoảng thời gian bán phân hủy của các hạt vi nhựa lên tới 100 năm\* dẫn đến việc tích tụ trong nước và gây ô nhiễm môi trường.



Trên thị trường, bạn có thể tìm thấy hai dòng sữa rửa mặt:

- Một dòng là sữa rửa mặt có chứa hạt vi nhựa. Khi sử dụng loại sữa rửa mặt này, những hạt vi nhựa sẽ hòa vào nguồn nước và trở thành mối đe dọa với môi trường.
- Dòng còn lại là sữa rửa mặt không có chứa hạt vi nhựa, ngược lại được làm từ những nguyên liệu thiên nhiên như hạt óc chó hoặc muối. Loại sữa rửa mặt này tuy giá thành cao hơn nhưng không gây ảnh hưởng đến môi trường.



Nếu bạn dùng sữa rửa mặt CHỨA HẠT VI NHỰA thì bạn sẽ góp phần gây ô nhiễm môi trường.

**\*Nguồn:** Acme-Hardesty - thành viên của RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil)

**Trang 05**

2. Mức độ bạn hiểu thông điệp của bài báo:

1 Hoàn toàn không hiểu	2	3	4	5 Hoàn toàn hiểu
------------------------	---	---	---	------------------

Nếu bạn là người thường xuyên mua và sử dụng sữa rửa mặt có CHỨA HẠT VI NHỰA, thì bạn sẽ làm cho môi trường phải chịu những tác động đầy tiêu cực.

## Neutral

Tháng 02/2020

TAP CHI MOI TRUONG & SUC KHOE

Bạn có biết rằng những hạt vi nhựa trong các sản phẩm chăm sóc da như sữa rửa mặt có thể gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường? Khoảng thời gian bán phân hủy của các hạt vi nhựa lên tới 100 năm\* dẫn đến việc tích tụ trong nước và gây ô nhiễm môi trường.



Trên thị trường, bạn có thể tìm thấy hai dòng sữa rửa mặt:

- Một dòng là sữa rửa mặt có chứa hạt vi nhựa. Khi sử dụng loại sữa rửa mặt này, những hạt vi nhựa sẽ hòa vào nguồn nước và trở thành mối đe dọa với môi trường.
- Dòng còn lại là sữa rửa mặt không có chứa hạt vi nhựa, ngược lại được làm từ những nguyên liệu thiên nhiên như hạt óc chó hoặc muối. Loại sữa rửa mặt này tuy giá thành cao hơn nhưng không gây ảnh hưởng đến môi trường.



\***Nguồn:** Acme-Hardesty - thành viên của RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil)

Trang 05

2. Mức độ bạn hiểu thông điệp của bài báo:

1 Hoàn toàn không hiểu	2	3	4	5 Hoàn toàn hiểu
------------------------	---	---	---	------------------

3. Việc mua và sử dụng sữa rửa mặt **không chứa hạt vi nhựa** sẽ có làm cho bạn có cảm giác tích cực hơn. Hãy đánh giá mức độ đồng thuận của bạn với những câu nói dưới đây!

3.1. Tôi cảm thấy **VINH HẠNH** khi đóng góp những điều tốt đẹp cho hành tinh thông qua việc sử dụng sữa rửa mặt *không chứa hạt vi nhựa*.

1 Hoàn toàn không hiểu	2	3	4	5 Hoàn toàn hiểu
------------------------	---	---	---	------------------

3.2. Tôi cảm thấy vô cùng **THỎA MÃN** khi mang lại những lợi ích cho xã hội và môi trường thông qua việc sử dụng sữa rửa mặt *không chứa hạt vi nhựa*.

1 Hoàn toàn không hiểu	2	3	4	5 Hoàn toàn hiểu
------------------------	---	---	---	------------------

3.3. Tôi rất **HÀI LÒNG** với bản thân khi sử dụng sữa rửa mặt *không chứa hạt vi nhựa*.

1 Hoàn toàn không hiểu	2	3	4	5 Hoàn toàn hiểu
------------------------	---	---	---	------------------

3.4. Tôi cảm thấy **HẠNH PHÚC** vì đóng góp cho lợi ích của nhân loại và nâng cao môi trường sống tự nhiên khi giảm thiểu lượng hạt vi nhựa thải ra môi trường.

1 Hoàn toàn không hiểu	2	3	4	5 Hoàn toàn hiểu
------------------------	---	---	---	------------------

4. Sau bài khảo sát này, chúng mình sẽ tặng ngẫu nhiên cho 20 bạn may mắn nhất số tiền 100.000 VNĐ. Nếu là 1 trong 20 người may mắn đó, bạn có sẵn sàng quyên góp để thúc đẩy và nâng cao nhận thức sử dụng mỹ phẩm làm đẹp (sữa rửa mặt không chứa hạt vi nhựa,...) thân thiện với môi trường không? Nếu có số tiền bạn quyên góp sẽ là:

*(Bạn hãy kéo con trỏ đến con số tương ứng với số tiền bạn muốn quyên góp. Ví dụ: con trỏ hiện số 100000 thì số tiền quyên góp của bạn là 100.000 VNĐ)*  
Tổng số tiền quyên góp được nhóm chúng mình sẽ đóng góp cho **Quỹ CHANGE Việt Nam** (<http://www.changevn.org/>). Mọi thông tin chi tiết về quyên góp sẽ được gửi đến hộp thư điện tử của bạn.

Bạn hãy cung cấp chính xác thông tin cá nhân để chúng mình có thể liên lạc và trao quà đến bạn nếu bạn là người may mắn nhé!

5. Email của bạn là:

*Bạn hãy cung cấp email mà bạn thường hay sử dụng nhất để chúng tôi có thể thông báo đến bạn nhanh nhất!*

6. Bạn sinh năm:

7. Giới tính của bạn là:

A. Nam

B. Nữ

C. Không tiết lộ

8. Nghề nghiệp của bạn là:

A. Học sinh/sinh viên

B. Nhân viên văn phòng

- C. Chủ doanh nghiệp
  - D. Giáo viên
  - E. Bác sĩ
  - F. Kỹ sư
  - G. Lao động tự do
  - H. Thất nghiệp
  - I. Khác
9. Bạn đang theo học khối ngành:
- A. Ngành kinh tế/kinh doanh
  - B. Ngành sư phạm
  - C. Ngành Luật
  - D. Ngành Khoa học - Xã hội (Báo chí, Nhân học, Ngôn ngữ học...)
  - E. Ngành Khoa học – Tự nhiên (Công nghệ thông tin, Môi trường, Điện tử viễn thông,...)
  - F. Ngành Y
  - G. Ngành Sư phạm
  - H. Khác
10. Trình độ học vấn cao nhất của bạn là gì?
- A. Không đi học
  - B. Tiểu học/Cấp 1
  - C. Trung học cơ sở/Cấp 2
  - D. Trung học phổ thông/Cấp 3
  - E. Trung cấp chuyên nghiệp
  - F. Cao đẳng
  - G. Đại học
  - H. Thạc sĩ hoặc cao hơn
11. Thu nhập hằng tháng của bạn là:
- A. Dưới 5 triệu/ tháng
  - B. 5-10 triệu/ tháng
  - C. 10-15 triệu/ tháng
  - D. 15-30 triệu/ tháng
  - E. 30-50 triệu/ tháng
  - F. Trên 50 triệu/ tháng
12. Mức độ sử dụng sữa rửa mặt của bạn là:
- A. Thỉnh thoảng (1 lần/tuần)
  - B. Thường xuyên (3-4 lần/ tuần)
  - C. Liên tục (sử dụng hàng ngày)
  - D. Chỉ sử dụng khi cần thiết
  - E. Không sử dụng

Lan tỏa những thông điệp bảo vệ môi trường trong cộng đồng là một hành động đẹp, góp phần nâng cao nhận thức về việc thay đổi từ những hành động nhỏ nhất như sử dụng mỹ phẩm đến toàn xã hội. Bằng việc chia sẻ lên mạng xã hội, bạn sẽ góp phần lan tỏa những thông điệp ý nghĩa đó. Bạn có muốn chia sẻ thông điệp trên qua mạng xã hội để mọi người có nhận thức tốt hơn về việc bảo vệ môi trường không?

13. Mức độ mong muốn chia sẻ:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Xin chân thành cảm ơn bạn đã dành thời gian thực hiện khảo sát này. Thông tin bạn cung cấp có giá trị rất lớn đối với nghiên cứu của nhóm chúng mình. Nếu bạn có bất kỳ ý kiến về khảo sát hay nghiên cứu, xin vui lòng để lại nhận xét bên dưới.

**Appendix 2: List of respondents' email receiving a gift of 100,000 VND and Letter of thanks from CHANGE organization.**

Order	Email	Donation (VND)
1	dinhnguyen2606@gmail.com	100,000
2	thaoht18404b@st.uel.edu.vn	100,000
3	hanhthao208@gmail.com	100,000
4	thaophuongfox@gmail.com	100,000
5	anhbhh16410@st.uel.edu.vn	50,000
6	havy12a1@gmail.com	50,000
7	Blue.sky.0945@gmail.com	100,000
8	duongphung0909@gmail.com	100,000
9	lybatai1998@gmail.com	50,000
10	Tsuartinomis@gmail.com	85,000
11	Lethuykt45@gmail.com	50,000
12	Thuongnv16504@st.uel.edu.vn	100,000
13	mittomeonu@gmail.com	100,000
14	Thuhuongl2t@gmail.com	0
15	toloantho308@gmail.com	100,000
16	phanthituyet0910@gmail.com	100,000
17	Nganttk17502@st.uel.edu.vn	100,000
18	chaumit2005@gmail.com	100,000
19	miutycat@gmail.com	100,000
20	hunglq17405ca@st.uel.edu.vn	40,000

Chào bạn,

CHANGE muốn gửi lời cảm ơn đến bạn vì đã đóng góp và cố vũ cho việc giảm thiểu nhựa dùng một lần. Số tiền bạn quyên góp, dù là ít hay nhiều trong 5.100.000 đồng mà chúng tôi nhận được là vô cùng quý giá. Vì số tiền đó đã giúp CHANGE trang trải một phần chi phí thực hiện các dự án bảo vệ môi trường. Hơn nữa, sự ủng hộ của bạn đã, đang và sẽ giúp chúng tôi thúc đẩy và cố vũ các thay đổi tích cực trong hành vi tiêu dùng để hướng đến một xã hội sạch, xanh và thân thiện với môi trường hơn.

Hy vọng bạn sẽ tiếp tục hành động vì môi trường và hãy lan tỏa niềm tin này đến những người xung quanh nhé!

Thân ái.

**Appendix 3: GPower Programing calculations**  
**Estimated sample size for ANOVA analysis**

*Input Parameters*

Effect size f	0.25
$\alpha$ err prob	0.05
	0.9
Numerator df	2
number of groups	3
Number of covariates	1

*Output Parameters*

Noncentrality parameter $\lambda$	12.8750000
Critical F	3.0406026
Denominator df	202
Total sample size	206
Actual power	0.9007387

**Estimated sample size for mediation analysis**

*Input Parameters*

Effect size f	0.15
$\alpha$ err prob	0.05
	0.9
Numerator of predictors	2



*Output Parameters*

Noncentrality parameter $\lambda$	13.2000000
Critical F	3.1038387
Numerator df	2
Denominator df	85
Total sample size	88
Actual power	0.9020264

**Appendix 4: SPSS Analysis results**

**Table of Descriptive Testing result for the donation amount between three messages: Positive, Negative, Neutral Framing**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
<b>Positive</b>	103	66,534	32693.41	3221.38	60144.39	72923.57
<b>Negative</b>	110	83,627	26344.53	2511.85	78648.86	88605.68
<b>Neutral</b>	56	49,544	32383.66	4327.45	40871.81	58216.62
<b>Total</b>	269	69,987	32750.14	1996.81	66055.47	73918.33

**Table of Descriptive Testing result for the warm glow between three messages: Positive, Negative, Neutral**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
<b>Positive</b>	103	4.1481	.77920	.07678	3.9958	4.3003
<b>Negative</b>	110	4.4432	.70602	.06732	4.3098	4.5766
<b>Neutral</b>	56	4.1384	.76414	.10211	3.9338	4.3430
<b>Total</b>	269	4.2667	.75847	.04624	4.1757	4.3578

**Table of Summary warm glow Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum/Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.267	4.204	4.346	.141	1.304	.004	4

**Homogenous Subsets**

Dependent Variable: D0

Version	N	Subset alpha = 0.05		
		1	2	3
3	56	49544.21		
1	103		66533.98	
2	110			83627.27
Sig.		1.000	1.000	1.000

**Bootstrap Matrix**

**Model : 4**

Y : DO

X : POSITIVE

M : MEANWG

**Covariates:**

NEGATIVE

**Sample**

Size: 269

**OUTCOME VARIABLE:**

MEANWG

*Model Summary*

R	R-sp	MSE	F	df1	df2	p
.194	.038	.558	5.197	2.000	266.000	.006

*Model*

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCL
<b>constant</b>	4.138	.100	41.465	.000	3.942	4.335
<b>POSITIVE</b>	.010	.124	.078	.938	-.234	.254
<b>NEGATIVE</b>	.305	.123	2.486	.014	.063	.546

*Standardized coefficients*

	coeff
<b>POSITIVE</b>	.013
<b>NEGATIVE</b>	.198

*Covariance matrix of regression parameter estimates:*

	<b>constant</b>	<b>POSITIVE</b>	<b>NEGATIVE</b>
<b>constant</b>	.010	-.010	-.010
<b>POSITIVE</b>	-.010	0.015	.010
<b>NEGATIVE</b>	-.101	.010	0.15

**OUTCOME VARIABLE:**

DO

*Model Summary*

<b>R</b>	<b>R-sq</b>	<b>MSE</b>	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>p</b>
444	.197	870838695	21.694	3.000	265.000	.000

*Model*

	<b>coeff</b>	<b>se</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
<b>constant</b>	12984.994	10773.420	1.205	.229	-8227.405	34197.393
<b>POSITIVE</b>	16904.381	4899.590	3.450	.001	7257.299	26551.462
<b>MEANWG</b>	8834.159	2422.622	3.647	.000	4064.121	13604.197
<b>NEGATIVE</b>	31390.504	4900.268	6.404	.000	21742.089	41038.920

*Standardized coefficients*

	<b>coeff</b>
<b>POSITIVE</b>	.516
<b>MEANWG</b>	.205
<b>NEGATIVE</b>	.472

*Covariance matrix of regression parameter estimates:*

	<b>constant</b>	<b>POSITIVE</b>	<b>MEANWG</b>	<b>NEGATIVE</b>
<b>constant</b>	116066576	-15315932	-24288628	-8147785.3
<b>POSITIVE</b>	-15315932	24005983.9	-56727.140	15567980.88
<b>MEANWG</b>	-24288628	-56727.140	5869096.75	-1788835.9
<b>NEGATIVE</b>	-8147785.3	15567980.8	-1788835.9	24012623.8

\*\*\*\*\* **TOTAL EFFECT MODEL** \*\*\*\*\*

**OUTCOME VARIABLE:**

DO

*Model Summary*

<b>R</b>	<b>R-sp</b>	<b>MSE</b>	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>p</b>
.396	.157	911097528	24.749	2.000	266.000	.000

*Model*

	<b>coeff</b>	<b>se</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCL</b>
<b>constant</b>	49544.214	4033.559	12.283	.000	41602.448	57485.981
<b>POSITIVE</b>	16989.766	5011.507	3.390	0.001	7122.495	26857.038
<b>NEGATIVE</b>	34083.058	4955.028	6.878	.000	24326.990	43839.127

*Standardized coefficients*

	<b>coeff</b>
<b>POSITIVE</b>	.519
<b>NEGATIVE</b>	.513

*Covariance matrix of regression parameter estimates:*

	<b>constant</b>	<b>POSITIVE</b>	<b>NEGATIVE</b>
<b>constant</b>	16269598.7	-16299599	-16269599
<b>POSITIVE</b>	-16269599	25115205.8	16269598.7
<b>NEGATIVE</b>	-16269599	16269598.7	24552303.5

**\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\***

*Total effect of X on Y*

<b>Effect</b>	<b>se</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>	<b>c_ps</b>
16989.766	5011.507	3.390	.001	7122.495	26857.038	.519

*Direct effect of X on Y*

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
16904.381	4899.590	3.450	.001	7257.299	26551.462	.516

*Indirect effect(s) of X on Y:*

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
<b>MEANWG</b>	85.386	1177.839	-2372.372	2449.235

*Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:*

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
<b>MEANWG</b>	.003	.036	-.072	.076

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

NOTE: Standardized coefficients for dichotomous or multicategorical X are in partially standardized form.

**Model : 4**

Y : DO

X : NEGATIVE

M : MEANWG

**Covariates:**

POSITIVE

**Sample**

Size: 269

**OUTCOME VARIABLE:**

MEANWG

*Model Summary*

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.194	.038	.558	5.197	2.000	266.000	.006

*Model*

	<b>coeff</b>	<b>se</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
<b>constant</b>	4.138	.100	41.465	.000	3.942	4.335
<b>NEGATIVE</b>	.305	.123	2.486	.014	.063	.546
<b>POSITIVE</b>	.010	.124	.078	.938	-.234	.254

*Standardized coefficients*

<b>coeff</b>	
<b>NEGATIVE</b>	.402
<b>POSITIVE</b>	.006

*Covariance matrix of regression parameter estimates:*

	<b>constant</b>	<b>NEGATIVE</b>	<b>POSITIVE</b>
<b>constant</b>	.010	-.010	-.010
<b>NEGATIVE</b>	-.010	.015	.010
<b>POSITIVE</b>	-.010	.010	.015

**OUTCOME VARIABLE:**

DO

*Model Summary*

<b>R</b>	<b>R-sq</b>	<b>MSE</b>	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>p</b>
.444	.197	870838695	21.694	3.000	265.000	.000

*Model*

	<b>coeff</b>	<b>se</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
<b>constant</b>	12984.994	10773.420	1.205	.229	-8227.405	34197.393
<b>NEGATIVE</b>	31390.504	4900.268	6.406	.000	21742.089	41038.920
<b>MEANWG</b>	8834.159	2422.622	3.647	.000	4064.121	13604.197
<b>POSITIVE</b>	16904.381	4899.590	3.450	.001	7257.299	26551.462

*Standardized coefficients*

	<b>coeff</b>
<b>NEGATIVE</b>	.958
<b>MEANWG</b>	.205
<b>POSITIVE</b>	.251

*Covariance matrix of regression parameter estimates:*

	<b>constant</b>	<b>NEGATIVE</b>	<b>MEANWG</b>	<b>POSITIVE</b>
<b>constant</b>	116066576	-8147785.3	-24288628	-15315932
<b>NEGATIVE</b>	-8147785.3	24012623.8	-1788835.9	15567980.8
<b>MEANWG</b>	-24288628	-1788835.9	5869096.75	-56727.140
<b>POSITIVE</b>	-15315932	15567980.8	-56727.140	24005983.9

\*\*\*\*\* **TOTAL EFFECT MODEL** \*\*\*\*\*

**OUTCOME VARIABLE:**

DO

*Model Summary*

<b>R</b>	<b>R-sq</b>	<b>MSE</b>	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>p</b>
.396	.157	911097528	24.749	2.000	266.000	.000

*Model*

	<b>coeff</b>	<b>se</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
<b>constant</b>	49544.214	4033.559	12.283	.000	41602.448	57485.981
<b>NEGATIVE</b>	34083.058	4955.028	6.878	.000	24326.990	43839.127
<b>POSITIVE</b>	6989.766	5011.507	3.390	.001	7122.495	26857.038

*Standardized coefficients*

	<b>coeff</b>
<b>NEGATIVE</b>	1.041
<b>POSITIVE</b>	.253

*Covariance matrix of regression parameter estimates:*

	<b>constant</b>	<b>NEGATIVE</b>	<b>POSITIVE</b>
<b>constant</b>	16269598.7	-16269599	-16269599
<b>NEGATIVE</b>	-16269599	24552303.5	16269598.7
<b>POSITIVE</b>	-16269599	16269598.7	25115205.8

**\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\***

*Total effect of X on Y*

<b>Effect</b>	<b>se</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>	<b>c_ps</b>
34083.058	4955.028	6.878	.000	24326.990	43839.127	1.041

*Direct effect of X on Y*

<b>Effect</b>	<b>se</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>	<b>c'_ps</b>
31390.504	4900.268	6.406	.000	21742.089	41038.920	.958

*Indirect effect(s) of X on Y:*

	<b>Effect</b>	<b>BootSE</b>	<b>BootLLCI</b>	<b>BootULCI</b>
<b>MEANWG</b>	2692.554	1348.177	507.471	5634.522

*Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:*

	<b>Effect</b>	<b>BootSE</b>	<b>BootLLCI</b>	<b>BootULCI</b>
<b>MEANWG</b>	.082	.041	.015	.171

**\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\***

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

NOTE: Standardized coefficients for dichotomous or multicategorical X are in partially standardized form.

————— END MATRIX —————



# THỰC TRẠNG CƠ CHẾ HỖ TRỢ KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO ĐƯỢC BAN HÀNH VÀ VẬN DỤNG Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

## CURRENT SITUATION OF SUPPORT MECHANISM FOR START-UP AND INNOVATION IN HOCHIMINH CITY

*ThS. Ngô Thị Dung – TS. Trần Thị Hồng Liên*  
*Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQGTP.HCM*  
*dungnt@uel.edu.vn*

### **Tóm tắt**

*Là đầu tàu kinh tế của cả nước, Tp. Hồ Chí Minh đã ban hành nhiều chính sách để triển khai cụ thể những chính sách của Chính phủ cũng như thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (KNĐMST) trên địa bàn thành phố, tháo gỡ khó khăn, tạo điều kiện cho khởi nghiệp phát triển. Bằng phương pháp phân tích nội dung cùng phỏng vấn trực tiếp công chức quản lý, kết hợp với công cụ hệ thống đánh giá SCMM và thang đo 7 cấp độ về phát triển hệ sinh thái KNĐMST địa phương, bài viết tập trung nghiên cứu, đánh giá chính sách hiện hành hỗ trợ KNĐMST của Tp. Hồ Chí Minh. Trên cơ sở đó tìm ra những khoảng trống là cơ sở để đề xuất những chính sách hỗ trợ mới có hiệu quả.*

**Từ khóa:** *Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, chính sách hỗ trợ khởi nghiệp, Thành phố Hồ Chí Minh.*

### **Abstract**

*Ho Chi Minh City has issued many policies to specifically implement the policies of the government as well as promote innovative start-ups in the city, removed difficulties and created the conditions for start-up development. Based on content analysis of policy documents and civil servants interview, combined with the SCMM assessment system tool and a 7-level scale of local startup ecosystem development. The article focuses on research, evaluation of current policies to support the innovative start-ups of Ho Chi Minh City. The results of this research indicate the gap in these policies and propose the solutions for improvement.*

**Keywords:** *Innovative start-ups, start-up, innovation, startup support policies, Ho Chi Minh City.*

### **1. Giới thiệu**

Với vai trò rất quan trọng trong việc phát triển của mỗi một quốc gia, khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo là một chủ trương và định hướng đúng đắn được Chính phủ quan tâm, ưu tiên thực hiện trong giai đoạn hiện nay. Cùng với hệ thống chính sách đã ban hành, thời gian qua nhiều hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp đã được triển khai mạnh mẽ ở các cấp địa phương, góp phần hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Trong đó, hệ sinh thái là môi trường thiết yếu

cho sự phát triển các khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, và các hệ sinh thái này thường có tính đặc thù cho mỗi địa phương trong khuôn khổ tổng thể một quốc gia. (Liên và cộng sự, 2018).

TP. Hồ Chí Minh hiện là địa phương đi đầu trong việc quan tâm, chia sẻ, hỗ trợ doanh nghiệp thông qua chương trình cải thiện môi trường kinh doanh, năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp. Theo báo cáo “Bức tranh khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam 2019” của Cơ quan Thương mại và Đầu tư Australia, thành phố Hồ Chí Minh là “ngôi nhà” của gần 50% startup của Việt Nam và là thành phố có đóng góp quan trọng cho nền kinh tế sáng tạo, năng động, phát triển nhanh nhất ở châu Á. Hiện chính quyền thành phố Hồ Chí Minh đã và đang xây dựng kế hoạch nhằm biến thành phố trở thành “thánh địa” của khởi nghiệp sáng tạo. Cụ thể, thành phố đã ban hành nhiều chính sách như Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa đổi mới sáng tạo, nâng cao năng lực cạnh tranh, hội nhập quốc tế giai đoạn 2016-2020; kế hoạch hoàn thiện hệ sinh thái KNĐMST và quy chế phối hợp hỗ trợ KNĐMST... (Trọng Ngôn, 2020).

Nghiên cứu này nhằm phân tích, đánh giá chính sách hiện hành hỗ trợ KNĐMST của Tp. Hồ Chí Minh, bao gồm tất cả các lĩnh vực như: từ hệ thống pháp lý, có chế vận hành, công nhận và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, đến khuyến khích đầu tư tài chính, cơ sở vật chất, sử dụng hiệu quả các nguồn lực địa phương... Trên cơ sở đó tìm ra những điểm còn yếu hoặc còn thiếu mà Tp. Hồ Chí Minh có thể ban hành thêm chính sách hỗ trợ.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo**

Theo Rogers, (1983), “đổi mới sáng tạo” là một ý tưởng mới, có thể là sự kết hợp lại các ý tưởng cũ, một công thức hoặc một cách tiếp cận độc đáo được coi là mới của các cá nhân liên quan. Theo quan điểm này, “đổi mới sáng tạo” bao gồm cả những ý tưởng kỹ thuật và hành chính mới (Van de Ven, 1986). Các cải tiến kỹ thuật đại diện cho những công nghệ, sản phẩm và dịch vụ mới. Các đổi mới hành chính thể hiện các thủ tục, chính sách và hình thức tổ chức mới. Ngoài ra, Fagerberg (2004) và Fagerberg và Verspagen (2009) đưa ra thêm một khái niệm về sự đổi mới sáng tạo là “sự kết hợp mới” của những kiến thức và nguồn lực hiện có; sự khác biệt giữa phát minh (ý tưởng mới) và đổi mới sáng tạo (thực hiện chúng trong thực tế); phân loại các đổi mới thành đổi mới sản phẩm, quy trình và tổ chức, và mối quan tâm sâu sắc đến mức độ tác động của chúng đến xã hội và kinh tế.

Trong xã hội dựa trên tri thức, đổi mới sáng tạo là động lực phát triển của nền kinh tế ở mọi cấp độ và mọi loại hình tổ chức. Do rủi ro cao xuất hiện khi giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ mới, các đổi mới sáng tạo thường được thương mại hóa thông qua các hình thức chính thức biệt lập như các công ty khởi nghiệp (Shabangu, 2014).

Eric Ries (2011) đã định nghĩa doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo (startup) là một công ty mới thành lập, mục đích là phát triển các sản phẩm hoặc dịch vụ mới, thường là sáng tạo trong những trường hợp không chắc chắn. Nếu nó thỏa mãn một nhu cầu mới, hiện diện ở một khu vực rộng lớn hơn hoặc thậm chí trên toàn cầu, nó cũng có tiềm năng phát triển lớn. Tinh thần kinh doanh khởi nghiệp có ý nghĩa quyết định vì sự đổi mới, việc làm mới và mang lại động lực cạnh tranh trong môi trường kinh doanh. Một đặc điểm của các công ty này là trước tiên họ thử nghiệm các mô hình kinh doanh khả thi khác nhau để tìm ra mô hình phù hợp. Nhưng đối với điều này, họ cần một hệ sinh thái hỗ trợ khởi nghiệp được phát triển phù hợp

Riêng Shabangu (2014) đã đưa ra năm lý do chính để khuyến khích tinh thần kinh doanh khởi nghiệp là: 1/ Đổi mới, 2/ Việc làm mới và tăng trưởng kinh tế, 3/ Đưa các động lực cạnh tranh mới vào hệ thống kinh tế, 4/ Thúc đẩy hệ thống nghiên cứu - đổi mới, 5/ Mang các giá trị của sự chủ động vào xã hội.

Chính phủ, được gọi là tập hợp các tác nhân trong khu vực công (Link & Scott, 2010), tiếp tục đóng một vai trò sâu sắc trong việc thúc đẩy và duy trì sự đổi mới, tức là, sự đổi mới tiếp tục đóng vai trò là động lực cơ bản cho sức khỏe kinh tế của đặc biệt là nền kinh tế quốc gia khi được hỗ trợ tích cực và hiệu quả bởi các cơ quan chính phủ. Chính phủ có thể tạo cơ hội cho việc chuyển đổi công nghệ và phát triển bền vững thông qua việc thiết lập các tiêu chuẩn và mục tiêu chính sách rõ ràng đồng thời có khả năng cho phép chính phủ sử dụng nhiều phương tiện khác nhau để đạt được các mục tiêu đó (Bossink, 2002). Ngoài ra, hỗ trợ trực tiếp cho nghiên cứu và phát triển, ưu đãi thuế đối với đầu tư vào công nghệ bền vững và các sáng kiến hỗ trợ kỹ thuật khác theo chính sách công nghiệp có thể tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi. Điều này có thể giúp thúc đẩy và duy trì sự đổi mới sáng tạo và phát triển công nghiệp (Nelson & Rosenberg, 1993).

Dựa trên việc xem xét các tài liệu và các chính sách đổi mới, Patanakul và Pinto (2014) đã đề xuất một khuôn khổ thể hiện mối quan hệ giữa các điều kiện tạo ra bởi các chính sách của chính phủ và các đổi mới sáng tạo thông qua trung gian của chúng, đó là sự sẵn sàng thay đổi, khả năng thay đổi và cơ hội thay đổi. Các tác giả đã đề xuất các điều kiện chung thúc đẩy những đổi mới sáng tạo đó là: 1) môi trường kinh doanh thuận lợi, 2) cơ sở để đổi mới phát triển, và 3) mục tiêu rõ ràng và cụ thể.

## ***2.2. Cơ chế hỗ trợ khởi nghiệp của một số quốc gia trên thế giới***

Tại nhiều quốc gia, hỗ trợ khởi nghiệp là một phần gắn kết trong chiến lược đổi mới và thúc đẩy cạnh tranh. Trong đó, công cụ và chương trình hỗ trợ khởi nghiệp thường có 3 mục tiêu: (1) Đẩy mạnh cơ hội tiếp cận vốn ở cả hai giai đoạn: những bước phát triển đầu tiên và cả khi đã giới thiệu sản phẩm và mở rộng phạm vi. (2) Hỗ trợ tạo lập các spin off từ các trung tâm nghiên cứu và trường đại học (university and research center spin offs) đồng thời tạo điều kiện mở rộng hoạt động thương mại đối với các sản phẩm sáng tạo với những trợ giúp trong quản lý tài sản sở hữu trí tuệ và chuyển giao tri thức và công nghệ. (3) Thúc đẩy phát triển kỹ năng kinh doanh và môi trường đổi mới bằng cách gia tăng tỷ trọng hệ thống sáng tạo tại chỗ (OECD, 2013).

Cơ chế cho kênh huy động của người khởi nghiệp bao gồm cả kênh hỗ trợ vốn của nhà nước dưới hình thức một khoản vay dài hạn và ưu đãi, được hỗ trợ về mặt tài chính. Quỹ khởi nghiệp hỗ trợ tài chính cho các chi phí kinh doanh khởi nghiệp bằng các khoản trợ cấp tối đa cho mỗi công ty. Các nước thường lựa chọn mô hình tài chính hỗn hợp, gồm phát triển quỹ đầu tư tư nhân thông qua đầu tư trực tiếp vào các quỹ đầu tư mạo hiểm (fund of fund) hoặc là cùng đầu tư vào một công ty mới (matching fund). Có thể thấy cơ chế này ở các nước Úc, Canada, Phần Lan, Đan Mạch, Hà Lan, New Zealand, Na Uy và Anh (OECD, 2013).

**Bảng 1: Chính sách ưu đãi thuế đối với đầu tư tại các quốc gia**

Quốc gia	Nội dung ưu đãi chính
Úc	Khấu trừ thuế thu nhập từ đầu tư vốn: Nhà đầu tư nước ngoài được miễn thuế từ khoản đầu tư vào quỹ đầu tư mạo hiểm đã được đăng ký với VCLP hoặc ESVCLP
Mỹ	Khấu trừ thuế thu nhập từ đầu tư vốn: Có 20 bang có chính sách giảm thuế 10%-15% cho khoản đầu tư ở giai đoạn đầu
Pháp	Khấu trừ thuế thu nhập từ đầu tư vốn: Khấu trừ đến 25% (26.400 - 52.800 đô mỗi năm) đối với khoản đầu tư vào quỹ đầu tư mạo hiểm
Israel	Khấu trừ thuế thu nhập từ đầu tư vốn: Luật nhà đầu tư thiên thần (2011) quy định mức khấu trừ cho khoản đầu tư vào các start up công nghệ cao (6.600 - 2,6 triệu đô)
Italy	Khấu trừ thuế thu nhập từ đầu tư vốn: Khi tái đầu tư vào các start up trong 24 tháng đối với khoản tài chính thu được
Bồ Đào Nha	Khấu trừ thuế thu nhập từ đầu tư vốn: 20% (Nhưng không hơn 15% tổng thu nhập)
Anh	Khấu trừ thuế thu nhập từ đầu tư vốn: 30%, tối đa 1,6 triệu đô vào năm 2012(Nguồn: OECD (2011a) & Bendis (2011))

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá chính sách hiện hành hỗ trợ KNĐMST của Tp. Hồ Chí Minh hai phương pháp thu thập thông tin theo quy trình sau:

- Bước 1: Phương pháp phân tích nội dung để tìm hiểu các chính sách và hoạt động cụ thể hỗ trợ hệ sinh thái KNĐMST của địa phương.

- Bước 2: Phỏng vấn trực tiếp công chức quản lý tại những sở, đơn vị có liên quan để một lần nữa xác nhận sự tồn tại của những chính sách được tìm thấy trong bước 1, sửa đổi thông tin chưa chính xác và bổ sung thông tin về những chính sách mới hay chưa được công khai.

- Giới thiệu về hệ thống đánh giá SCMM (Startup Community Maturity Measure) và Thang đo 7 cấp độ phát triển hệ sinh thái KNĐMST địa phương

Bộ tiêu chuẩn đánh giá được phát triển dựa trên nội dung kế hoạch trong Hướng dẫn xây dựng kế hoạch triển khai đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái KNĐMST quốc gia” Kèm theo Công văn số 1919/BKHCN-PTTTDN của Bộ Khoa học và Công nghệ ban hành ngày 13 tháng 6 năm 2017 (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2017), bao gồm 2 câu phần – đánh giá sự tồn tại của các hoạt động hỗ trợ phát triển hệ sinh thái của chính quyền địa phương (gồm 11 tiêu chí) và đánh giá mức độ phát triển hệ sinh thái KNĐMST hiện thời tại địa phương (bao gồm năm khía cạnh nhân lực, chính phủ và môi trường pháp lý, mật độ, văn hóa và vốn đầu tư).

## 4. Kết quả và thảo luận

### 4.1. Chính sách khởi nghiệp sáng tạo của Thành phố Hồ Chí Minh

Tp. Hồ Chí Minh đã ban hành nhiều chính sách để triển khai cụ thể những chính sách của Chính phủ cũng như thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp sáng tạo trên địa bàn thành phố như:

Quyết định số 3907/QĐ-UBND ngày 01/8/2016 của UBND TP về ban hành “*Kế hoạch triển khai Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2016 của Chính phủ về hỗ trợ phát triển doanh nghiệp đến năm 2020*”. Trong đó có mục tiêu liên quan đến đổi mới sáng tạo là hàng năm, có khoảng 30 - 35% doanh nghiệp thành phố có hoạt động đổi mới sáng tạo. Kế hoạch cũng xác định rõ các giải pháp, phân công nhiệm vụ các Sở, ban, ngành, Ủy ban nhân dân các quận, huyện, các đơn vị có liên quan thực hiện nhằm hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp, đạt được mục tiêu đề ra.

Quyết định số 5342/QĐ-UBND ngày 11/10/2016 của UBND TP ban hành “*Quy chế phối hợp hỗ trợ KNĐMST trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh*”. Đây là chính sách quy định về hỗ trợ tài chính cho các dự án KNĐMST bằng ngân sách sự nghiệp khoa học và công nghệ thành phố. Tập trung ở 4 ngành công nghiệp trọng yếu, công nghiệp hỗ trợ và 9 nhóm ngành dịch vụ được Thành phố ưu tiên phát triển và các dự án khởi nghiệp có tiềm năng mang lại hiệu quả cao thuộc các lĩnh vực khác được tuyển chọn thông qua các cuộc thi về đổi mới sáng tạo do Sở Khoa học và Công nghệ tổ chức, phối hợp tổ chức; hoặc các dự án khởi nghiệp đăng ký trực tiếp tại Sở Khoa học và Công nghệ. Trong đó, các nội dung được hỗ trợ tài chính thông qua vườn ươm gồm một phần kinh phí cho cá nhân, nhóm cá nhân, doanh nghiệp KNĐMST như: Trả tiền công lao động trực tiếp và sử dụng dịch vụ; nghiên cứu hoàn thiện sản phẩm, đào tạo, huấn luyện khởi nghiệp, nghiên cứu thị trường, quảng bá sản phẩm...

Quyết định số 4181/QĐ-UBND ngày 15/8/2016 của Ủy ban Nhân dân TP. HCM ban hành “*Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa đổi mới sáng tạo, nâng cao năng lực cạnh tranh và hội nhập quốc tế giai đoạn 2016 - 2020 trên địa bàn TP. HCM*” (Chương trình 4181). Chương trình nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố ứng dụng hiệu quả tiến bộ khoa học và công nghệ vào tổ chức quản trị, sản xuất, kinh doanh; khuyến khích nghiên cứu, đổi mới sáng tạo, gia tăng giá trị trong chuỗi cung ứng nhằm nâng cao năng suất chất lượng và năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp; hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo; đồng thời thực hiện các cam kết trong tiến trình hội nhập kinh tế và phát triển bền vững. Tập trung vào các hoạt động nền tảng để phát triển toàn diện và có hệ thống hệ sinh thái khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo của Thành phố Hồ Chí Minh trong dài hạn. Chương trình có 10 dự án hỗ trợ cho hai mục tiêu chính là thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp và phát triển KNĐMST của Thành phố.

Quyết định 1482/QĐ-UBND ngày 31/03/2017 của UBND TP về việc ban hành “*Kế hoạch phát triển 500.000 doanh nghiệp đến năm 2020*” Trên cơ sở chức năng, nhiệm vụ được phân công tại Quyết định số 3907/QĐ-UBND ngày 01 tháng 8 năm 2016 của Ủy ban nhân dân Thành phố về ban hành “*Kế hoạch triển khai Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2016 của Chính phủ về hỗ trợ phát triển doanh nghiệp đến năm 2020*” với mục tiêu tạo lập môi trường thuận lợi để thúc đẩy, hỗ trợ hộ kinh doanh chuyển sang hoạt động theo hình thức doanh nghiệp, tăng cường triển khai và hiệu quả của các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp của thành phố trong

thời gian tới. Quyết định này mặc dù không đề cập trực tiếp về khởi nghiệp sáng tạo nhưng phần nào cũng ảnh hưởng đến các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trên địa bàn thành phố.

Quyết định 1339/QĐ-UBND ngày 17/3/2017 của UBND Tp. Hồ Chí Minh về “*Kế hoạch hoàn thiện hệ sinh thái khởi nghiệp tại Tp. Hồ Chí Minh*”. Với mục tiêu hoàn chỉnh hệ sinh thái khởi nghiệp; tạo lập môi trường thuận lợi để thúc đẩy, hỗ trợ quá trình hình thành và phát triển các doanh nghiệp khởi nghiệp; hoàn thiện các cơ chế chính sách đột phá nhằm hỗ trợ và phát triển hoạt động khởi nghiệp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Với các biện pháp như xây dựng các chương trình, giáo trình đào tạo về ý tưởng khởi nghiệp, tổ chức đào tạo về khởi nghiệp, cho các cán bộ hỗ trợ Khởi nghiệp, hỗ trợ 50% học phí khi tham gia các lớp đào tạo về khởi nghiệp, thành lập trung tâm khởi nghiệp của Thành phố... Đây là một chính sách tạo điều kiện phát triển năng lực khởi nghiệp trong giới trẻ, làm nền tảng để hình thành những doanh nghiệp sau này, các chương trình hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp và phát triển các ý tưởng kinh doanh... góp phần quan trọng trong việc hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp của thành phố.

Kế hoạch số 1381/QĐ-UBND TP ngày 9/4/ 2018 về triển khai thực hiện Đề án “*Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017-2025*” trên địa bàn thành phố. Theo đó, TP Hồ Chí Minh phấn đấu đến năm 2025 sẽ hỗ trợ 2.000 phụ nữ khởi sự kinh doanh và khởi nghiệp, 4.000 doanh nghiệp của phụ nữ mới thành lập được tư vấn, hỗ trợ phát triển doanh nghiệp. Thực hiện Quyết định số 939/QĐ-TTg ngày 30 tháng 6 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ về Đề án Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017 – 2025.

Quyết định số 2183/QĐ-UBND ngày 08/05/2017 của Ủy ban Nhân dân TP. HCM về phê duyệt “*Kế hoạch thực hiện Chương trình đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ doanh nhân của Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2016-2020*”. Trong đó có đề cập đến việc đào tạo trong khởi sự doanh nghiệp gồm đào tạo những kỹ năng cần thiết cho quá trình khởi sự doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập kinh tế, bồi dưỡng năng lực cạnh tranh toàn cầu; cung cấp thông tin cần thiết về luật pháp, chính sách của Đảng và Nhà nước, những quy định về thành lập và hoạt động doanh nghiệp; các vấn đề đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội nhằm hướng đến mục tiêu góp phần xây dựng đội ngũ doanh nhân trẻ tài năng, làm giàu và phát triển bền vững doanh nghiệp...

Chương trình Phối hợp hoạt động giai đoạn 2017-2020 giữa Bộ KH&CN và UBND TPHCM số 2459/CTr-UBNDTPHCM-BKHCN (Chương trình 2459) với nội dung cụ thể là phối hợp xây dựng và triển khai thí điểm các cơ chế, chính sách đầu tư, tài chính và tín dụng cho khởi nghiệp ĐMST trên địa bàn thành phố, xây dựng cơ chế và thúc đẩy việc ra đời của Quỹ đầu tư mạo hiểm.

Quyết định Số: 2954/QĐ-UBND ngày 7 tháng 6 năm 2016 về phê duyệt “*Chương trình thúc đẩy phát triển thị trường khoa học và công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2016 – 2020*” với mục tiêu thúc đẩy phát triển mạnh mẽ và đồng bộ thị trường khoa học và công nghệ (KH&CN) của Thành phố trong giai đoạn 2016 - 2020 nhằm hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng tiến bộ khoa học và công nghệ, đổi mới sáng tạo và nâng cao năng suất lao động.

Ngoài những văn bản, chính sách kể trên, còn có một số chính sách của thành phố về khoa học công nghệ, có đề cập một phần đến khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo như: Quyết định số 1519/QĐ-UBND ngày 31/03/2016 của UBND TP về “*Phê duyệt phương hướng, mục tiêu, nhiệm vụ khoa học và công nghệ chủ yếu giai đoạn 2016-2020 trên địa bàn TPHCM*”; hay Quyết định

2953/QĐ-UBND ngày 7/6/2016 của UBND TPHCM về “*Phê duyệt chương trình nghiên cứu khoa học, phát triển công nghệ – nâng cao tiềm lực KH&CN TPHCM giai đoạn 2016-2020*”, *Quyết định Số: 2954/QĐ-UBND ngày 7 tháng 6 năm 2016 về phê duyệt “Chương trình thúc đẩy phát triển thị trường khoa học và công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2016 – 2020”*.

**Bảng 2: Tổng hợp những chính sách hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo của Chính phủ và Tp. Hồ Chí Minh**

STT	Văn bản chính sách của chính phủ	Nội dung	Văn bản chính sách của Tp. Hồ Chí Minh
1	Nghị quyết 19-2016/CP-NQ	Những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia hai năm 2016 - 2017, định hướng đến năm 2020	Quyết định 1482/QĐ-UBND
2	Nghị quyết số 35/NQ-CP	Hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020 được ban hành ngày 16 tháng 5 năm 2016, trong Nghị quyết nêu rõ là đến năm 2020	Quyết định 1482/QĐ-UBND
3	Quyết định số 844/QĐ-TTg	Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST quốc gia đến năm 2025” (Đề án 884)	Quyết định 1339/QĐ-UBND
4	Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV)	Hành lang pháp lý cho hoạt động KNST và đầu tư KNST	Quyết định số 4181/QĐ-UBND
5	Nghị định số 38/2018/NĐ-CP	Quy định chi tiết về đầu tư cho DNNVV khởi nghiệp sáng tạo	Quyết định số 4181/QĐ-UBND
6	Nghị định số 39/2018/NĐ-CP	Quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa	
7	Nghị quyết số 19-2017/NQ-CP	Tiếp tục thực hiện những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia năm 2017, định hướng đến năm 2020	
8	Luật Chuyển giao công nghệ sửa đổi năm 2017	Cho phép sử dụng quỹ phát triển KH&CN tại doanh nghiệp để đầu tư, đổi ứng vốn, nhận vốn đổi ứng đầu tư cho KNST.	
9	Quyết định 1665/QĐ-TTg	Đề án “Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025”:	Quyết định số 2183/QĐ-UBND
10	Quyết định 939/QĐ-TTg	Đề án “Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017 – 2025	Kế hoạch số 1381/QĐ-UBND
11		Các văn bản chính sách khác	Quyết định số 5342/QĐ-UBND Quyết định số 1519/QĐ-UBND Quyết định 2953/QĐ-UBND

Lật giở lại nội dung các văn bản, chính sách liên quan đến khởi nghiệp sáng tạo của Tp. Hồ Chí Minh, có thể thấy tập trung ở các nội dung dưới đây.

Đầu tiên, các chính sách đều nhằm mục tiêu cụ thể hóa, thúc đẩy, tạo điều kiện phát triển hoạt động KNĐMST tại Tp. Hồ Chí Minh nói riêng. Tuy nhiên, các mục tiêu này chỉ mang tính định hướng, không ràng buộc trách nhiệm của bất kỳ cơ quan, tổ chức nào, cũng không có biện pháp xử lý nào trong trường hợp không đạt được mục tiêu.

Ngoài ra, các chính sách đa phần đều nhắc đến các biện pháp hỗ trợ để giúp đạt được các mục tiêu đề ra, tạo môi trường pháp lý, chính sách thông thoáng trong phát triển KNĐMST. Trong đó, văn bản chính phủ mang tính chất chung còn văn bản cấp địa phương như Tp. Hồ Chí Minh mang tính hướng dẫn nên có nhiều biện pháp cụ thể hơn, phù hợp với thực tế nguồn lực, đặc điểm riêng của thành phố. Tựu chung lại, những biện pháp hỗ trợ có thể kể đến gồm: *Một là, đào tạo nâng cao năng lực hệ sinh thái KNĐMST gồm các hoạt động như: đào tạo về nhận thức, kỹ năng trong KNĐMST, hỗ trợ kinh phí thuê huấn luyện viên, đào tạo nâng cao năng lực cho huấn luyện viên khởi nghiệp, đào tạo bồi dưỡng về KNĐMST, năng suất – chất lượng, quản lý năng lượng, quản trị tài sản trí tuệ...* (Quyết định 1339/QĐ-UBND, Quyết định số 4181/QĐ-UBND, Quyết định số 2183/QĐ-UBND...). *Hai là, phát triển, hỗ trợ cơ sở vật chất - kỹ thuật phục vụ KNĐMST, khu tập trung dịch vụ hỗ trợ KNĐMST, các vườn ươm khởi nghiệp, hỗ trợ kinh phí xây dựng các không gian làm việc chung...* (Quyết định 1339/QĐ-UBND, Quyết định số 4181/QĐ-UBND...). *Ba là, kết nối các thành phần của hệ sinh thái KNĐMST, tổ chức các sự kiện, hoạt động kết nối các chủ thể liên quan đến hệ sinh thái như: nhà đầu tư, cố vấn, vườn ươm, startup...* (Quyết định số 4181/QĐ-UBND...). *Bốn là, hỗ trợ về vốn, tài chính cho các dự án khởi nghiệp sáng tạo như hình thành, vận hành các quỹ phát triển khoa học công nghệ, các quỹ khác hỗ trợ, cho vay, góp vốn, đầu tư... vào dự án KNĐMST* (Quyết định 1339/QĐ-UBND, Quyết định số 5342/QĐ-UBND, Quyết định số 4181/QĐ-UBND...). *Năm là, hỗ trợ quảng bá về KNĐMST...* (Quyết định 1339/QĐ-UBND, Quyết định số 5342/QĐ-UBND...). *Sáu là, các hoạt động tạo điều kiện khác nhằm tạo môi trường cho hoạt động KNĐMST như: hành lang pháp lý, hoạt động đầu tư KNĐMST* (Quyết định số 4181/QĐ-UBND, Quyết định 1482/QĐ-UBND...). *Bảy là, hỗ trợ về thuế như ưu đãi thuế đối với startup (đề án 884), miễn, giảm thuế thu nhập doanh nghiệp đối với nhà đầu tư KNĐMST. Tám là, hỗ trợ về sở hữu trí tuệ, kỹ thuật, đổi mới công nghệ và sản phẩm* (Quyết định số 4181/QĐ-UBND...). *Chín là, hỗ trợ gián tiếp thông qua việc cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh* (Quyết định 1482/QĐ-UBND...) *hay hỗ trợ cho các đối tượng cụ thể như học sinh sinh viên, phụ nữ khởi nghiệp* (Kế hoạch số 1381/QĐ-UBND...)

#### **4.2. Thực trạng triển khai chính sách hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo tại Tp. Hồ Chí Minh**

Với quyết tâm trở thành thành phố khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo dẫn đầu khu vực Đông Nam Á, Tp. Hồ Chí Minh đã có những hoạt động triển khai chính sách hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo mang lại những kết quả bước đầu. Cụ thể:

**Thứ nhất, về thành lập cơ quan liên ngành chuyên trách về khởi nghiệp ĐMST.** Giữa tháng 7-2017, Sở KHCN TPHCM đã thành lập 4 ban điều hành hệ sinh thái KNĐMST cho các lĩnh vực công nghiệp trọng điểm như công nghệ thông tin, cơ khí, chế biến lương thực-thực phẩm, nhựa-cao su-hóa chất. Việc thành lập Ban điều hành của các Hệ sinh thái đã đánh dấu việc chính



thức khởi động các hoạt động hỗ trợ startup trong giai đoạn 2017-2020 tại TP. Hồ Chí Minh. Ngoài ra, trung tâm Hỗ trợ khởi nghiệp và Đổi mới sáng tạo TP. Hồ Chí Minh (SiHub) được thành lập đầu năm 2017 dưới sự quản lý của Sở Khoa học và Công nghệ TP.HCM đóng vai trò là cầu nối quan trọng giữa Nhà nước và cộng đồng khởi nghiệp với mục tiêu nâng cao năng lực, phát triển đúng định hướng phát triển kinh tế - xã hội của thành phố.

**Thứ hai, về xây dựng và vận hành Cổng thông tin khởi nghiệp ĐMST địa phương.** TP. Hồ Chí Minh đã hình thành cổng thông tin đổi mới sáng tạo gồm 3 trang “Đổi mới sáng tạo” ([doimoisangtao.vn](http://doimoisangtao.vn)), “khởi nghiệp” ([khoinghiep.vn](http://khoinghiep.vn)), “sáng kiến cộng đồng” ([sangkiencongdong.vn](http://sangkiencongdong.vn)) với 2 phiên bản Anh-Việt nhằm thúc đẩy hoạt động truyền thông khởi nghiệp ĐMST và xây dựng văn hóa khởi nghiệp. Đặc biệt, vào đầu tháng 4 năm 2018, cổng thông tin [Doimoisangtao.vn](http://Doimoisangtao.vn) được cơ sở ươm tạo khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo (ĐMST) và Sở KH&CN TP.HCM thống nhất sẽ là cổng thông tin chung cho cộng đồng khởi nghiệp, đầu mối thông tin chung, nơi người đọc có thể tiếp cận tất cả hoạt động khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo của thành phố Hồ Chí Minh. Mặc dù đã xây dựng được 3 cổng thông tin về KNĐMST cũng như cổng thông tin chung cho cộng đồng khởi nghiệp TP.HCM, tuy nhiên các cổng thông tin này được đánh giá còn khá nghèo nàn, chưa thu hút, chưa phát huy được vai trò của mình trong việc hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp sáng tạo của thành phố.



(Nguồn: [www.doimoisangtao.vn](http://www.doimoisangtao.vn))

**Hình 1. Giao diện cổng thông tin đổi mới sáng tạo của Thành phố**

**Thứ ba, về nâng cao năng lực cho hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST.** Hoạt động tổ chức đào tạo, bồi dưỡng, huấn luyện, cung cấp dịch vụ cho khởi nghiệp ĐMST, tính đến cuối năm 2017 trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh có khoảng 24 cơ sở ươm tạo doanh nghiệp (cả nhà nước và tư nhân) như Vườn ươm doanh nghiệp công nghệ cao TP. Hồ Chí Minh, Trung tâm hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp, Vườn ươm doanh nghiệp Khoa học Công nghệ thuộc Đại học Bách Khoa TP. Hồ Chí Minh, v.v; có các khu làm việc chung như (Dreamplex, Work Saigon, Saigon Coworking, Toong, Citihub, ITP)... cùng Trung tâm Sáng kiến hỗ trợ đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp (Saigon Innovation Hub - SIHUB). Các thành phần này góp phần không nhỏ trong các hoạt động tổ chức đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao năng lực của hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo của thành phố. Đến giữa năm 2020, Sở KH - CN Thành phố đã hình thành 4 gói hỗ trợ khởi nghiệp gồm: Hỗ trợ tư vấn, đào tạo (hỗ trợ 30% kinh phí nhưng không quá 200 triệu đồng/dự án); tổ chức sự kiện kết

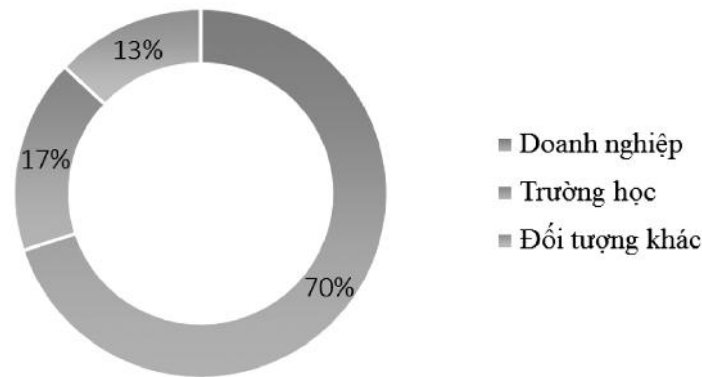
nổi khởi nghiệp; ươm tạo dự án khởi nghiệp (50% kinh phí/dự án nhưng không quá 500 triệu đồng); tăng tốc dự án khởi nghiệp (giai đoạn doanh nghiệp khởi nghiệp kêu gọi đầu tư vốn nước ngoài để mở rộng dự án và đăng ký quyền sở hữu trí tuệ). Thành phố đã có 3.142 DN được hỗ trợ đào tạo về công cụ quản trị năng suất chất lượng và đổi mới sáng tạo; tư vấn nâng cao năng suất chất lượng, quản trị tài sản trí tuệ cho 759 doanh nghiệp và hỗ trợ 81 dự án nghiên cứu phát triển, đổi mới công nghệ và sản phẩm; phối hợp thực hiện hỗ trợ đổi mới công nghệ cho 15 dự án thông qua chương trình kích cầu đầu tư. Có thể nói, Tp. Hồ Chí Minh đã triển khai hàng loạt chương trình đào tạo - tư vấn - nâng cao năng lực được tổ chức cho nhiều đối tượng, từ khối trường phổ thông, đại học cho tới các nhà quản lý và khối doanh nghiệp hiện hữu.

*Một là, đào tạo cơ bản về nhận thức KNĐMST tại viện nghiên cứu, trường đại học.* Để phát triển năng lực khởi nghiệp trong giới trẻ, làm nền tảng để hình thành những doanh nghiệp sau này, các chương trình hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp và phát triển các ý tưởng kinh doanh, một số học viện, trường trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh đã thành lập các mô hình ươm tạo khởi nghiệp như: Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh, Đại học kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, Đại học Bách Khoa Tp. Hồ Chí Minh ... bước đầu đã góp phần hỗ trợ nâng cao chất lượng đào tạo, tiến tới thương mại hóa các ý tưởng, sản phẩm của các sinh viên. Nội dung KNĐMST đã được Tp. Hồ Chí Minh đưa vào các trường học từ bậc phổ thông đến đại học; qua đó, tạo sức lan tỏa rộng khắp, khơi gợi tinh thần khởi nghiệp trong giới trẻ. Chương trình bồi dưỡng về STEM (khoa học, công nghệ, kỹ thuật, toán học) cho giáo viên trên địa bàn thành phố để nâng cao chất lượng giảng dạy. Trong 1 năm hoạt động (2016 -2017), trung tâm hỗ trợ KNĐMST TPHCM (SiHub) đã triển khai nhiều hoạt động nhằm cụ thể hóa Chương trình 4181 như đưa chương trình đổi mới sáng tạo STEM (giáo dục khoa học, công nghệ, kỹ thuật và toán học) đến 486 trường học với hơn 3.300 học sinh và 1.150 giáo viên tham gia; hỗ trợ 11 trường đại học hình thành chương trình khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo, đào tạo khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo cho 115 giảng viên, hỗ trợ công tác vận hành vườn ươm cho hai trường đại học (*Theo Sở Khoa học Công nghệ Tp. Hồ Chí Minh*). Xây dựng các câu lạc bộ đổi mới sáng tạo trong trường học. Đào tạo về quản trị năng suất, chất lượng trong doanh nghiệp như chuyển giao công nghệ, kết nối doanh nghiệp và KNĐMST. Nâng cao năng lực về kiến thức tiền khởi nghiệp cho 1.100 sinh viên của hơn 30 trường đại học thông qua các buổi đào tạo, hội thảo và kết nối.

*Hai là, đào tạo nâng cao và đào tạo các kỹ năng khởi nghiệp ĐMST.* TP. Hồ Chí Minh cũng đào tạo phát triển ý tưởng kinh doanh, đánh giá sản phẩm khởi nghiệp cho 1523 cá nhân và nhóm cá nhân, kết nối 3200 cá nhân và nhóm cá nhân với nhà đầu tư, chuyên gia và tổ chức tư vấn; kết nối trên 20 cơ sở ươm tạo doanh nghiệp (cả tư nhân và nhà nước) trên địa bàn Tp; hỗ trợ công tác vận hành vườn ươm cho 02 trường đại học trên địa bàn thành phố. Chương trình Speedup 2017 đã tiếp nhận 52 dự án, tổ chức xét duyệt 26 dự án, chọn được 14 dự án hỗ trợ với tổng kinh phí gần 12 tỷ đồng; đào tạo cộng đồng về đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp, nâng cao năng lực cho hơn 130 nhóm khởi nghiệp. Ngoài ra, Saigon Innovation Hub (SIHUB) còn hợp tác với Quỹ Nhi đồng Liên hợp quốc (UNICEF), Mạng lưới khởi nghiệp trẻ Việt Nam (VYE) để tổ chức chương trình UpShift nhằm giúp cộng đồng các bạn trẻ có được nền tảng và kỹ năng để khởi nghiệp xã hội, góp phần giải quyết các vấn đề xã hội ảnh hưởng đến giới trẻ.

*Ba là, đào tạo khởi nghiệp ĐMST trong các tổ chức thúc đẩy kinh doanh.* Theo đó, Sở KH-CN TP HCM đang hỗ trợ đào tạo, tư vấn giúp nâng cao năng suất, chất lượng; thúc đẩy tư duy,

kỹ năng thực hiện mô hình đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp hiện hữu và kết nối họ với các nguồn hỗ trợ tín dụng của thành phố. Thành phố đã đào tạo trên 74 người là lực lượng cán bộ quản lý các cơ sở ươm tạo doanh nghiệp cả nhà nước và tư nhân. Gần 6.000 học viên được đào tạo bồi dưỡng về Đổi mới sáng tạo, năng suất – chất lượng, quản lý năng lượng, quản trị tài sản trí tuệ (doanh nghiệp 70%, trường đại học 17%). Hơn 1.523 cá nhân và nhóm khởi nghiệp được đào tạo kiến thức, kinh nghiệm thực tiễn về khởi nghiệp.



(Nguồn: Sở KH và CN Tp.HCM)

**Hình 2: Cơ cấu thành phần được đào tạo bồi dưỡng về ĐMST, năng suất – chất lượng, quản lý năng lượng, quản trị tài sản trí tuệ của Sở Khoa học – Công nghệ năm 2017**

*Bốn là, nâng cao năng lực cho huấn luyện viên khởi nghiệp.* Đồng thời, TPHCM cũng đưa ra giải pháp phát triển nguồn nhân lực cho khởi nghiệp với nhiều chương trình đào tạo, tư vấn, nâng cao năng lực... dành cho các trường đại học, nhà quản lý, doanh nghiệp. Trong năm 2017, Saigon Innovation Hub đã phối hợp với Chương trình Đối tác đổi mới sáng tạo Việt Nam-Phần Lan giai đoạn 2 (IPP2) tổ chức các khóa đào tạo giảng viên nguồn về khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo tại TPHCM; tạo nguồn lực đào tạo... Là một trong những địa phương đi đầu trong phong trào KNĐMST, Thành phố Hồ Chí Minh đã đào tạo 145 chuyên gia tư vấn, cố vấn khởi nghiệp. Đây là lực lượng quan trọng để phát triển phong trào khởi nghiệp đổi mới sáng tạo không chỉ riêng Thành phố Hồ Chí Minh mà có thể khai thác, phát triển cho khu vực. Đến nay, thông qua nhiều chương trình hợp tác với Canada, Mỹ và Phần Lan, Sở Khoa học – Công nghệ Tp. Hồ Chí Minh đã đào tạo được tổng cộng 110 giảng viên được đào tạo bài bản. Đây là một yếu tố giúp hệ sinh thái khởi nghiệp của Tp. Hồ Chí Minh phát triển.

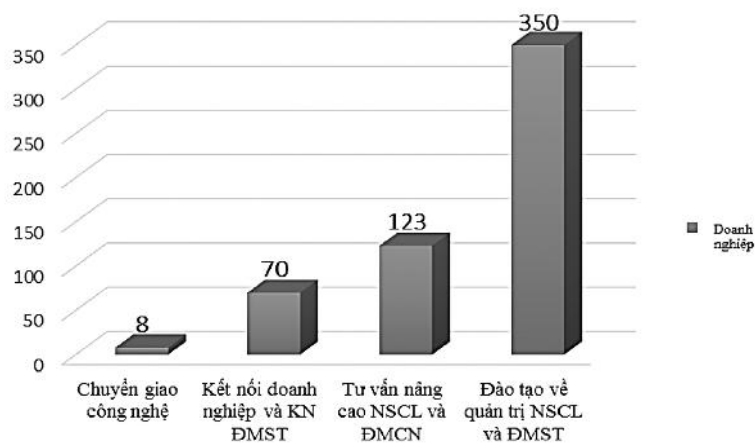
*Năm là, nâng cao năng lực cho các nhà đầu tư cho KNĐMST.* Hiện tại, các hoạt động đào tạo nâng cao năng lực cho các nhà đầu tư vẫn chưa được thành phố chú trọng so với các hoạt động đào tạo khác. Thiết nghĩ, trong tương lai, thành phố nên xem xét quan tâm hơn về hoạt động này.

*Thứ tư, xây dựng Khu tập trung dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp ĐMST.* Hiện thành phố đã hình thành 5 không gian KNĐMST, bao gồm Trung tâm hỗ trợ khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo (Saigon Innovation Hub - Sihub), Khu công nghệ phần mềm thuộc Đại học Quốc gia TPHCM (ITP), Khu hỗ trợ khởi nghiệp SHTP Innovation Hub thuộc Khu công nghệ cao TPHCM (SHTP)... Đây chính là nguồn lực hỗ trợ cho các startup (khởi nghiệp) về cơ sở hạ tầng, mặt bằng làm việc của TPHCM. Bên cạnh đó, các không gian hỗ trợ khởi nghiệp này còn có sự liên

kết với các cơ sở ươm tạo doanh nghiệp ở nhiều ngành nghề, trường đại học, viện nghiên cứu... với tổng mặt bằng trên 22.000 m<sup>2</sup>. Trong đó, khoảng 50% nguồn vốn xã hội hóa, được đóng góp từ các doanh nghiệp. Tại 24 cơ sở ươm tạo doanh nghiệp, đến nay có gần 650 doanh nghiệp được ươm tạo, số doanh nghiệp tốt nghiệp hơn 400 (đạt khoảng 62%), trong đó 65 doanh nghiệp gọi vốn thành công. Đặc biệt, Trung tâm hỗ trợ khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo (Saigon Innovation Hub - Sihub) là một không gian dành riêng cho khởi nghiệp sáng tạo - một mô hình rất mới tại TP.HCM, đó là không gian dành cho những hoạt động về “sáng kiến hỗ trợ đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp”. Từ đó giúp TP.HCM trở thành một thành phố khởi nghiệp. Đây là một phần chương trình hành động đi sau đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái KNĐMST quốc gia đến năm 2025” mà Chính phủ đã ban hành thông qua Quyết định 844/QĐ-TTg được ký ngày 18-5-2016.

**Thứ năm, tổ chức sự kiện Ngày hội khởi nghiệp công nghệ với quy mô quốc tế.** Tp. Hồ Chí Minh đã tổ chức các sự kiện liên vùng, liên trường về khởi nghiệp ĐMST, hàng loạt sự kiện, chương trình được tổ chức nhằm mục đích liên kết các thành phần trong hệ sinh thái khởi nghiệp trong nước như: Ngày hội khởi nghiệp (Startup day), Cuộc thi Ý tưởng Khởi nghiệp (Startup Wheel), Tuần lễ khởi nghiệp ĐMST hàng năm, v.v. Ngoài ra, để thúc đẩy hợp tác và hội nhập quốc tế, khu vực, Thành phố đã triển khai kết nối với các hoạt động ươm tạo và ĐMST của Bộ KH&CN (Chương trình Đối tác ĐMST Việt Nam – Phần Lan, Chương trình thúc đẩy khởi nghiệp Việt Nam), các tổ chức hỗ trợ kinh doanh và tài chính quốc tế (ADB, Microsoft, Đại học Tsukuba, TEN-Canada...).

**Thứ sáu, triển khai Đề án Thương mại hóa công nghệ với quy mô dự án khoa học và công nghệ cấp quốc gia đến năm 2020.** Về thương mại hóa sản phẩm khoa học công nghệ và phát triển thị trường KHCN, tính đến năm 2016, thành phố đã hỗ trợ nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ với tỷ lệ 78% đề tài, dự án có kết quả nghiên cứu được ứng dụng trực tiếp và gián tiếp vào đời sống, tuyển chọn 11 sản phẩm thương mại hóa từ kết quả nghiên cứu khoa học tiêu biểu thuộc các lĩnh vực nêu trên (giai đoạn 2011 – 2016) để cung cấp cho cộng đồng khởi nghiệp. Hàng chục sản phẩm nghiên cứu khoa học cũng đã được thương mại hóa, cung cấp và kết nối cho nhà đầu tư và cộng đồng khởi nghiệp để hình thành những doanh nghiệp KNĐMST mới. (Nguồn: Sở KH – CN Tp. HCM).



(Nguồn: Sở KH – CN Tp. HCM)s

**Hình 3: Thể hiện kết quả hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo trong doanh nghiệp của Tp. Hồ Chí Minh**

***Thứ bảy, phát triển cơ sở vật chất – kỹ thuật phục vụ hoạt động khởi nghiệp ĐMST.***

Phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất hệ sinh thái khởi nghiệp và thúc đẩy hoạt động KNĐMST tiếp tục được TP. HCM đặc biệt quan tâm thực hiện nhằm hình thành cộng đồng KNĐMST có chất lượng cao. Về đầu tư cơ sở hạ tầng - vật chất, Sở KH- CN Tp. Hồ Chí Minh đã thành lập 5 không gian hỗ trợ KNĐMST và kết nối với 24 cơ sở ươm tạo doanh nghiệp với tổng mặt bằng trên 22.000 m<sup>2</sup>. Cùng với đó, Tp. Hồ Chí Minh cũng đã đưa vào hoạt động phòng thí nghiệm mở (Openlab) tại Trung tâm dịch vụ phân tích thí nghiệm (CASE) ưu tiên hỗ trợ các dự án khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực hóa và vi sinh, có hợp tác với các mô hình Openlab khác của các doanh nghiệp như Microsoft, Bosch. Đây là mô hình thúc đẩy khởi nghiệp ở lĩnh vực công nghệ cao, hiện đại. Ngoài ra, Tp. Hồ Chí Minh hiện có các không gian làm việc chung có quy mô tương đối lớn và được tổ chức bài bản như Dreamplex, Work Saigon, Saigon Coworking, Toong, Citihub, Khu công nghệ phần mềm ĐHQG TPHCM (ITP)... tạo ra một môi trường làm việc chung kích thích sáng tạo, hỗ trợ nhau hiệu quả và đem đến cơ hội xây dựng mạng lưới quan hệ với nhà đầu tư thông qua các sự kiện cho các start up. Các không gian làm việc chung như khu công nghệ phần mềm ĐHQG TPHCM (ITP) hỗ trợ khu vực làm việc trên bảng mạch điện tử, giải quyết phần cơ khí (như máy in 3D, máy cắt laser, máy khoan, máy cắt gỗ, máy may)... để hoàn thiện sản phẩm mẫu. Đồng thời cung cấp không gian cho các cuộc thi dành cho sinh viên, xây dựng văn hoá chia sẻ ý tưởng, phát triển sản phẩm mới.

***Thứ tám, xây dựng chương trình truyền thông về hoạt động khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, hỗ trợ đầu tư cho khởi nghiệp và phổ biến, tuyên truyền các điển hình khởi nghiệp thành công của Việt Nam.*** Thành phố đã tiến hành các hoạt động truyền thông khởi nghiệp thông qua các kênh truyền thông như báo vnexpress, chuyên mục khởi nghiệp của VTV, đài truyền hình thành phố HTV, trang khởi nghiệp ITCNews... nhằm truyền thông về hoạt động khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, hỗ trợ đầu tư cho khởi nghiệp và phổ biến, tuyên truyền các điển hình khởi nghiệp thành công ở Việt Nam nói chung và thành phố nói riêng. Đồng thời, hoạt động truyền thông hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp sáng tạo của thành phố được triển khai với 3 cổng thông tin chuyên biệt: khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo và sáng kiến cộng đồng với 2 phiên bản Anh-Việt thúc đẩy hoạt động truyền thông khởi nghiệp ĐMST và xây dựng văn hóa khởi nghiệp. Ngoài ra, chuỗi sự kiện trong Tuần lễ đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp hàng năm cũng là một dịp Tp. Hồ Chí Minh truyền thông về những mô hình khởi nghiệp thành công đến cộng đồng khởi nghiệp, thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp sáng tạo trên địa bàn thành phố.

***Thứ chín, kết nối các mạng lưới khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, đầu tư mạo hiểm của Việt Nam với khu vực và thế giới; kết nối và hỗ trợ một phần kinh phí để doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST tham gia các khóa huấn luyện tập trung ngắn hạn tại một số tổ chức thúc đẩy kinh doanh uy tín ở nước ngoài.*** Cùng với những chương trình hành động cụ thể trên khắp các tỉnh thành, trong đó có vai trò định hướng của nhà nước, hệ sinh thái KNĐMST của TPHCM đã bước đầu hình thành, thu hút sự tham gia của đầy đủ các thành phần của một hệ sinh thái đổi mới sáng tạo hoàn chỉnh. Trong đó, Trung tâm hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo Tp. Hồ Chí Minh (Sihub) đã kết nối và hợp tác với nhiều đối tác đến từ các quốc gia có nền công nghệ tiên tiến như Thụy sỹ, Thụy Điển, Mỹ, Phần Lan, Canada, Hàn Quốc, Đức, Malaysia, Singapore, Úc... Hàng loạt sự kiện, chương trình được tổ chức nhằm mục đích liên kết các thành phần trong hệ sinh thái khởi nghiệp trong nước như Ngày hội khởi nghiệp (Startup day), Cuộc thi Ý tưởng Khởi nghiệp

(Startup Wheel), Tuần lễ khởi nghiệp ĐMST hàng năm, v.v. Ngoài ra, để thúc đẩy hợp tác và hội nhập quốc tế, khu vực đã triển khai kết nối với các hoạt động ươm tạo và ĐMST của Bộ KH&CN (Chương trình Đối tác ĐMST Việt Nam – Phần Lan, Chương trình thúc đẩy khởi nghiệp Việt Nam), các tổ chức hỗ trợ kinh doanh và tài chính quốc tế (ADB, Microsoft Đại học Tsukuba, TEN-Canada...)...Đến nay, SIHUB đã ký kết ghi nhớ với các đối tác lớn như: Shihan Future's Lab, Magic, Quest Venture và German Accelerator trong chương trình Run Way to the world (Chương trình trao đổi startup quốc tế)... Ngoài ra, TP.HCM đã chủ động phối hợp với Tổng Lãnh sự New Zealand tổ chức các khóa tập huấn và thực hành thiết kế hệ sinh thái cho các DN startup; hợp tác với Cơ quan Đối mới sáng tạo Israel (IIA) giai đoạn 2018-2021 xây dựng chính sách thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp ĐMST; phối hợp với Hiệp hội Các DN Hàn Quốc ở nước ngoài (World-OKTA) và Trung tâm Công nghệ liên hiệp Busan triển khai Chương trình Chuyển giao công nghệ Việt - Hàn... Sihub cũng hỗ trợ cộng đồng tổ chức 800 sự kiện kết nối các thành phần trong hệ sinh thái khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo với hơn 17.000 lượt người tham gia; tổ chức kết nối hơn 2.000 nhóm khởi nghiệp (startup) với các nhà cố vấn, đầu tư; kết nối và hợp tác với hơn 50 tổ chức quốc tế để liên kết ươm tạo và triển khai các chương trình hỗ trợ cho cộng đồng khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo trên địa bàn thành phố. Với mạng lưới 145 chuyên gia tư vấn, cố vấn KNĐMST thuộc nhiều chuyên ngành khác nhau, đến nay, 938 dự án khởi nghiệp đã được tư vấn kết nối để giúp phát triển ý tưởng kinh doanh. Có 3.200 cá nhân và nhóm khởi nghiệp được kết nối với nhà đầu tư, chuyên gia và tổ chức tư vấn. Trên 300 sản phẩm khởi nghiệp được quảng bá cho cộng đồng. Có thể thấy rằng, thành phố Hồ Chí Minh với trung tâm hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo Sihub đã thu hút được nhiều nguồn lực trong và ngoài nước, cũng như mở rộng hợp tác, kết nối với các tổ chức quốc tế nhằm có các nguồn tài chính, mở rộng thị trường, cơ sở hạ tầng để phục vụ cho cộng đồng khởi nghiệp nói chung và thành phố nói riêng.

***Thứ mười, giới thiệu đối tác, nhà đầu tư, hỗ trợ thủ tục nhà đầu tư, doanh nghiệp khởi nghiệp trong nước thông qua các đại diện khoa học và công nghệ, đại diện thương mại Việt Nam ở nước ngoài tiếp cận thị trường nước ngoài.*** Như đã nêu trên, trung tâm hỗ trợ KNĐMST Tp. Hồ Chí Minh (Sihub) là cầu nối để giới thiệu các đối tác, nhà đầu tư, doanh nghiệp start up với các hệ sinh thái đổi mới sáng tạo ở nước ngoài, điển hình như: Sihub hợp tác với ngân hàng Shinhan Bank (Hàn Quốc) đã giúp kết nối hai hệ sinh thái KNĐMST của Việt Nam và Hàn Quốc, đồng thời thúc đẩy sự giao thương kinh tế, kết nối thị trường giữa hai quốc gia. Đầu tháng 2/2018, Sihub và đối tác Shinhan Future's Lab (thuộc Shinhan bank) đã tuyển chọn được 3 nhóm startup trong số 45 nhóm startup của Hàn Quốc tham gia chương trình. Các nhóm startup này sẽ sang Việt Nam tham gia các chương trình tìm hiểu thị trường, kết nối cố vấn, nhận sự hướng dẫn để hoàn thiện dự án và tiếp xúc nhà đầu tư... Đồng thời, các startup Việt Nam được tuyển chọn thời gian tới cũng sẽ được đưa sang Hàn Quốc kết nối thị trường.. Đồng thời, hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST của thành phố đang từng bước tham gia vào mạng lưới của khu vực và quốc tế. Trong đó, vườn ươm DN công nghệ cao (SHTP-IC) đã nhanh chóng tham gia vào hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST. SHTP-IC đã hỗ trợ thành công cho hơn 40 dự án khởi nghiệp, 100% các dự án đều có sở hữu trí tuệ, 13 DN khởi nghiệp đã được chứng nhận DN KH-CN tại TPHCM. Đáng chú ý, các dự án khởi nghiệp đã thương mại hóa sản phẩm thành công ở Mỹ, Malaysia, Hàn Quốc và một số quốc gia châu Âu. Theo Giám đốc SHTP-IC Lê Thành Nguyên, SHTP-IC đang tham mưu cho Ban quản lý Khu Công nghệ cao TPHCM xây dựng đề án hình thành mạng lưới kết nối

ĐMST tại Mỹ, nhằm tạo điều kiện hỗ trợ hiệu quả nhất cho các startup Việt khi mở rộng thị trường sang Mỹ, cũng như kết nối để các startup, các chuyên gia tại Mỹ hỗ trợ startup trong nước. (Bá Tân, 2020).

**Thứ mười một, khuyến khích sử dụng các quỹ phát triển khoa học và công nghệ của tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và của doanh nghiệp để tài trợ, hỗ trợ một phần kinh phí nghiên cứu, thử nghiệm công nghệ, thử nghiệm thị trường, cho vay với lãi suất thấp hoặc không lấy lãi, góp vốn đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST.** Về hỗ trợ tài chính, vốn cho các dự án khởi nghiệp sáng tạo, Tp. Hồ Chí Minh có chương trình SpeedUp hỗ trợ các dự án startup đổi mới sáng tạo sử dụng ngân sách sự nghiệp KH-CN với mức tối đa 2 tỉ đồng/dự án (trường hợp đặc biệt trên 2 tỉ đồng do UBND TP quyết định). Hội Doanh nhân trẻ TP (YBA) cũng tham gia một số chỉ tiêu trong chương trình “sáng tạo khởi nghiệp” giai đoạn 2016-2020, gồm: hỗ trợ 1.000 dự án khởi nghiệp sáng tạo, phát triển đồng hành 300 doanh nghiệp khởi nghiệp và kêu gọi vốn đầu tư cho 100 startup với tổng mức đầu tư 500 tỉ đồng. Chương trình Speed Up 2017 của Sở KH&CN TPHCM đã cung cấp hoạt động hỗ trợ tài chính từ ngân sách cho các dự án KNĐMST thông các cơ sở ươm tạo doanh nghiệp. Chương trình này đã tiếp nhận và giải quyết 112 hồ sơ dự án KNĐMST, các dự án được tuyển chọn đạt tỷ lệ 14/112 (12,5%), khá cao so với tỷ lệ tuyển chọn dự án của các quỹ đầu tư VIISA, VSVA... đều dưới 10%. (Theo Sở Khoa học – Công nghệ Tp Hồ Chí Minh. Bên cạnh 2 chương trình kể trên, thông qua các trung tâm khởi nghiệp, những start up còn được giới thiệu tiếp cận các quỹ đầu tư để được hỗ trợ về tài chính cho dự án. Cho đến tháng 6 năm 2020, thành phố đã hỗ trợ 40 dự án khởi nghiệp với tổng kinh phí 23 tỷ đồng. Tùy thuộc vào từng dự án mà mức hỗ trợ dao động từ 200 triệu đồng đến 1,2 tỷ đồng. Trong đó, có 21 dự án khởi nghiệp ngoài chi phí hỗ trợ của thành phố cũng đã được quỹ mạo hiểm tư nhân đầu tư 50% chi phí.

**Thứ mười hai, nghiên cứu, đề xuất ban hành mới, sửa đổi, bổ sung các văn bản pháp luật cần thiết để thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST.** Tp. HCM tổ chức các hội thảo, tọa đàm, sự kiện... như Hội thảo “Góc nhìn quốc tế về đổi mới sáng tạo trong SMEs”, Hội thảo “Đổi mới sáng tạo, đẩy mạnh khởi nghiệp”... nhằm thu hút, lắng nghe ý kiến của các chuyên gia, nhà nghiên cứu, các thành phần trong hệ sinh thái khởi nghiệp qua đó đưa ra những đề xuất liên quan đến chính sách hỗ trợ khởi nghiệp, thúc đẩy môi trường KNĐMST. Trong giai đoạn 2016-2020, trên cơ sở các văn bản do Trung ương ban hành để hỗ trợ thúc đẩy phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST, Sở Khoa học và Công nghệ (KH&CN) TPHCM đã tham mưu, phối hợp tham mưu UBND TP ban hành nhiều chính sách nhằm hình thành hệ sinh thái ĐMST và thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp, phấn đấu xây dựng TPHCM trở thành TP khởi nghiệp ĐMST. Từ các chính sách của TP, Sở KH&CN đã chủ động hoàn thiện thiết kế các gói chính sách hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp sáng tạo bao gồm các chính sách hỗ trợ hoạt động nghiên cứu phát triển, các chính sách hỗ trợ các hoạt động khởi nghiệp ĐMST. (Hương Thảo, 2020). Ngoài ra, Thành phố Hồ Chí Minh đã phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ để ban hành các cơ chế, chính sách thí điểm nhằm kịp thời tháo gỡ vướng mắc, thúc đẩy lĩnh vực KH&CN và đổi mới sáng tạo phát triển. Đây là một trong những nội dung của Chương trình Phối hợp hoạt động giai đoạn 2017-2020 giữa Bộ KH&CN và UBND TPHCM số 2459/CTr-UBNDTPHCM-BKHCN (Chương trình 2459) với nội dung cụ thể là phối hợp xây dựng và triển khai thí điểm các cơ chế, chính sách đầu tư, tài

chính và tín dụng cho khởi nghiệp ĐMST trên địa bàn thành phố, xây dựng cơ chế và thúc đẩy việc ra đời của Quỹ đầu tư mạo hiểm.

### 4.3. Xếp hạng các hoạt động hỗ trợ và đánh giá hiện trạng hệ sinh thái KNĐMST của Thành phố Hồ Chí Minh

Thành phố Hồ Chí Minh đã thể hiện rất rõ thế mạnh nổi trội của vị thế trung tâm thông qua việc hai thành phố đã thực hiện hầu hết trong số 11 nội dung chính sách hỗ trợ phát triển hệ sinh thái KN ĐMST. Hoạt động đào tạo (đặc biệt là đào tạo huấn luyện viên khởi nghiệp) và xây dựng các khu dịch vụ tập trung và khu vực cơ sở vật chất kỹ thuật hỗ trợ KN ĐMST đặc biệt mạnh mẽ, do cả khu vực công và tư thực hiện. Thành phố này đã thực hiện đề án thương mại hóa công nghệ với mô hình thung lũng Silicon, đã xây dựng cổng thông tin KN ĐMST của thành phố. Ngoài ra, thành phố Hồ Chí Minh đã khuyến khích sử dụng quỹ khoa học công nghệ và nghiên cứu đề xuất và ban hành chính sách mới cho KNĐMST.

Bảng 3 dưới đây tổng hợp các nội dung chính sách mà thành phố Hồ Chí Minh đã thực hiện được.

**Bảng 3: Các chính sách hỗ trợ phát triển hệ sinh thái**

STT	Nội dung chính sách hỗ trợ	Tp HCM
	Kế hoạch hỗ trợ/hoàn thiện hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST	✓
	Thành lập cơ quan liên ngành chuyên trách về khởi nghiệp ĐMST	
1	Xây dựng và vận hành Cổng thông tin khởi nghiệp ĐMST địa phương	✓
2	Nâng cao năng lực cho hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST	
	a) Đào tạo cho cá nhân, tổ chức khởi nghiệp ĐMST:	
	- Đào tạo cơ bản về nhận thức KNĐMST tại viện nghiên cứu, trường đại học.	✓ ✓ ✓
	- Đào tạo nâng cao và đào tạo các kỹ năng khởi nghiệp ĐMST (ví dụ: marketing, sale, quản trị doanh nghiệp, sở hữu trí tuệ).	✓ ✓
	- Đào tạo khởi nghiệp ĐMST trong các tổ chức thúc đẩy kinh doanh.	✓
	b) Nâng cao năng lực cho huấn luyện viên khởi nghiệp.	✓
	c) Nâng cao năng lực cho các nhà đầu tư cho KNĐMST.	
3	Xây dựng Khu tập trung dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp ĐMST tại các địa phương có tiềm năng phát triển hoạt động khởi nghiệp ĐMST	✓ ✓ ✓ ✓
4	Tổ chức sự kiện Ngày hội khởi nghiệp công nghệ với quy mô quốc tế	
	- Tổ chức các sự kiện liên vùng, liên trường về khởi nghiệp ĐMST.	✓
5	Triển khai Đề án Thương mại hóa công nghệ với quy mô dự án khoa học và công nghệ cấp quốc gia đến năm 2020	✓
6	Phát triển cơ sở vật chất – kỹ thuật phục vụ hoạt động khởi nghiệp ĐMST	✓ ✓



7	Xây dựng chương trình truyền thông về hoạt động khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, hỗ trợ đầu tư cho khởi nghiệp và phổ biến, tuyên truyền các điển hình khởi nghiệp thành công của Việt Nam	
	- Thông tin kiến thức về hệ sinh thái ĐMST và các thành phần liên quan đến các cấp lãnh đạo Bộ, ngành, địa phương;	✓
	- Thông tin thường xuyên đến được với các lãnh đạo/thư ký lãnh đạo trung ương các cấp tỉnh về các hoạt động khởi nghiệp ĐMST ở Việt Nam;	✓
	- Thông tin kiến thức về hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST và các thành phần liên quan, cơ chế chính sách, các cộng đồng khởi nghiệp ĐMST, cách thức truyền thông về khởi nghiệp ĐMST đến các nhà báo, phóng viên, biên tập viên;	✓ ✓
	- Thông tin theo sự kiện liên quan đến khởi nghiệp ĐMST;	✓ ✓
	- Truyền thông thông qua các mạng xã hội để thu hút được sự quan tâm của các đối tượng hữu quan	✓ ✓
8	Kết nối các mạng lưới khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, đầu tư mạo hiểm của Việt Nam với khu vực và thế giới; kết nối và hỗ trợ một phần kinh phí để doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST tham gia các khóa huấn luyện tập trung ngắn hạn tại một số tổ chức thúc đẩy kinh doanh uy tín ở nước ngoài	✓
9	Giới thiệu đối tác, nhà đầu tư, hỗ trợ thủ tục nhà đầu tư, doanh nghiệp khởi nghiệp trong nước thông qua các đại diện khoa học và công nghệ, đại diện thương mại Việt Nam ở nước ngoài tiếp cận thị trường nước ngoài	
10	Khuyến khích sử dụng các quỹ phát triển khoa học và công nghệ của tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và của doanh nghiệp để tài trợ, hỗ trợ một phần kinh phí nghiên cứu, thử nghiệm công nghệ, thử nghiệm thị trường, cho vay với lãi suất thấp hoặc không lấy lãi, góp vốn đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST	✓
11	Nghiên cứu, đề xuất ban hành mới, sửa đổi, bổ sung các văn bản pháp luật cần thiết để thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST	✓

Hệ sinh thái KN ĐMST của một địa phương được xếp vào một trong bảy cấp độ nếu thỏa mãn tất cả những tiêu chí điều kiện của cấp độ đó, nếu không đạt đầy đủ thì sẽ được xếp ở cấp độ thấp hơn. Bảng 4 là kết quả xếp hạng tổng hợp của thành phố Hồ Chí Minh.

Có thể thấy, thành phố Hồ Chí Minh đã hình thành những không gian làm việc chung và những khu vực cơ sở vật chất kỹ thuật có uy tín và mạng lưới kết nối khu vực, có sự tham gia chủ động của cộng đồng doanh nhân và mở rộng hoạt động tới các nhóm thiểu số và tăng tính đa dạng (như phụ nữ, thanh niên là học sinh, sinh viên). Thành phố là nơi diễn ra các sự kiện KNĐMST có quy mô lớn, thu hút nhiều nhà sáng lập và diễn giả uy tín, thông qua đó cổ vũ các khởi nghiệp địa phương thông qua những câu chuyện. Dân số đô thị trẻ tuổi ngày càng thể hiện

ý thức về cá nhân và ý thức vì cộng đồng, trân trọng sức mạnh và tài sản của cộng đồng. Chính quyền địa phương, thông qua hội nghị cấp cao giữa các nhà lãnh đạo với cộng đồng và những người có liên quan đã thể hiện sự tham gia nhiệt tình với những khẩu hiệu mạnh mẽ. Các tổ chức và chương trình tăng tốc tại hai thành phố đã có hoạt động kêu gọi vốn tích cực, và đây cũng là hai địa điểm tập trung nhiều quỹ đầu tư mạo hiểm quốc tế và nội địa có uy tín.

**Bảng 4: Xác định thực trạng hệ sinh thái KNĐMST của Thành phố Hồ Chí Minh**

Mức độ	Tên gọi	Thành phố
1	Hệ sinh thái mới hình thành	
2	Hệ sinh thái cơ bản	
3	Hệ sinh thái tăng tốc	Tp. Hồ Chí Minh
4	Hệ sinh thái đã hình thành	
5	Hệ sinh thái hoạt động hiệu quả	
6	Hệ sinh thái phát triển	
6	Hệ sinh thái triển vọng	

Tổng hợp đánh giá hiện trạng chính sách hỗ trợ khởi nghiệp ĐMST dựa theo 11 nội dung hướng dẫn của Đề án 844 cho thấy các khoảng trống chung của Thành phố Hồ Chí Minh là:

- Nâng cao năng lực cho các nhà đầu tư cho KNĐMST.
- Giới thiệu đối tác, nhà đầu tư, hỗ trợ thủ tục nhà đầu tư, doanh nghiệp khởi nghiệp trong nước thông qua các đại diện khoa học và công nghệ, đại diện thương mại Việt Nam ở nước ngoài tiếp cận thị trường nước ngoài.

#### **4.4. Những hạn chế của chính sách hỗ trợ KNĐMST của Thành phố Hồ Chí Minh**

Nhìn chung, thời gian qua, Tp. Hồ Chí Minh đã có nhiều chính sách thiết thực nhằm góp phần khuyến khích, thúc đẩy phát triển ý tưởng khởi nghiệp và doanh nghiệp khởi nghiệp. Thành phố cũng đã cụ thể hóa chính sách thành các chương trình hỗ trợ ý tưởng, doanh nghiệp khởi nghiệp. Hoạt động khởi nghiệp trên địa bàn thành phố cũng đã đạt được kết quả khả quan, bức tranh hệ sinh thái khởi nghiệp của thành phố đang dần hình thành...đây là những tín hiệu đáng mừng cho thành phố nói riêng và Việt Nam nói chung. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đã đạt được vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức cho khởi nghiệp sáng tạo của thành phố phải đối mặt như:

Đầu tiên, đa số các start up có quy mô nhỏ, nằm ở giai đoạn hạt giống cần hỗ trợ ươm tạo khả năng tăng trưởng đột phá không cao. Đi liền đó là việc điều chỉnh cơ chế, chính sách hỗ trợ vẫn chưa thực sự tạo ra cú hích mạnh cho hoạt động khởi nghiệp, các chính sách hiện chưa theo kịp với sự phát triển của cộng đồng khởi nghiệp. Điều này dẫn đến việc các start up giỏi chuyển hướng sang các nước có chính sách thông thoáng hơn để thành lập doanh nghiệp. Thiết nghĩ, để đạt được mục tiêu trở thành thành phố khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo dẫn đầu khu vực Đông

Nam Á, thành phố Hồ Chí Minh sẽ còn cả một đoạn đường khá dài phía trước, cần có những chính sách mạnh mẽ như một cú hích lớn hơn, mạnh hơn cho hoạt động khởi nghiệp sáng tạo của thành phố.

Thứ hai, các chính sách đều nhằm mục tiêu cụ thể hóa, thúc đẩy, tạo điều kiện phát triển hoạt động khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam nói chung và Tp. Hồ Chí Minh nói riêng. Tuy nhiên, các mục tiêu này chỉ mang tính định hướng, không ràng buộc trách nhiệm của bất kỳ cơ quan, tổ chức nào, cũng không có biện pháp xử lý nào trong trường hợp không đạt được mục tiêu.

Thứ ba, về phía các tài trợ cho doanh nghiệp khởi nghiệp, các thủ tục hành chính còn phức tạp, nhiều sở ban ngành chưa hỗ trợ đồng bộ cũng đang là hạn chế lớn cho hoạt động khởi nghiệp của doanh nghiệp.

Thứ tư, các hoạt động đào tạo nâng cao năng lực cho các nhà đầu tư đổi mới sáng tạo vẫn chưa được thành phố chú trọng so với các hoạt động đào tạo khác. Đây là khoảng trống trong chính sách mà Tp. Hồ Chí Minh cần quan tâm.

Thứ năm, hoạt động giới thiệu đối tác, nhà đầu tư, hỗ trợ thủ tục nhà đầu tư, doanh nghiệp khởi nghiệp trong nước thông qua các đại diện khoa học và công nghệ, đại diện thương mại Việt Nam ở nước ngoài tiếp cận thị trường nước ngoài còn khiêm tốn so với tiềm năng.

## **5. Kết luận và kiến nghị**

Với sự phát triển toàn diện các chính sách hỗ trợ, thành phố Hồ Chí Minh đã có được một hệ sinh thái KNDMST với tương đối đầy đủ các cấu phần cơ bản nhất. Mục tiêu tiếp theo sẽ là phát triển các cấu phần này lên một trình độ mới đòi hỏi sự hỗ trợ thực chất. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, một số kiến nghị cụ thể nhằm nâng cao hơn nữa tính hiệu quả của các chính sách được đề ra như sau:

Một là, để tăng hiệu quả cho hệ sinh thái khởi nghiệp, thành phố cần có cơ chế tài chính để thu hút vốn, giúp doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển. Các thủ tục chấp nhận đầu tư thành lập quỹ và thủ tục công nhận quỹ đầu tư phải được thuận lợi hơn. Một yếu tố quan trọng nhất là thành phố cần sớm hình thành quỹ đầu tư mạo hiểm hoạt động song song với quỹ đầu tư mạo hiểm tư nhân. Riêng với chính sách thuế, cần thiết phải miễn thuế doanh nghiệp khởi nghiệp để hỗ trợ các doanh nghiệp này.

Hai là, cần tổ chức nhiều hoạt động xúc tiến, kết nối thị trường, đầu tư, công nghệ mới... nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong hệ sinh thái khởi nghiệp phát triển. Thành phố cần định hướng lại lĩnh vực khởi nghiệp. Theo đó, khởi nghiệp gắn với công nghệ thông tin, công nghiệp có giá trị gia tăng cao và ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo... Đây được xem là những ngành tiềm năng, có tốc độ tăng trưởng cao và có khả năng làm thay đổi giao diện kinh tế của quốc gia.

Ba là, phải rà soát, tổng hợp đề xuất việc sửa đổi, thay thế hoặc xây dựng mới các văn bản quy phạm pháp luật để vừa đảm bảo tính thống nhất, đồng bộ trong hệ thống, vừa hỗ trợ hiệu quả cho KNDMST. Song song với đó cần có những chương trình cụ thể giúp hình thành và phát triển những khởi nghiệp mới, trong đó, việc quan trọng nhất là thiết lập các cơ chế tài chính để tham gia cùng khối đầu tư tư nhân vào khởi nghiệp, theo mô hình mà nhiều quốc gia đã thực hiện rất

thành công. Các chính sách hỗ trợ cần phải đồng bộ từ miễn giảm thuế, phí, lệ phí đất, quy hoạch hỗ trợ KNĐMST, quy hoạch chi tiết về việc thành lập quỹ đầu tư cho KNĐMST...

Bốn là, cần có những quy định pháp lý thực sự cụ thể hơn về gọi vốn, giúp các khởi nghiệp có thể tiếp cận được và dễ dàng đón nhận vốn của các nhà đầu tư.

Năm là, đơn giản hóa và công khai quy trình, thủ tục hành chính liên quan đến tổ chức và hoạt động của doanh nghiệp tại cơ quan, đơn vị cũng như trên cổng thông tin điện tử của bộ, ban ngành và địa phương, đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ thông tin trong việc tiếp nhận, giải quyết hồ sơ cho các startup.

Sáu là, nâng cao vai trò của các cơ quan chuyên trách để làm cầu nối hỗ trợ, thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo. Đẩy mạnh các hoạt động liên kết giữa các trường đại học, viện, trung tâm nghiên cứu với các KNĐMST để ứng dụng và thương mại hóa các kết quả nghiên cứu, nhất là trong lĩnh vực công nghệ thông tin, nông nghiệp công nghệ cao. Tiếp tục phát huy vai trò cầu nối của Sở Khoa học và Công nghệ, bên cạnh đó thúc đẩy phát triển các tác trung tâm, sản kết nối cung cầu về công nghệ, thông qua việc tổ chức các hội thảo, diễn đàn, hội chợ kết nối công nghệ.

Cuối cùng, những rào cản startups tham gia mua sắm công tại Việt Nam là rất lớn, nhưng Chính phủ hoàn toàn có thể mở rộng cánh cửa này, trở thành những khách hàng đầu tiên. Điều này vừa giúp đạt mục tiêu cung cấp dịch vụ công vượt trội cho người dân, vừa tạo ra sự hỗ trợ thiết thực nhất và thể hiện sự cam kết cao nhất đối với các KNĐMST.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bá Tân (2020), “Sức bật KNĐMST”, *Báo SGGP*. Khai thác từ <https://www.sggp.org.vn/suc-bat-khoi-nghiep-doi-moi-sang-tao-667548.html>.

Bendis, R.A. (2011). European Technology Forum 2011: Pre-Commercial Procurement, an Instrument for Creating Innovation, *Austria*.

Bossink, B.A. G. (2002). *A Dutch public-private strategy for innovation in sustainable construction*. Construction Management and Economics, 20, 633–642.

Bộ Khoa học và Công nghệ. (2017). *Hướng dẫn xây dựng kế hoạch triển khai đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” Kèm theo Công văn số 1919/BKH-CN-PTTĐN của Bộ Khoa học và Công nghệ ban hành ngày 13 tháng 6 năm 2017*. Hà Nội: Bộ Khoa học và Công nghệ.

Bộ Khoa học công nghệ và Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh (2017). *Chương trình Phối hợp hoạt động giai đoạn 2017-2020 giữa Bộ KH&CN và UBND TPHCM số 2459/CTr-UBNDTPHCM-BKH-CN* (Chương trình 2459).

Hương Thảo (2020), “Thúc đẩy hoạt động KNĐMST”, Khai thác từ <https://www.hcmcpv.org.vn/tin-tuc/thuc-day-hoat-dong-khoi-nghiep-doi-moi-sang-tao-1491865729>.

Krippendorff, K. a. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology* (Third ed.).

Link, A. N., & Scott, J. T. (2010). *Government as entrepreneur: Evaluating the commercialization success of SBIR projects*. *Research Policy*, 39, 589–601.

Eric, R. (2011). *The Lean Startup. How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. *New York: Crown Business: Random House*.

Fagerberg, J. (2004). *Innovation: A guide to the literature*. In J. Fagerberg, D. C. Mowery, & R. R. Nelson (Eds.), *The Oxford handbook of innovation* (pp. 1–26). Oxford: *Oxford University Press*.

Fagerberg, J., & Verspagen, B. (2009). *Innovation studies — The emerging structure of a new scientific field*. *Research Policy*, 38, 218–233.

Nelson, R. R., & Rosenberg, N. (1993). *National innovation systems: A comparative analysis*. New York: *Oxford University Press*.

Patanakul, P., & Pinto, J. K. (2014). Examining the roles of government policy on innovation. *The Journal of High Technology Management Research*, 25(2), 97-107.

OECD (2011). *Financing High-Growth Firms: The Role of Angel Investors*. *OECD Publishing*. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264118782-en>.

OECD (2013). *Development Center Studies. Start-up Latin America: Promoting Innovation in the Region*, 66..

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation* (3rd ed.). *New York: Free Press*.

Shabangu, S. (2014). *The importance of startup companies for economic development*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/20141122084428-77551011-the-importance-of-startup-companies-for-economic-development>

*Sở KH và CN Tp.HCM (2017), Kiến tạo, xây dựng và vận hành hệ sinh thái KNDMST thành phố Hồ Chí Minh*.

Trần Thị Hồng Liên, Châu Thị Khánh Vân, Nguyễn Thị Thu Trang, Ngô Thị Dung, Phạm Hồng Quát, & Phạm Đức Chính. (2018). *Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo và chính sách hỗ trợ phát triển: Đánh giá tại bốn địa phương - Cần Thơ, Đà Nẵng, Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh*. Paper presented at the The International Conference on Startup and Innovation Nation, Hà Nội.

Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh (2016a). Quyết định số 3907/QĐ-UBND ngày 01/8/2016 của UBND TP về ban hành “*Kế hoạch triển khai Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2016 của Chính phủ về hỗ trợ phát triển doanh nghiệp đến năm 2020*”.

Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh (2016b). Quyết định số 5342/QĐ-UBND ngày 11/10/2016 của UBND TP ban hành “*Quy chế phối hợp hỗ trợ KNDMST trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh*”.

Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh (2016c). Quyết định số 4181/QĐ-UBND ngày 15/8/2016 của Ủy ban Nhân dân TP. HCM ban hành “*Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa đổi mới sáng tạo, nâng cao năng lực cạnh tranh và hội nhập quốc tế giai đoạn 2016 - 2020 trên địa bàn TP. HCM*”.

Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh (2016d). Quyết định Số: 2954/QĐ-UBND về phê duyệt “*Chương trình thúc đẩy phát triển thị trường khoa học và công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2016 – 2020*”.

Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh (2016e). Quyết định số 1519/QĐ-UBND ngày 31/03/2016 của UBND TP về “*Phê duyệt phương hướng, mục tiêu, nhiệm vụ khoa học và công nghệ chủ yếu giai đoạn 2016-2020 trên địa bàn TPHCM*”.

Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh (2016f). Quyết định 2953/QĐ-UBND ngày 7/6/2016 của UBND TPHCM về “*Phê duyệt chương trình nghiên cứu khoa học, phát triển công nghệ – nâng cao tiềm lực KH&CN TPHCM giai đoạn 2016-2020*”

Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh (2017a). Quyết định 1482/QĐ-UBND ngày 31/03/2017 của UBND TP về việc ban hành “*Kế hoạch phát triển 500.000 doanh nghiệp đến năm 2020*”

Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh (2017b). Quyết định 1339/QĐ-UBND ngày 17/3/2017 của UBND Tp. Hồ Chí Minh về “*Kế hoạch hoàn thiện hệ sinh thái khởi nghiệp tại Tp. Hồ Chí Minh*”.

Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh (2017c). Quyết định số 2183/QĐ-UBND ngày 08/05/2017 của Ủy ban Nhân dân TP. HCM về phê duyệt “*Kế hoạch thực hiện Chương trình đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ doanh nhân của Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2016-2020*”.

Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh (2018). Kế hoạch số 1381/QĐ-UBND TP ngày 9/4/ 2018 về triển khai thực hiện Đề án “*Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017-2025*”

Van de Ven, a. H. (1986). *Central problems in the management of innovation*. Management Science, 32(5), 592–609.

**EFFECTS ONLINE PRODUCT PRESENTATION ON PRODUCT  
RECALL: PRODUCT TYPES AS MODERATOR**  
**ẢNH HƯỞNG CỦA VIỆC TRÌNH BÀY SẢN PHẨM TRỰC TUYẾN  
ĐẾN VIỆC GỢI NHỚ SẢN PHẨM: VAI TRÒ ĐIỀU CHỈNH  
CỦA LOẠI SẢN PHẨM**

*PhD, Nguyen Thi Huyen Trang*  
*University of Economics and Law – Vietnam National University HCM*  
*trangnth@uel.edu.vn*

**Abstract**

*Online product presentation is an indispensable feature in online shopping to facilitate the buying process of consumers through the way providing the product information. This study applies the cognitive information processing theory to investigate this effects of online product presentation on product recall that is moderated by product types. An experiment of 2x2 between subjects is designed, with the manipulation of text based versus video based for online product presentation and hedonic versus utilitarian product for product types. MANCOVA and ANCOVA analysis will be used to test the hypotheses. The results of this study benefit marketers to develop proper strategies on product presentation and enhance advertising efficacy.*

**Keywords:** *Online product presentation, Product recall, Product types*

**Tóm tắt**

*Trình bày sản phẩm trực tuyến là một tính năng không thể thiếu trong mua sắm trực tuyến nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình mua hàng của người tiêu dùng thông qua cách cung cấp thông tin sản phẩm. Nghiên cứu này áp dụng lý thuyết xử lý thông tin nhận thức để tìm hiểu tác động của việc trình bày sản phẩm trực tuyến đối với việc gợi nhớ sản phẩm được điều chỉnh theo loại sản phẩm. Thí nghiệm được thiết kế gồm 4 tình huống kết hợp giữa các biến được nghiên cứu được điều chỉnh bao gồm trình bày văn bản so với video và sản phẩm giải trí so với sản phẩm thực dụng. Phân tích MANCOVA và ANCOVA sẽ được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết. Kết quả của nghiên cứu này mang lại lợi ích nhà tiếp thị để phát triển các chiến lược phù hợp về trình bày sản phẩm và nâng cao hiệu quả quảng cáo.*

**Từ khóa:** *Trình bày sản phẩm trực tuyến, Gợi nhớ sản phẩm, Loại sản phẩm*

**1. Introduction**

In recent years, online retailing becomes one of the most popular online activities worldwide coming along with different kind of benefits for both customers and sellers (Hasan, 2016; Yoh, Damhorst, Sapp, & Laczniak, 2003). According to report published in Statista, online retail is accounted for 10.2 percent of all retail sales worldwide in 2017 which is forecasted to up to 17.5 per-

cent in 2021. During the same year 2017, the number of people buying products online worldwide are about 1.66 billion and this number is estimated to keep increasing for the years to come.

In both online and offline shopping, the way in which a product is displayed influences on consumer shopping experience. In particular, the research of (Turley & Milliman, 2000) indicates that well-presented products brings positive feeling and results in positive shopping behavior in the context of offline retailing. In the case of online shopping, due to the absence of direct experiences the role of product presentation is more crucial to attract consumers as well as to enhance their buying intention. In other words, online product presentation arouses both cognitive and affective action, consequently affecting buying experiences and outcomes. In addition to this, the manner to present a product also contributes to stimulate sensory experience which facilitates consumer decision making process (Kim & Lennon, 2008; Yoo & Kim, 2012).

Intensive competition among various online stores provokes different types of product presentations to appeal consumers. Previously text and pictures are most popular manners of presenting product while vivid multimedia features such as video or 3D display with extra effects are more favorable recently (Coyle & Thorson, 2001), (Suh & Lee, 2005). Accordingly, virtual product experience is enriched in which customers are more likely to feel, touch and try out various product's functions (Jiang & Benbasat, 2004).

Most studies in online product presentation have only been carried out on the conventional forms of exposure which are textual and visual (i.e., still image) (M. Li, Tan, Teo, & Wei, 2012). Studying on this topic, the impacts of these two types of information on shopping performance is investigated (Kelton, Pennington, & Tuttle, 2010). Following that, the researchers have begun to compare the role of each type of product presentation to shopping outcomes. According to (Blanco, Sarasa, & Sanclemente, 2010) visual product information is more likely to facilitate shopping experience in comparison with textual presentation. Other scholars (Chandler & Sweller, 1991; Sweller, 1994) showed that nonverbal product information cues (video based) outperforms text based information in attracting consumer concentration which positively affects cognitive encoding of product information (Rose, Khoo, & Straub, 1999) and also improve retailing revenue (Koppius, Van Heck, & Wolters, 2004). In contrast, other researchers have identified that visual display does not outweigh textual form in terms of enhancing shopping performance in which text-based information cues facilitated consumers from obtaining and remembering desired information (Furnham, Gunter, & Green, 1990; Kacmar & Hochwarter, 1996).

This cognitive process of mental encoding is reflected by recall capacity which represents for the load of active information in brain and readily available state (Kim & Lennon, 2008), (Jiang & Benbasat, 2007; Zhao, Hoeffler, & Dahl, 2009). To date, the debate on what type of product presentation raises more information encoded in consumer's memory is still controversial in e-commerce researches (Jiang & Benbasat, 2007; Zhao et al., 2009). In addition to this, there is lack of research integrating the types of product as moderators to examine the interplay of product presentation and product recall. This study hence seeks to answer the following question: What are the impacts of product presentation (text-based and video-based) on the product information recall of consumers? and How does product type influence the effects of online product presentation on the recall of consumers?



Drawing on Cognitive information processing, this research will examine the effects of two different types of product presentation on consumer's recall capacity which are denoted by the depth and breadth of recall. Therefore, theoretically, the current study contributes to extending the understanding of product presentation strategies and product literature. Practically, this study is expected to contribute to practitioners on how to provide effective advertisements and enhance users' ability to remember them.

## **2. Theoretical Background and Hypothesis Development**

### ***2.1. Cognitive Information Processing***

According to cognitive information processing theory, there are two paradigms called experiential and analytical processing system in which different types of external stimuli are stored and retrieved (Epstein, 1991, 1994). In this study, the external stimuli coming from verbal and nonverbal types of product presentation. In particular, nonverbal form refers to nonlinguistic expression such as picture, video, narration (Clark & Paivio, 1991) while verbal form associates with linguistic description, such as text, number and symbol (Clark & Paivio, 1991). Considering cognitive information processing approach, nonverbal information cues such as video, narration or animation are believed to invoke experiential processing mode since those types of cues transfer better overall impression of a product (Epstein, 1994). The experiential processing mode could help consumers capture the general information of product which refers to the breadth of recall in this research context. Previous studies found that nonverbal product information (video-based) affects recall ability of consumers and in turn increase learning capability (Kagie, van Wezel, & Groenen, 2008; MacInnis & Price, 1987). Relating to information processing paradigm, video based product presentation could evoke experiential status in which consumers are under consuming simulation context, thus increase the amount of information obtained by consumers (Chandler and Sweller (1991), Hu, Ma, and Chau (1999), Park, Lennon, and Stoel (2005), Sweller (1994)). In particular, video-based product presentation with animation, narration presenting actual consumption could deliver consumer's sensory experience strengthening consumer's memory of a product (Epstein, 1994), (H. Li, Daugherty, & Biocca, 2003; Petrova & Cialdini, 2005). On the other hand, verbal based product presentation is able to stimulate analytical processing mechanism and increase in-depth understanding about a product (M. J. Lee & Tedder, 2003). The research (Kacmar & Hochwarter, 1996) argues that under the text based product presentation consumers are more likely to focus on desired product information and easier in remembering about a product (Smith, 1991) which could lead to the greater in depth of recall.

### ***2.2. Impact on The Breadth of Recall***

The breadth of recall refers to how many product attributes are remembered by consumers. L. A. Kirkpatrick and S. Epstein (Kirkpatrick & Epstein, 1992) proposed that video based presentation could activate experiential processing mode by creating a primary, illustrative and conceptual processing. In comparison with text based presentation, video based is able to transfer physical visual change with voices. Basing on cognitive information processing paradigm, product presentation with video based could present richer available information. The paper of D. V. Thompson, and R. W. Hamilton (Thompson & Hamilton, 2006) also indicated that video based presentation with physical visual change and voices is more likely to generate favorable association on memory

compared with text only. With the support of temporal visual change and audio narration, consumers are easier to capture product information and they could remember more product attributes. Thus we posit the following:

H1. Compared with the text based product presentation, consumers with a narration and video-based product presentation will yield a better performance on the breadth of recall.

### ***2.3. Impact on The Depth of Recall***

Unlike breath of recall, depth of recall refers to how consumers know about product. According to (Kacmar & Hochwarter, 1996), nonverbal cues (video based product presentation) could not help consumers to understand product information precisely. On the contrary, the text based presentation facilitates the analytical processing mode more effectively and generates more information in the depth of recall comparing with video based product information (Grosslight & Kale, 1955). Thus we posit the following:

H2. Compared with the video-based product presentation, text based product presentation will yield a better performance on the depth of recall.

### ***2.4. Product Types***

According to (Hirschman & Holbrook, 1982), the shopping purposes is classified into “utilitarian” and “hedonic.” Utilitarian approach describes the shopping behavior based on critical mission, goal oriented and rational consideration (Batra & Ahtola, 1991; Hirschman & Holbrook, 1982; Wolfenbarger & Gilly, 2001). Hedonic approach refers to enjoyment oriented without intentional buying purposes (Babin, Darden, & Griffin, 1994), (Hirschman & Holbrook, 1982). This division emerges from the dual information processing in which includes rational and experiential ways (Epstein, 2003). Moreover, in other researches, the shopping purpose is also divided into functional vs. nonfunctional motivations (Sheth, 1983), shopping as work vs. shopping as fun (Babin et al., 1994), economic vs. recreational (Brown, Pope, & Voges, 2003), and goal-oriented vs. experiential consumers (Novak, Hoffman, & Duhachek, 2003). Hence, the classification of utilitarian and hedonic purposes is reliable and applied in this research.

Consumers who are shopping for utilitarian purpose tend to search for product information in advance before making buying decision. They take serious consideration for different features of product such as product quality, price, service and finish the shopping time at particular deadline. This approach of seeking information is called directed search behavior (Hoffman & Novak, 1996) which can be considered as goal oriented with in-depth deliberation (Janiszewski, 1998).

On the other hand, shopping for hedonic purpose, customers are more likely to shop with fun and no intention (Babin et al., 1994). Unlike utilitarian oriented, hedonic shoppers pay attention to experiences rather than the shopping outcomes (Babin et al., 1994). Because they do not have any shopping plans, the process of seeking information could be called as non-directed search behavior or exploratory search behavior (Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986). Under exploratory search behavior, consumers surf for product information with less attention and consideration (Hoffman & Novak, 1996; Janiszewski, 1998; Novak et al., 2003). Therefore, dissimilar with hedonic shopping, utilitarian approach requires more information for cognitive information processing (B. K. Lee & Lee, 2004; Tam & Ho, 2006) which relates to the semantic information encoding level.

Since text based information presentation could provide more specific information and help consumers to understand better about product which increases the performance on product recall in comparison with video based presentation. Hence, we propose two hypotheses as follows:

H3a. The positive effect of video-based product presentation on the breadth of recall is stronger for hedonic product than for utilitarian product

H3b. The positive effect of text based product presentation on the depth of recall is stronger for utilitarian product than for hedonic product

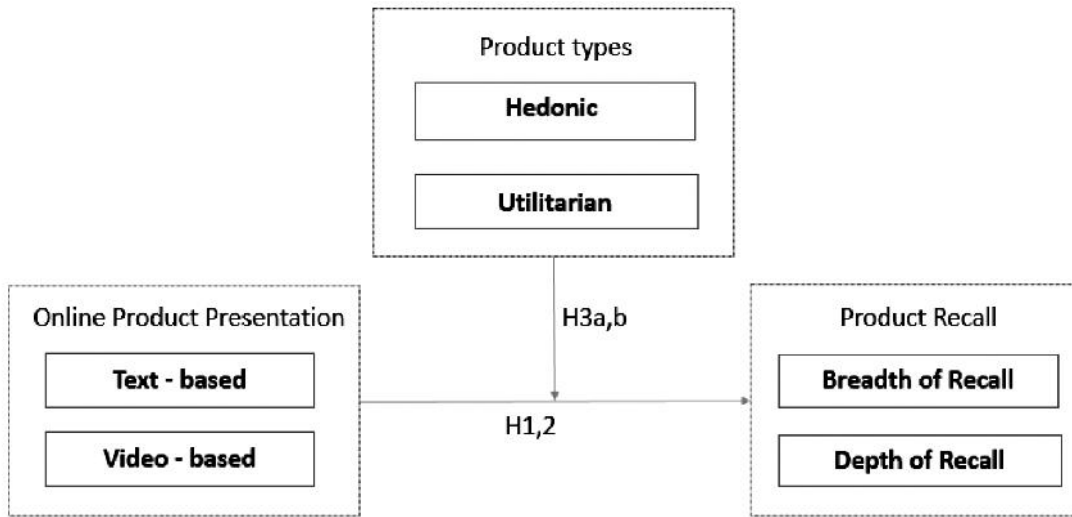


Figure 1: Research model

### 3. Research Methodology

#### 3.1. Research Design

To address the research questions, a scenario-based experiment with 2 (Online product presentation: text based vs. video based) x 2 (Product type: hedonic vs. utilitarian) is conducted as shown in table below.

#### 3.2. Participants and Procedures

The number of sample size is collected for the study is 120, corresponding 30 for each treatment group. Because of the popularity of online shopping, the recruited respondents should not be limited to any nationality. The participants are local and international students from different schools in Tainan city, Taiwan who are required to own at least a smartphone and not limited to any educational background.

Participants will be recruited online through the invitation with briefly introduction of the study purpose and randomly assigned into four scenarios which they will exposure to different versions of online product presentation modes.

#### 3.3. Manipulation

In this experiment, we manipulate online product presentation in two types. For text based presentation, the text description of products will be provided. While in the case of video based presentation, a video with introduction of products will be presented to participants.

In the scenario of utilitarian purpose, the participants are instructed to buy the target product for a very important reason and hence have to make a high-quality purchase decision. Meanwhile, in the scenario of hedonic purpose, participants are instructed to browse the given website for fun in their leisure time, with the chance of finding some products that highly interested them.

### **3.4. Dependent Variables**

The dependent variables will be measured with open-ended questions adapted from (M. Li et al., 2012). The breadth of recall is measured relying on the number of product attributes which are recalled by participants. Whereas the depth of recall is referred to how they compare the product attributes to make buying decisions.

### **3.4. Data Analysis**

To test our hypotheses, we relied on general linear modeling (GLM), multivariate analyses of covariance (MANCOVA), and analyses of covariance (ANCOVA). Both MANCOVA and ANCOVA are widely used in experimental studies that require controlling for covariates; they are also effective for testing interaction effects (Brod). For the MANCOVA analysis, we integrate presentation modes (text based, video based) as factors. Product types (utilitarian product, hedonic product) as covariates. The breadth of recall and the depth of recall are the dependent variables.

## **REFERENCES**

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Blanco, C. F., Sarasa, R. G., & Sanclemente, C. O. (2010). Effects of visual and textual information in online product presentations: looking for the best combination in website design. *European Journal of Information Systems*, 19(6), 668-686.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Brod, C. (1984). *Technostress: The human cost of the computer revolution*. The University of Michigan: Addison Wesley Publishing Company.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Chandler, P., & Sweller, J. (1991). Cognitive load theory and the format of instruction. *Cognition and instruction*, 8(4), 293-332.
- Clark, J. M., & Paivio, A. (1991). Dual coding theory and education. *Educational psychology review*, 3(3), 149-210.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Epstein, S. (1991). Cognitive-experiential self-theory: An integrative theory of personality. *The relational self: Theoretical convergences in psychoanalysis and social psychology*, 111-137.

Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49(8), 709.

Epstein, S. (2003). Cognitive-experiential self-theory of personality. *Handbook of psychology*.

Furnham, A., Gunter, B., & Green, A. (1990). Remembering science: The recall of factual information as a function of the presentation mode. *Applied Cognitive Psychology*, 4(3), 203-212.

Grosslight, J., & Kale, S. (1955). EXPLORATORY STUDIES IN THE USE OF PICTURES AND SOUND FOR TEACHING FOREIGN LANGUAGE VOCABULARY.

Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224-230.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.

Hu, P. J.-H., Ma, P.-C., & Chau, P. Y. (1999). Evaluation of user interface designs for information retrieval systems: a computer-based experiment. *Decision Support Systems*, 27(1-2), 125-143.

Janiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 290-301.

Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.

Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding. *MIS Quarterly*, 475-500.

Kacmar, K. M., & Hochwarter, W. A. (1996). Rater agreement across multiple data collection media. *The Journal of social psychology*, 136(4), 469-475.

Kagie, M., van Wezel, M., & Groenen, P. J. (2008). A graphical shopping interface based on product attributes. *Decision Support Systems*, 46(1), 265-276.

Kelton, A. S., Pennington, R. R., & Tuttle, B. M. (2010). The effects of information presentation format on judgment and decision making: A review of the information systems research. *Journal of Information Systems*, 24(2), 79-105.

Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.

Kirkpatrick, L. A., & Epstein, S. (1992). Cognitive-experiential self-theory and subjective probability: Further evidence for two conceptual systems. *Journal of personality and social psychology*, 63(4), 534.

Koppius, O. R., Van Heck, E., & Wolters, M. J. (2004). The importance of product representation online: empirical results and implications for electronic markets. *Decision Support Systems*, 38(2), 161-169.

- Lee, B. K., & Lee, W. N. (2004). The effect of information overload on consumer choice quality in an online environment. *Psychology & Marketing, 21*(3), 159-183.
- Lee, M. J., & Tedder, M. C. (2003). The effects of three different computer texts on readers' recall: based on working memory capacity. *Computers in Human Behavior, 19*(6), 767-783.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2003). The role of virtual experience in consumer learning. *Journal of consumer psychology, 13*(4), 395-407.
- Li, M., Tan, C.-H., Teo, H.-H., & Wei, K.-K. (2012). Effects of product learning aids on the breadth and depth of recall. *Decision Support Systems, 53*(4), 793-801.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 473-491.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology, 13*(1-2), 3-16.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). Online product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing, 22*(9), 695-719.
- Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2005). Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals. *Journal of Consumer Research, 32*(3), 442-452.
- Rose, G., Khoo, H., & Straub, D. W. (1999). Current technological impediments to business-to-consumer electronic commerce. *Communications of the AIS, 1*(5es), 1.
- Sheth, J. N. (1983). Integrative theory of patronage and behavior, in patronage behavior and retail management. *New York, North-Holland, Elsevier Science Publishing Company, Inc.*
- Smith, R. A. (1991). The effects of visual and verbal advertising information on consumers' inferences. *Journal of Advertising, 20*(4), 13-24.
- Suh, K.-S., & Lee, Y. E. (2005). The effects of virtual reality on consumer learning: an empirical investigation. *MIS Quarterly, 673-697*.
- Sweller, J. (1994). Cognitive load theory, learning difficulty, and instructional design. *Learning and instruction, 4*(4), 295-312.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly, 865-890*.
- Thompson, D. V., & Hamilton, R. W. (2006). The effects of information processing mode on consumers' responses to comparative advertising. *Journal of Consumer Research, 32*(4), 530-540.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research, 49*(2), 193-211.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review, 43*(2), 34-55.
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Lacznia, R. (2003). Consumer adoption of the Internet: The case of apparel shopping. *Psychology & Marketing, 20*(12), 1095-1118.
- Yoo, J., & Kim, M. (2012). Online product presentation: the effect of product coordination and a model's face. *Journal of Research in Interactive Marketing, 6*(1), 59-72.
- Zhao, M., Hoeffler, S., & Dahl, D. W. (2009). The role of imagination-focused visualization on new product evaluation. *Journal of Marketing Research, 46*(1), 46-55.

**NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ  
XE ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ - GRABBIKE  
CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HUẾ**

**FACTORS AFFECTING YOUTH USE OF TECHNOLOGY  
APPLICATION TRANSPORTATION SERVICES - GRABBIKE  
IN HUE CITY**

*ThS. Ngô Minh Tâm – ThS. Huỳnh Thị Thanh Tâm - ThS. Ngô Minh Tiến  
Trường Đại học Kinh Tế - Đại học Huế  
nmtam@hce.edu.vn*

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định, đánh giá và phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi sử dụng dịch vụ xe ứng dụng công nghệ Grabbike của sinh viên ở thành phố Huế. Nghiên cứu đã tiến hành tìm hiểu thực trạng về tình hình sử dụng dịch vụ Grabbike và khảo sát 120 sinh viên đã sử dụng dịch vụ này về nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ. Dữ liệu khảo sát được xử lý bằng phương pháp thống kê mô tả, phân tích và xác định mô hình hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của sinh viên. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 04 nhóm nhân tố ảnh hưởng chính đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của là Sự hữu ích cảm nhận, Chuẩn mực chủ quan, Tính dễ dàng sử dụng và Giá cả. Đây là một nghiên cứu mới về dịch vụ vận tải ứng dụng công nghệ - Grabbike tại thành phố Huế, là cơ sở để phát triển và đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của dịch vụ tại thị trường Huế cũng như các thị trường lân cận.*

**Từ khóa:** *dịch vụ Grabbike, Grabbike Huế, vận tải hành khách, xe ôm công nghệ.*

**Abstract**

*This research was conducted to identify, analyze and evaluate the factors influence on youth's use of technology application transportation services - grabbike in Hue city. The research investigated the real situation of using Grabbike service and a survey of 120 students who used this service with a questionnaire about the factors affecting on their using grabbike's behavior. Survey data is processed by descriptive statistics method, and data analysis with 23 observed variables as well as data about transportation services based on technology. By testing the research model through SPSS 20 statistics processing software, the research results show that factors affecting student's use of Grabbike service are perceived usefulness, subjective standards, ease of use and value. This is a new research on technology application transportation services in Hue city, which is the basis for developing and promoting business activities of the service in Hue market as well as neighboring markets.*

**Keywords:** *Grabbike services, Grabbike Hue, passenger transport, motorbike taxi technology.*

## 1. Đặt vấn đề

Với sự phát triển vượt bậc của nền kinh tế và đời sống của người dân ngày càng được nâng cao. Nhu cầu đi lại của con người là một nhu cầu thiết yếu, các phương tiện giao thông cũng được chú trọng phát triển để đáp ứng nhu cầu của con người. Nắm bắt được điều đó, sự phát triển mạnh mẽ của mạng Internet và các thiết bị công nghệ thông minh đã cho ra đời các dịch vụ xe ôm công nghệ, nổi bật là GrabBike. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt trên đường đua giành miếng bánh ngọt ở lĩnh vực dịch vụ vận tải hành khách dựa trên nền tảng điện thoại thông minh hiện nay, để tồn tại và phát triển đòi hỏi sự thấu hiểu khách hàng, nắm bắt nhân tố tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ để từ đó đưa ra chính sách phát triển phù hợp.

Dễ dàng nhận thấy một điều rằng giới trẻ là nhóm dễ dàng tiếp cận và sử dụng những dịch vụ mang tính hiện đại như Grabbike. Bởi vậy mà việc tìm hiểu và tập trung vào nhóm khách hàng này sẽ là một điều quan trọng cần làm nếu muốn đẩy mạnh phát triển dịch vụ này trong tương lai. Nhắc đến thành phố Huế và nhắc đến giới trẻ thì chắc hẳn sinh viên là nhóm đối tượng không thể bỏ qua, bởi nơi đây là một thành phố có nhiều trường Đại học, Cao Đẳng tọa lạc. Thành phố Huế sẽ là một thị trường tiềm năng để phát triển những dịch vụ vận tải ứng dụng công nghệ như Grabbike. Nhưng hiện nay, chưa có nghiên cứu cụ thể nào về nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ này của giới trẻ. Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định, phân tích và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của giới trẻ là sinh viên trên địa bàn thành phố Huế. Từ đó, đưa ra các giải pháp góp phần thúc đẩy sự phát triển của dịch vụ Grabbike tại Huế nói riêng và Việt Nam nói chung.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Những vấn đề liên quan đến dịch vụ vận tải hành khách dựa trên nền tảng công nghệ

Liên quan đến dịch vụ, theo Kotler.P (2001) “dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, trong đó đối tượng cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không có thể gắn liền với một sản phẩm vật chất nào”. Trong khi đó, James Fitzsimmons lại cho rằng “dịch vụ là một trải nghiệm vô hình có tính mau hỏng theo thời gian được đem đến cho khách hàng”. Tuy nhiên, quan điểm nào cũng đều thể hiện rằng dịch vụ là những hoạt động tạo ra các sản phẩm không tồn tại dưới hàng hình thái vật thể và thỏa mãn kịp thời các nhu cầu của con người.

Về dịch vụ vận tải, vận tải được định nghĩa là sự vận chuyển hay chuyển động của người, động vật và hàng hóa từ nơi này đến nơi khác (Bách khoa toàn thư, Wikipedia). Theo tổ chức Thương mại thế giới (WTO), vận tải là ngành sản xuất dịch vụ trong số 11 ngành dịch vụ cơ bản với 9 phân ngành theo các phương thức vận tải (đường biển, đường sông nội địa, đường hàng không, đường sắt, đường bộ, đường ống, dịch vụ phụ trợ vận tải và các dịch vụ vận tải khác) – (GS.TS. Hồ Văn Tĩnh, 2009). Như vậy, dịch vụ vận tải hành khách cũng được coi là một phần của dịch vụ vận tải, đó là một hoạt động làm thay đổi vị trí của con người trong không gian và thời gian nhất định (dưới góc độ không gian, thời gian).

Xét riêng về dịch vụ vận tải hành khách trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, sự xuất hiện của các dịch vụ gọi xe dựa trên nền tảng công nghệ, cụ thể là điện thoại thông minh những



năm gần đây đã tạo nên bước đi mới trong lĩnh vực vận tải. Theo số liệu thống kê của Vnetwork, vào năm 2019, Việt Nam có 64 triệu người dùng internet, số lượng người dùng truy cập bằng thiết bị di động là 61.73 triệu người (chiếm 96% số người sử dụng internet). Do đó, sự xuất hiện của thí điểm mô hình kinh doanh ứng dụng dịch công nghệ kết nối vận tải đã phần nào thay đổi hành vi sử dụng phương tiện đi lại của nhiều người tại Việt Nam, đặc biệt là giới trẻ. Theo một cuộc khảo sát của Q&ME (2018) đối với mức độ phổ biến của các ứng dụng gọi xe tại Việt Nam thì Grab là cái tên đang thống trị thị trường tại Việt Nam. Hơn 60% người dùng nhận biết được thương hiệu Grab và 8% số đó trở thành người dùng thường xuyên của ứng dụng này. Theo đó, kết quả nghiên cứu của ABI Research, 6 tháng đầu năm 2019, đã có 200 triệu chuyến xe hoàn thành thông qua các ứng dụng tại Việt Nam. Qua đó, chúng ta phần nào nhận thấy được sự thay đổi về hành vi sử dụng các sản phẩm ứng dụng công nghệ hiện nay của người Việt, cụ thể là sử dụng nhiều hơn các dịch vụ gọi xe dựa trên nền tảng ứng dụng công nghệ.

## ***2.2. Cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của sinh viên tại Thành phố Huế***

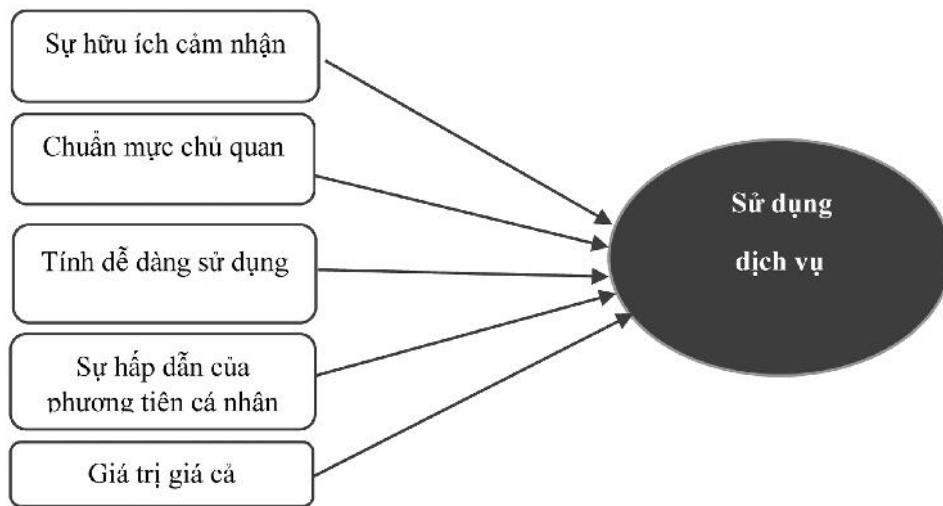
Về hành vi khách hàng, theo thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA), hành vi được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó, và hai yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định cá nhân là thái độ và chuẩn chủ quan (Fishbein & Ajzen, 1975; 1987). Kế thừa từ lý thuyết gốc TRA, lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior) được Ajzen (1991) xây dựng và bổ sung thêm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi. Mô hình chấp nhận công nghệ - TAM (Technology Acceptance Model) được xây dựng dựa trên lý thuyết TRA cho việc thiết lập mối quan hệ giữa các biến để giải thích hành vi của con người về việc chấp nhận và sử dụng hệ thống thông tin (Davis và cộng sự, 1989). Theo Legris và cộng sự (2003, trích trong Teo, T., Su Luan, W., & Sing, C.C., 2008, tr.266), mô hình TAM dự đoán thành công khoảng 40% việc sử dụng một hệ thống mới.

Liên quan đến nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ vận tải hành khách dựa trên nền tảng công nghệ, Nguyễn Duy Thanh & cộng sự (2015) thực hiện nghiên cứu về sự chấp nhận Uber dựa trên mô hình TAM với các giả thiết các yếu tố kiến thức pháp luật, dễ dàng sử dụng, chuẩn chủ quan, và giá trị giá cả có tác động đến sự chấp nhận Uber; kiến thức pháp luật và sự chấp nhận Uber có tác động đến việc sử dụng Uber (Tạp chí phát triển KH&CN, Tập 18, Số Q4 – 2015). Sau Nguyễn Duy Thanh, Đỗ Đình Nam (2018) đã đề xuất mô hình nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ uber tại Hà Nội dựa trên sự kết hợp của mô hình TPB, TAM và một số yếu tố khác với mô hình gồm 5 yếu tố: Giá trị Giá cả, Rào cản kỹ thuật, Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân, Nhận thức sự hữu ích, Chuẩn mực chủ quan. Cùng với đó, Hafidz & Irham (2018) cũng đã thực hiện nghiên cứu với mô hình gồm 3 yếu tố: giá cả, dịch vụ và chương trình khuyến mãi đối với quyết định của người tiêu dùng trong việc lựa chọn Grabbike ở Malang (Luận văn tốt nghiệp, Đại học Hồi giáo Nhà nước Maulana Malik Ibrahim), bằng cách thực hiện khảo sát và thực hiện kiểm định mô hình, nghiên cứu thừa nhận ba yếu tố trong mô hình có tác động tích cực và đáng kể đến quyết định sử dụng dịch vụ GrabBike ở Malang.

Từ đó, dựa trên mô hình lý thuyết TRA của Fishbein & Ajzen (1975; 1987), mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Davis và cộng sự (1989), và các công trình nghiên cứu trong nước về

hành vi sử dụng dịch vụ vận tải ứng dụng công nghệ nêu trên, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất với 5 nhóm yếu tố ảnh hưởng được thể hiện ở sơ đồ sau đây:

**Mô hình nghiên cứu đề xuất**



**Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

**2.3. Phương pháp nghiên cứu**

*Phương pháp chọn mẫu*

Theo nghiên cứu của Hoàng Trọng Chu & Chu Nguyễn Mộng Ngọc-2005 “số quan sát (cỡ mẫu) ít nhất phải bằng 4 hay 5 số lần biến trong phân tích nhân tố”. Ngoài ra theo Tabachnick & Fidell (1991), để phân tích hồi quy đạt kết quả tốt nhất thì kích thước mẫu phải thỏa mãn công thức  $n \geq 8m + 50$ . Trong đó  $n$  là kích thước mẫu và  $m$  là số biến độc lập của mô hình. Như vậy, từ những phương pháp xác định kích cỡ mẫu nêu trên, nghiên cứu này được thực hiện trên 23 biến quan sát nên số mẫu điều tra theo nghiên cứu này là  $5 \times 23 = 115$  (khách hàng). Để đảm bảo chất lượng mẫu, hạn chế rủi ro trong quá trình điều tra và loại bỏ các bảng hỏi không hợp lệ thì mẫu điều tra được tăng lên 120 mẫu.

Đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Điều tra hướng đến các sinh viên tại địa bàn thành phố Huế đã từng sử dụng dịch vụ dịch vụ Grabbike.

*Phương pháp thu thập số liệu*

Đối với dữ liệu thứ cấp: nghiên cứu thực hiện thu thập số liệu của Bộ Giao thông vận tải; báo cáo tình hình hoạt động dịch vụ Grabbike trên website chính thức của Grab, báo cáo trên các tạp chí; sách; tài liệu internet.

Đối với số liệu thứ cấp: Số liệu sơ cấp được thu thập qua điều tra khảo sát sinh viên đã sử dụng dịch vụ Grabbike theo bảng hỏi đã chuẩn bị sẵn. Do giới hạn về nguồn nhân lực, thời gian và kinh phí, vì vậy đề tài này khảo sát trên mẫu đại diện từ đó suy rộng kết quả cho tổng thể.

*Phương pháp xử lý số liệu*

Sau khi tiến hành điều tra phỏng vấn bằng bảng hỏi, nghiên cứu tiến hành thu thập bảng hỏi, nhập, điều chỉnh, mã hóa và làm sạch dữ liệu. Tiếp theo sử dụng phương pháp thống kê mô

tả, kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá... bằng phần mềm spss 20.0, Excel dựa trên 120 phiếu điều tra với 23 biến quan sát.

### 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu và mô tả hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của sinh viên

**Bảng 1: Thống kê đặc điểm mẫu nghiên cứu**

	Tiêu chí	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	59	49,2
	Nữ	61	50,8
Sinh viên			
	Năm 1	47	39,2
	Năm 2	41	34,2
	Năm 3	20	16,7
Trường	Năm 4	12	10,0
	Kinh Tế	40	33,3
	Nông Lâm	37	30,8
	Ngoại ngữ	29	24,2
Thu nhập	Khác	14	11,7
	Dưới 2 triệu	64	53,3
	2 – 3 triệu	45	37,5
	4 triệu trở lên	11	9,2
Sinh viên	Trong tỉnh	38	31,7
	Ngoại tỉnh	82	68,3

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20)

Theo kết quả nghiên cứu, hầu hết các đối tượng đều đã biết đến dịch vụ Grabbike và tất cả đã tham gia sử dụng dịch vụ này ít nhất là một lần. Đây là một điều chứng minh rằng Grabbike là một phương tiện đi lại khá phổ biến được nhiều đối tượng sinh viên biết đến. Phương tiện giúp sinh viên biết đến dịch vụ Grabbike nhiều nhất là mạng xã hội, Internet và nhân viên của Grabbike với lần lượt 95, 66 lượt trả lời, chiếm đến 32,6% và 22,7% trong tổng số lượt trả lời. Ngoài ra, truyền hình, báo chí và bạn bè, người quen cũng là phương tiện giúp cho sinh viên biết đến dịch vụ này.

Ngoài ra, khảo sát về tình hình sử dụng dịch vụ này của sinh viên cũng cho thấy có nhiều sinh viên sử dụng dịch vụ Grabbike từ 2 lần trở lên, với 91 lượt trả lời (chiếm đến 75,9% trong tổng số 120 đối tượng tham gia trả lời phỏng vấn). Đây là một tín hiệu đáng mừng của dịch vụ Grabbike khi lượng sinh viên quay trở lại dùng dịch vụ có xu hướng tăng. Cụ thể là những sinh viên đã sử dụng dịch vụ Grabbike 1 lần với 29 sinh viên trả lời (chiếm 24,2%), từ 2 – 3 lần với 53 lượt trả lời (chiếm 44,2%) và cuối cùng là những sinh viên đã sử dụng dịch vụ từ 4 lần trở lên với 38 lượt trả lời (chiếm 31,7%).

### 3.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, đề tài tiến hành thực hiện kiểm định độ tin cậy thang đo của lần lượt 5 biến độc lập: “*Hữu ích cảm nhận*”, “*Chuẩn mực chủ quan*”, “*Tính dễ dàng sử dụng*”, “*Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân*”, “*Giá trị giá cả*” và biến phụ thuộc. Với số biến quan sát lần lượt là 5, 3, 4, 4, 4 và 3.

**Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo biến độc lập và biến phụ thuộc**

<b>Biến độc lập</b>	<b>Hệ số Cronbach's Alpha</b>
Sự hữu ích cảm nhận	0,822
Chuẩn mực chủ quan	0,708
Tính dễ dàng sử dụng	0,849
Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân	0,729
Giá trị giá cả	0,796
<b>Biến phụ thuộc</b>	
Ý định sử dụng dịch vụ	0,805

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20)

Ta thu được kết quả thỏa mãn các điều kiện kiểm định (có hệ số tương quan biến tổng Corrected Item Total Correlation lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn 0,6). Tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều tương đối cao từ 0.7 trở lên và có tương quan chặt chẽ. Các biến trên đều đảm bảo điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy đa biến.

### 3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Nhằm kiểm tra mẫu nghiên cứu có đủ lớn và đủ tiến hành phân tích nhân tố hay không, tác giả tiến hành kiểm định KMO. Việc kiểm định được thực hiện thông qua việc xem xét hệ số KMO (Kaiser Meyer-Olkin of Sampling Adequacy) và Bartlett's Test. Kết quả kiểm cho kết quả giá trị KMO bằng 0,784 và nằm trong ngưỡng từ 0,5 đến 1 nên phân tích EFA là phù hợp và mức ý nghĩa Sig. của kiểm định bartlett's Test=0,00<0,05 nên các biến quan sát khi được đưa vào mô hình nghiên cứu có tương quan với nhau và phù hợp nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá EFA và có thể sử dụng cả kết quả đó.

**Bảng 3: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's biến độc lập**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Trị số KMO		0,784
Đại lượng thống kê	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	1029,796
Kiểm định Bartlett	Df	190
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20)

Thực hiện phân tích nhân tố lần đầu tiên, đưa 20 biến quan sát trong 5 biến độc lập ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của sinh viên vào phân tích nhân tố theo tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1 thì đã có 5 nhân tố được tạo ra. Như vậy, sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, số biến quan sát vẫn là 20, được rút trích lại vẫn là 20 nhân tố. Không có biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) bé hơn 0,5 nên không loại bỏ biến.

Tổng phương sai trích là 64,808% > 50%, do đó phân tích nhân tố là phù hợp. 5 yếu tố được xác định trong bảng ma trận xoay nhân tố được mô tả như sau:

Nhóm yếu tố thứ nhất: Sự hữu ích cảm nhận (CN) có đại lượng đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi giá trị Eigenvalue = 5,706 > 1. Yếu tố này giải thích được 28,531% phương sai và là yếu tố có tỷ lệ giải thích biến động lớn nhất.

Nhóm yếu tố thứ hai: Tính dễ dàng sử dụng (SD) có đại lượng đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi giá trị Eigenvalue = 2,6 > 1. Yếu tố này giải thích được 13% phương sai.

Nhóm yếu tố thứ ba: Giá trị giá cả (GC) có đại lượng đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi giá trị Eigenvalue = 1,843 > 1. Yếu tố này giải thích được 9,215% phương sai.

Nhóm yếu tố thứ tư: Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân (PTCN) có đại lượng đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi giá trị Eigenvalue = 1,563 > 1. Yếu tố này giải thích được 7,816% phương sai.

Nhóm yếu tố thứ năm: Chuẩn mực chủ quan (CQ) có đại lượng đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi giá trị Eigenvalue = 1,249 > 1. Yếu tố này giải thích được 6,246% phương sai.

#### *Rút trích nhân tố ý định sử dụng*

Sau khi phân tích ta nhóm biến nhân tố này thành một nhóm là: “Ý định sử dụng”. Kết quả cho thấy thang đo có phương sai tích lũy tiến là 73,015% > 50% nên giải thích tốt cho đại lượng đo lường.

**Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc**

Nhận biết thương hiệu	Hệ số tải
BPT1	0,875
BPT1	0,862
BPT1	0,825
Phương sai tích lũy tiến (%)	73,015

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20)

### **3.4. Phân tích hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của sinh viên trên địa bàn thành phố Huế**

Mô hình hồi quy được xây dựng gồm biến phụ thuộc là “Ý định sử dụng” (BPT) và các biến độc lập được rút trích từ phân tích nhân tố khám phá EFA gồm 5 biến: “Hữu ích cảm nhận” (CN), “Chuẩn mực chủ quan” (CQ), “Tính dễ dàng sử dụng” (SD), “Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân” (PTCN), “Giá trị giá cả” (GC) với các hệ số bê-ta lần lượt là  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$ ,  $\beta_4$ ,  $\beta_5$ .

Mô hình hồi quy được xây dựng như sau:

$$BPT = \beta_0 + \beta_1CN + \beta_2CQ + \beta_3SD + \beta_4PTCN + \beta_5GC + e_i$$

Phân tích hồi quy tuyến tính sẽ giúp chúng ta biết được chiều hướng và cường độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Trong giai đoạn phân tích hồi quy, nghiên cứu chọn phương pháp Enter, chọn lọc dựa trên tiêu chí chọn những nhân tố có mức ý nghĩa Sig. < 0,05. Những nhân tố nào có giá trị Sig. > 0,05 sẽ bị loại khỏi mô hình và không tiếp tục nghiên cứu nhân tố đó.

Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện qua các bảng sau:

**Bảng 5: Hệ số phân tích hồi quy**

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	VIF
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			
Hằng số	-0,101	0,323		-0,313	0,755	
CN	0,268	0,073	0,244	3,663	0,000	1,398
CQ	0,460	0,067	0,462	6,908	0,000	1,409
SD	0,136	0,058	0,157	2,357	0,020	1,404
PTCN	0,032	0,061	0,031	0,526	0,600	1,064
GC	0,192	0,072	0,177	2,655	0,009	1,397

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20)

Giá trị Sig. tại các phép kiểm định của các biến độc lập được đưa vào mô hình “Hữu ích cảm nhận”, “Chuẩn mực chủ quan”, “Tính dễ dàng sử dụng” và “Giá cả” đều nhỏ hơn 0,05. Điều này chứng tỏ các biến độc lập này có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Riêng biến “Phương tiện cá nhân” có giá trị Sig. là 0,600, giá trị này lớn hơn 0,05 nên nhân tố bị loại khỏi mô hình. Ngoài ra thì hằng số trong mô hình có giá trị Sig. > 0,05 nên cũng sẽ bị loại.

Như vậy, ta có phương trình hồi quy được xác định như sau:

$$BPT = 0,244CN + 0,462CQ + 0,157SD + 0,177GC + e_i$$

*Kiểm định sự phù hợp của mô hình*

Hệ số xác định R<sup>2</sup> và R<sup>2</sup> hiệu chỉnh (Adjusted R square) được dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình. Vì R<sup>2</sup> sẽ tăng khi đưa thêm biến độc lập vào mô hình nên dùng R<sup>2</sup> hiệu chỉnh sẽ an toàn hơn khi đánh giá độ phù hợp của mô hình. R<sup>2</sup> hiệu chỉnh càng lớn thể hiện độ phù hợp của mô hình càng cao.

**Bảng 2.12: Kết quả đánh giá sự phù hợp của mô hình**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	0,799	0,639	0,623	0,31839	1,847

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20)

Dựa vào bảng kết quả phân tích, mô hình 4 biến độc lập có giá trị R Square hiệu chỉnh là 0.639 tức là: độ phù hợp của mô hình là 63,9%. Hay nói cách khác, 63,9% độ biến thiên của biến phụ thuộc “*Ý định sử dụng*” được giải thích bởi 4 yếu tố được đưa vào mô hình. Ngoài ra, mối quan hệ giữa biến độc lập và phụ thuộc là khá chặt chẽ.

*Xem xét sự tương quan, đa cộng tuyến, phân phối chuẩn*

Dựa vào kết quả thực hiện phân tích hồi quy cho thấy:

- Giá trị Durbin – Watson là 1,847 thuộc trong khoảng chấp nhận (1.6 đến 2.6). Vậy có thể kết luận là mô hình không xảy ra hiện tượng tự tương quan.
- Giá trị VIF của mô hình nhỏ (dưới giá trị 2) nên nghiên cứu kết luận rằng mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến.
- Phần dư tuân theo phân phối chuẩn.

#### **4. Kết luận và giải pháp**

Nghiên cứu ban đầu tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của giới trẻ (sinh viên) gồm 5 biến độc lập với 20 biến quan sát: *sự hữu ích cảm nhận, chuẩn mực chủ quan, tính dễ dàng sử dụng, sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân và giá trị giá cả*. Sau khi nghiên cứu đã tiến hành phân tích và kiểm định, đã có biến bị loại khỏi mô hình do không đáp ứng đủ các điều kiện kiểm định. Cuối cùng, nghiên cứu đã xác định được 4 yếu tố tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ là: *Sự hữu ích cảm nhận, chuẩn mực chủ quan, tính dễ dàng sử dụng và giá trị giá cả*. So với thực tế, các yếu tố trên có sự phù hợp với thị trường và thể hiện mức độ tin cậy cao của từng yếu tố trong mô hình. Đề tài cũng đã xác định được chiều hướng ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trên đối với hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của giới trẻ. Cụ thể, cả 4 biến đều tác động thuận chiều đến hành vi sử dụng dịch vụ. Và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố được sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: *chuẩn mực chủ quan, sự hữu ích cảm nhận, giá trị giá cả và tính dễ dàng sử dụng*. Đồng thời, nghiên cứu cũng cho thấy rằng đánh giá của những sinh viên đối với các yếu tố trên đều giao động ở mức độ đồng ý. Nghiên cứu cũng đã phân nào đóng góp về mặt lý luận mô hình các biến đo lường tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của giới trẻ để làm cơ sở cho các hướng nghiên cứu sau này.

Từ kết quả nghiên cứu, để thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ Grabbike của giới trẻ trên địa bàn thành phố Huế theo hướng tích cực, nhóm tác giả xin đề xuất những giải pháp như sau:

Giải pháp dựa trên nhóm yếu tố “*Sự hữu ích cảm nhận*”: Chú trọng vào chăm sóc khách hàng, tạo cho họ niềm tin về dịch vụ. Bên cạnh đó cần tối ưu hơn nữa hệ thống và vùng phân bố của dịch vụ, giúp cho khách hàng đặt xe dễ hơn, thuận tiện hơn; Có thể để khách hàng chủ động trong việc trải nghiệm dịch vụ bằng cách cho khách hàng có thể lựa chọn loại xe muốn đi (xe tay ga, xe số,...) hay có thể chủ động lựa chọn giới tính của tài xế và nắm bắt thông tin về họ giúp khách hàng có thể an tâm hơn khi đi cùng; Cần giúp khách hàng có thể chọn xe phù hợp về khoảng cách, thời gian đón; qua đó sẽ nâng cao tính tự chủ của khách hàng về thời gian, cũng như giúp họ tiết kiệm thời gian chờ đợi.

Giải pháp dựa trên nhóm yếu tố “*Chuẩn mực chủ quan*”: thực tế cho thấy Marketing truyền miệng luôn rất hiệu quả ở Việt Nam bởi tiếng nói từ gia đình, lời khuyên từ bạn bè luôn là một

tham chiếu quan trọng đối với ý định và hành vi tiêu dùng của khách hàng. Vì vậy, để giúp Grab-bike được các thành viên trong gia đình, đồng nghiệp giới thiệu nhiều hơn đến người thân, bạn bè, thì cần phải tiếp tục duy trì và thúc đẩy các chương trình liên quan đến mã giảm giá khi giới thiệu người dùng, khi chia sẻ thông tin.

Giải pháp dựa trên nhóm yếu tố “*Tính dễ dàng sử dụng*”: Đối với Grab, khách hàng sử dụng dịch vụ Grabbike thông qua ứng dụng gọi xe trên điện thoại với kết nối mạng 3G/4G hoặc wifi. Điều này giúp cho khách hàng có thể dễ dàng sử dụng không chỉ dịch vụ Grabbike mà còn các dịch vụ khác của Grab. Tuy nhiên nếu không có mạng dữ liệu di động hay wifi thì việc gọi xe hay sử dụng các dịch vụ khác trở nên bất khả thi. Vì vậy, ngoài việc thiết kế cho người dùng sử dụng ứng dụng trên điện thoại, Grab nên phát triển kênh tổng đài riêng hỗ trợ điện thoại để đa dạng hoá phương tiện tiếp cận dịch vụ của khách hàng.

Giải pháp dựa trên nhóm yếu tố “*Giá trị giá cả*”: Grab cần hoạch định các chiến lược, chương trình rõ ràng nhằm duy trì hướng tiếp cận hiện nay về giá dịch vụ, tuy nhiên cần phải cập nhật thường xuyên thông tin thị trường để có những bước đi hợp lý trong việc cạnh tranh với các đối thủ triển khai dịch vụ tương tự hay các dịch vụ taxi truyền thống. Doanh nghiệp cũng nên tăng cường các biện pháp khuyến mãi nhằm kích cầu như ra mắt các gói ưu đãi cho khách hàng mới hay giảm giá cước cho khách hàng trung thành và sử dụng thường xuyên.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen & Fishbein, (1975), The Theory of Reasoned Action – TRA.
2. Ajzen, (1985), Theory of Planned Behavior – TPB.
3. Davis & ctg, (1989), The Technology Acceptance Model – TAM.
4. Hafidz, Irham (2018), “Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Kota Malang”. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
5. Nguyễn Duy Thanh (Trường Đại học Ngân hàng TP. HCM ), Huỳnh Thị Minh Châu, Nguyễn Mạnh Tuấn (Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM), Chấp nhận và sử dụng công nghệ: một nghiên cứu về dịch vụ taxi uber, Tạp chí phát triển KH&CN, Tập 18, Số Q4 – 2015
6. Đỗ Hữu Nam, (2018), “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ uber tại Hà Nội” Luận văn thạc sỹ, Đại học Quốc gia Hà Nội, Việt Nam.
7. Nguyễn Khánh Duy. 2007. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) bằng SPSS. Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright.
8. Trần Đình Thám, (2010), Bài giảng Kinh tế lượng, Trường Đại Học Kinh Tế - Đại Học Huế.
9. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 - 2, Trường Đại Học Kinh Tế TP Hồ Chí Minh, NXB Hồng Đức.
10. Kotler, P. (2001), Quản trị marketing, Nhà xuất bản Thống kê.
11. GS.TS. Hồ Văn Tỉnh (2009), Thương mại dịch vụ - Một số vấn đề lý luận và thực tiễn, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh



**THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
ON CUSTOMER LOYALTY - A STUDY ON COFFEE CHAINS  
IN HO CHI MINH CITY**

**TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN LÒNG  
TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP  
CÁC CHUỖI CỬA HÀNG CÀ PHÊ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

*Thi Cam Tu MAI - Hong Son NGUYEN - Nguyen Ngoc Diem PHAN  
Minh Hang LE - Phuong Khanh LUU - Thi Thu Thao NGUYEN  
University of Economics and Law – Vietnam National University – HCM  
tumtc@uel.edu.vn*

**Abstract**

*Corporate social responsibility (CSR) is one of many crucial activities to achieve sustainable development which benefits all the different stakeholders of CSR, including the increase in customer loyalty. This study aims to examine how different aspects of CSR can influence customer loyalty in Vietnamese coffee chain industry in Ho Chi Minh City. Moreover, the article also presents scientific and practical evidence about the authenticity of CSR to the brand image and customer loyalty. By using qualitative and quantitative methods, the article (N=491) has revealed that the implementation of CSR has an indirect impact on customer loyalty through the intermediate variable “brand image” and moderate variable “authenticity” has no role in regulating the relationship between CSR and brand image. Therefore, to increase customer loyalty and achieve sustainable development, businesses need to focus on implementing CSR by practical actions rather than empty words especially environmental and social sustainability.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, customer loyalty, brand image, authenticity*

**Tóm tắt**

*Trách nhiệm xã hội (CSR) của doanh nghiệp từ lâu được xem là yếu tố quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững, tác động đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu này xác nhận và đo lường mức độ tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến lòng trung thành khách hàng của các chuỗi cà phê tại TP.HCM thông qua hình ảnh thương hiệu (biến trung gian) và tính xác thực (biến điều tiết). Sử dụng lý thuyết Bộ ba bền vững và lý thuyết hành vi tiêu dùng để xây dựng thang đo, nhóm tác giả đã thực hiện điều tra bảng hỏi với 491 khách hàng với quy trình nghiên cứu tin cậy, cho thấy CSR có tác động thuận chiều và gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng thông qua hình ảnh thương hiệu và tính xác thực không có vai trò điều chỉnh mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hình ảnh thương hiệu. Từ kết quả này, nhóm nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm hướng doanh nghiệp đến các chiến lược phát triển bền vững hiệu quả và minh bạch hơn.*

**Từ khoá:** *Trách nhiệm xã hội, lòng trung thành của khách hàng, hình ảnh thương hiệu, tính xác thực.*

**JEL Classification Code**

M4, M14, K20

**1. Introduction**

Corporate social responsibility plays an integral role in business success and has received attention and interests from all around the world since 1953.

The proper implementation of CSR helps businesses achieve sustainable development, thereby increasing the benefits of businesses (Abdul Rahman et al., 2014; Lee et al., 2017; Lee et al., 2019). Sustainable business development is reflected in the benefits gained from good CSR involvement hence creating a positive brand image for the business as well as reinforcing customer trust and solidifying the foundation to promote customer loyalty to the brand (Lee et al., 2009; Du et al., 2007; Vlachos et al., 2009). Besides, the authenticity of CSR activities also plays an important role in ensuring the correct and adequate implementation of CSR, thereby increasing loyalty through brand image (Brusseu et al., 2013; Alhouti et al., 2016; Chun and Bang, 2016; Joo et al., 2019). In today's modern context, countries are paying more and more attention to social responsibility. Especially in developing countries such as Vietnam, while being gradually engaged in globalization, CSR is therefore becoming increasingly noticeable.

There are a lot of studies on CSR but few studies on how CSR impacts customer loyalty in the coffee chain industry. Despite the team's search efforts, there are practically no studies on such subjects in Ho Chi Minh City or Vietnam. While researching the effects of CSR on customer loyalty in foreign studies, most of our findings are based on two fundamental theories which are Carroll's theory (1991) and Elkington's "Triple Bottom Line" theory (1997). However, Elkington's "Triple Bottom Line" theory is widely used for two main reasons: First, Elkington (1997) adopted the Carroll (1991) model and added environmental responsibility to CSR to complete the CSR model. Second, the integration of CSR components must be applied more cohesively and simultaneously rather than prioritizing economic responsibility over legal, ethics and philanthropy responsibility according to Carroll. This model is applied to many different fields, including the F&B industry (Pivato et al., 2007; Chun and Bang, 2016). On the same note, foreign studies also indicated various approaches to how CSR can impact customer loyalty through the intermediate variables such as (1) brand image and customer satisfaction; (2) brand image (Raza Naqvi et al., 2013; Lauritsen and Perks, 2015; Cha and Joo, 2019); (3) brand experience and trust (Pivato et al., 2007; Khan and Fatma, 2019). A few recent articles have researched the effect of CSR authenticity on brand image and customer loyalty (Alhouti et al., 2016; Chun and Bang, 2016; Feng et al., 2016; Joo et al., 2019), but there are conflicting results. Thus, the results are still indeterminate.

Ho Chi Minh City is one of the largest and most dynamic cities in Vietnam. In recent years, the development of the coffee shop chain industry has increased dramatically, attracting many domestic and foreign brands to join in. The market value is estimated to be one billion USD according to survey data from Euromonitor (2019). According to a report from Vietnam market

research services company Q&I, the growth rate of the coffee shops' number in Ho Chi Minh City in 2019 is 45%, an increase of about 20% compared to 2018. Although CSR awareness and adoption are later than other countries in the world, the coffee chain businesses in Vietnam and Ho Chi Minh City have increasingly concerned about CSR from 2020 onwards. The CSR components are more prominent in their mission, vision, and campaigns that strive to enhance society's benefits.

However, most businesses have not yet paid proper attention and full awareness of CSR activities. Particularly, coffee chains pay much more attention to economic gains than environmental and social issues. Enterprises consider their social responsibility is simply charity work at the cost of their profits, not knowing that CSR must be integrated into their long-term business strategy. Besides, many customers feel that the enterprises' commitment to CSR is just empty words and no actions. Some even go against their commitment, especially on environmental matters. Specifically, despite displaying the persona of green life such as committing not to use plastic packaging and tools, limiting waste, etc., businesses have not stood by this commitment. Being aware that enterprises betrayed their CSR expectations, a significant number of customers have turned their backs on the brand which makes it likely that the business will not achieve sustainable development. This is an alarming fact on the awareness and implementation of CSR within the coffee chain industry which threatens sustainable development when their customer loyalty is declining. Therefore, the study of the relationship between CSR and customer loyalty is crucial and has practical significance.

In summary, the contribution of this study shines in two main aspects. Firstly, this study aims to identify the components of CSR that affect customer loyalty in the coffee chain industry in developing countries like Vietnam, particularly in Ho Chi Minh City. Secondly, the study extends the "Triple Bottom Lines" theory to evaluate the impact of CSR on customer loyalty and examines the authenticity between CSR and brand image. The study combines qualitative and quantitative methods with meticulous research processes and measurement techniques to accomplish the above intents.

## **2. Literature Review**

### ***2.1. Corporate social responsibility and corporate social responsibility components***

CSR has been an ongoing topic of interest to researchers and institutions to enhance CSR components, which requires enterprises to implement authentic CSR. All these researches and actions are to create a more prosperous and greener world where CSR goals are completed to their full extent and in line with standards of the world.

Bowen is considered to be the forefather of CSR with the book "Corporate Social Responsibility for Businessman" in 1953. CSR is seen as the company's obligation to make decisions and enact policies according to social values. Bowen (1953) urged managers not to do anything harmful to others' rights and called for philanthropy action from businesses to make up the loss of society. David (1960) suggested that CSR was decisions and actions based on motives that exclude financial gaining for the company. Friedman (1970) confirmed CSR's role is to maximize profit within market rules and exclude all activities that may cause misunderstanding

and cheating. The Committee of Economic Development (CED) (1971) affirmed that the basic purpose of businesses is to fulfill the social needs and be prominent through their CSR commitment.

In 1979, Carroll defined CSR as the social expectation in economic, ethical, legal and philanthropy dimensions towards organizations at a specific time. Carroll (1991) showed CSR was composed of four interrelated dimensions: economics, legal, ethical, and philanthropy. At the same time, he introduced the pyramid model of CSR including four levels ranked from the base of the pyramid to the top: economic, legal, ethical and philanthropy responsibility. Elkington (1997) argued that sustainable development was surrounded by three principles: environmental protection, economic growth and social justice, which were equally important and necessary. According to World Bank (2003), CSR was the commitment of business in contributing to sustainable economic development - working with employees, their families and local community to improve the living standard. In 2010, International Organization for Standardization (ISO) introduced a standard of CSR including seven core elements: organizational governance, human rights, labor practices, the environment, fair operating practices, consumer issues, community involvement and development. According to Du et al. (2011), CSR was a corporate commitment to maximize long-term economic benefits, contribute to the prosperity of society and protect the environment through business activities, policies and resources.

In short, despite many different definitions of CSR, CSR can be defined as the company's obligation to make decisions, policies and actions to maximize benefits for itself and fulfill its duties to employees and shareholders. Moreover, corporates must comply with the law; commit to well-defined ethical principles; give back to the community; be accountable for social and environmental issues. According to these different concepts, the components of CSR are also broadened and enhanced. David (1960) stated that the composition of CSR was economic responsibility and other responsibilities. To Carroll (1991), in addition to economic responsibility, CSR also included legal, ethical and philanthropy components. Elkington (1997) argued that CSR included environmental economic and social sustainability. The International Organization for Standardization (ISO) had a standard of CSR including seven core elements: organizational governance, human rights, labor practices, the environment, fair operating practices, consumer issues, community involvement and development. This article approaches CSR components according to Elkington (1997) with two reasons: First, Elkington (1997) adopted the Carroll (1991) model and added environmental sustainability to CSR to complete the CSR model. Second, the implementation of the CSR components must be applied more cohesively and simultaneously rather than prioritizing economic responsibility according to Carroll (1991). This model is applied to many different fields including the F&B industry as mentioned above. Some studies base on sustainability theory shows that customers could easily understand and distinguish the three CSR components following this model (Kale and Singh, 2007; Abdul Rahman et al., 2014; Alvarado et al., 2015). This ability to distinguish three dimensions in the "Triple Bottom Line" helps customers have a better overview and easily evaluate businesses' CSR implementation.

## ***2.2. Corporate social responsibility, brand image and customer loyalty***

Enterprises who focus on adopting CSR will make customers have a good impression on their brand and increase their loyalty (Du et al., 2007; Vlachos et al., 2009). Brand image positively affects how the company is perceived, increases its popularity and narrows the gap between brand and customers based on strong emotional bonds which in turn influence and enhance customer satisfaction and customer loyalty (Ataman and Ülengin, 2003). Similarly, much research has shown that CSR affects customer loyalty through brand image (He and Lai, 2012; Abdu Rahman et al., 2014; Chun and Bang, 2016; Qasim et al., 2017; Cuesta-Valiño et al., 2019). This article also follows this approach that CSR affects customer loyalty through brand image and examines the moderating effect of CSR authenticity to brand image.

Brand image is the general impression of consumers about the overall characteristics of the brand, which is built from a set of consistent messages about the brand and through them, customers can easily associate and recognize that brand (Salinas and Perez, 2009). Positive brand image perception triggers favorable customer behaviors and intentions (Lee et al., 2017). A satisfied customer about a company's CSR feels better about its brand image (Wu and Wang, 2014; Lauritsen and Perks, 2015). Doney and Canon (1997) showed that 76% of customers were willing to switch to a brand's products or services that cared more about society. CSR and brand image are like two sides of a coin, two inseparable elements of a successful business (Salinas and Perez, 2009). Similarly, the studies of Raza Naqvi et al. (2013), Martínez et al. (2013), Wu and Wang (2014), Lauritsen and Perks (2015), Cha and Jo (2019) also pointed out that the implementation of CSR helped improve the brand image of enterprises in the eyes of customers. The article expects CSR has a positive impact on brand image. This article applies three dimensions of CSR according to Elkington (1997), which are economic, environmental and social sustainability.

### **Hypothesis H1: Corporate social sustainability positively affects brand image.**

Customer loyalty is the degree to which customers are willing to repeat purchasing from a specific supplier, having a positive attitude towards this supplier and only considering using this supplier when their needs arise (Oliver, 1999; Estalami, 2000). Customer loyalty is also an assessment of future customer behavior. It is the driving force to continue the relationship, to recommend the supplier and to extend the relationship (Selnes and Hansen, 2001). Thakur (2016) defined attitudinal loyalty as a customers' intention to remain committed to a specific provider in the marketplace by repeating their purchasing experiences. Researchers have studied the impacts of several factors on customer loyalty such as brands (Wu, 2011; Nisar and Whitehead, 2016). Brand image has a positive relationship with customer loyalty (Davies, 2003; Bauer et al., 2008; Hung, 2008; Tu and Wang, 2012, Cuesta-Valiño et al., 2019, Lee and Kim, 2019). The article expects that brand image has a positive effect on customer loyalty.

### **Hypothesis H2: Brand image positively affects customer loyalty**

## ***2.3. Authenticity between CSR and brand image***

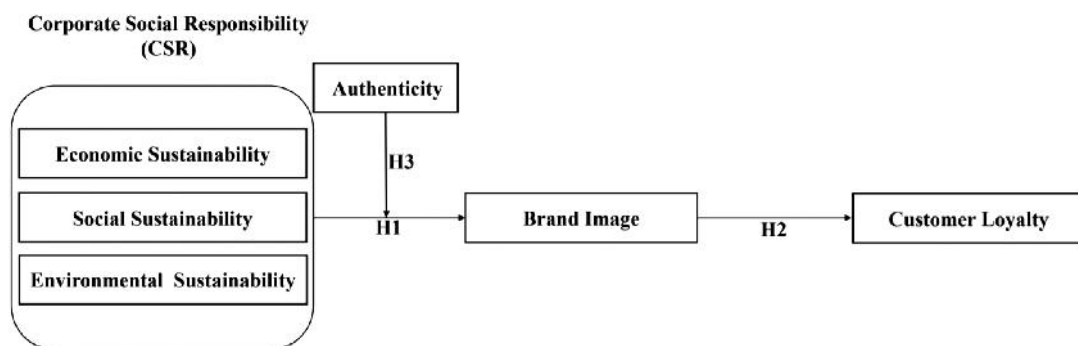
Authenticity is an evaluation, judgment of something whether it is authentic or not (Grayson and Martinec, 2004) or an appraisal of what extent the authenticity of something is (Beckman et

al., 2009). CSR authenticity is defined as the company’s participation in CSR activities that is accurate and truthful far beyond legal regulations (Alhouti et al., 2016). Combining authenticity and CSR can bring success to the company (Meghan, 2015). Besides, stakeholder awareness of authenticity is an important determinant of successful CSR performance. According to Gao and Mattila (2014), customers were more satisfied and loyal to the brand when they realized that the CSR activities were solid and derived from the purpose of serving the community rather than for the company’s benefits. McShane and Cunningham (2011) also showed that improper CSR could harm a company. Meanwhile, authentic CSR can result in sustainable development for a company. The empirical research shows that authenticity is very important for successful CSR implementation. An honest CSR not only benefits the community but also contributes to strengthen brand image (Brusseu et al., 2013; Alhouti et al., 2016; Chun and Bang, 2016; Joo et al., 2019). The article expects that CSR authenticity has a moderating impact on the relationship between CSR and brand image.

**Hypothesis H3: Authenticity has a moderating impact on the relationship between CSR and brand image.**

**2.3. The research model**

On the theoretical basis and inheritance of the empirical studies in sections 2.1, 2.2 and 2.3, the article proposes the research model as shown in Figure 1. With the above three hypotheses, this study measures the indirect impact of CSR on customer loyalty through the intermediary variable “brand image” under the adjustment of authenticity. Besides, the recent empirical studies also confirmed the indirect effect of CSR and customer loyalty such as He and Lai (2012), Qasim et al. (2017), Cuesta Valiño et al. (2019), Cha and Jo (2019). Below is the proposed research model:



**Figure 1. The research model**

**3. Methodology**

**3.1. Qualitative study**

Preliminary research: a measurement scale was proposed for the research through research objectives, theoretical basis, previous studies, identification of research concepts, building research hypotheses and research model. The measurement scale is shown in table 1:

The multigroup analysis method is usually used to measure the moderating impact (Chun

and Bang, 2016; Young et al., 2019). Thus, the authors decided to use this method to evaluate the relationship between CSR and brand image. Three factors: (1) reliability, (2) transparency and (3) benevolence (Joo et al., 2019) were used as measurement items for CSR authenticity.

**Table 1. The measurement scale**

Measurement Items		Source	
<b>Economic Sustainability (ECS)</b>	ECS1	Coffee chain (X) focuses on maximizing profits.	Alvarado et al. (2015), Chan and Saad (2019)
	ECS2	Coffee chain (X) always tried to improve their products (beverage, bakery and other products).	Chan and Saad
	ECS3	Coffee chains (X) control their cost accordingly.	Alvarado et al. (2015), Chan and Saad (2019)
	ECS4	Coffee chains (X) tries to continuously improve the additional quality of the services that they offer.	Alvarado et al. (2015)
	ECS5	Coffee chains (X) has plans for its long-term success.	Alvarado et al. (2015), Chan and Saad (2019)
<b>Social Sustainability (SS)</b>	SS6	Coffee chains (X) actively promotes volunteerism activities within the local communities to enhance local life quality.	Alvarado et al. (2015), Chan and Saad (2019)
	SS7	Coffee chains (X) engages in charitable activities by donating for education to children in remote areas.	Alvarado et al. (2015), Chan and Saad (2019)
	SS8	Coffee chains (X) tries to be highly committed to well-defined ethical principles.	Alvarado et al. (2015)
	SS9	Coffee chains (X) ensures food and beverage safety.	De Giovanni (2012)
	SS10	Coffee chains (X) provides customers with information about food and beverage.	Svensson et al. (2016)
<b>Environment Sustainability (ES)</b>	ES11	Coffee chains (X) uses eco-friendly, recycle material in their business (bamboo, inox, grass straws; paper glass for take-away; serving glass for using at shops; etc).	Alvarado et al. (2015), Chan and Saad (2019)
	ES12	I am aware of Coffee chains (X)'s initiatives towards the environment.	Chan and Saad (2019)
	ES13	Coffee chains (X) has a very good image in my mind of its environmental activities.	Chan and Saad (2019)

<b>CSR Authenticity (CA)</b>	CA14	Reliability: Coffee chains (X) implement CSR programs as they promised.	Joo et al. (2019)
	CA15	Transparency: All aspects of the Coffee chains (X)'s CSR programs are open to public evaluation.	Joo et al. (2019)
	CA16	Benevolence: Coffee chains (X) is being philanthropic in their support for CSR programs.	Joo et al. (2019)
<b>Brand Image (BI)</b>	BI17	The products of coffee chains (X) have a high quality.	Salinas and Perez (2009)
	BI18	Coffee chains (X) have nice and friendly staff.	Salinas and Perez (2009)
	BI19	Coffee chains (X) has a personality that distinguishes itself from competitors.	Salinas and Perez (2009)
	BI20	Coffee chains (X) is one of the best brands in the sector with customers.	Salinas and Perez (2009)
	BI21	Coffee chains (X) is very consolidated in the market.	Salinas and Perez (2009)
<b>Customer Loyalty (CL)</b>	CL22	Coffee chains (X) is my top of choice.	Wu and Wang (2014)
	CL23	I would love to try coffee chains (X)'s new products.	Wu and Wang (2014)
	CL24	I am loyal to the coffee chains (X)'s brand.	Wu and Wang (2014)
	CL25	I would be happy to spend my time in search of coffee chains (X)'s product information.	Wu and Wang (2014)

### 3.2. Quantitative study

Survey data processing techniques were implemented according to the following processes: Cronbach's Alpha reliability analysis, Exploratory Factor Analysis (EFA), Pearson correlation coefficient (Pearson), Confirmatory Factor Analysis (CFA) to assess the scales. The structural equation modeling (SEM) and multigroup were used to test the model and hypotheses. The sample size depends on which survey data processing techniques are used. The sample size in the EFA is usually determined based on (1) the minimum size and (2) the number of measurement variables. Hair et al. (2006) suggested the minimum sample size in the EFA should be 50, and preferably 100. Besides, the ratio between observations and items was 5:1 (with 13 observed variables of the CSR scale, so the minimum sample size to conduct EFA is  $13 \times 5 = 65$ ). If using the SEM model, the minimum sample size was  $N = 200$  (Boomsma and Hoogland, 2001). Thus, the sample size of the study must be over 200. To achieve high accuracy, the sample size should be over 400 (Comrey and Lee, 1992).



Based on the above measurement scale, the authors conducted to preliminary interview in March 2020. 50 out of 60 responses obtained by the convenient sampling method were valid and they were used for preliminary analysis to evaluate the reliability of EFA, Pearson and CFA. The evaluation of the preliminary result indicated that the research data was qualified via the Cronbach's Alpha coefficient (Cronbach's Alpha coefficient > 0.6 and correlation coefficient - total > 0.3, Nunnally & Burnstein, 1994). Therefore, this questionnaire was used for the formal interview and survey.

The actual survey was conducted from March to August 2020 that focused on customers who were over 16 years old and frequent at coffee chains in Ho Chi Minh City at least twice a month. With 601 answers collected by using the convenient sampling method, 110 responses were unsatisfactory and 491 were valid ( $n=491 > 400$ ). The final sample was described in detail as table 2. It was safe to say that they were representative of customers' coffee chains in Ho Chi Minh City, where most customers are young people in their twenties and thirties (78.45%). The five-point Likert scale was used to measure these factors (from 1: strongly disagree to 5 strongly agree).

After examining the data, 93.01% of participants regularly used one of the five coffee chains: Highlands Coffee, The Coffee House, Phuc Long Coffee and Tea, Starbucks Coffee, Trung Nguyen Legend Café. Therefore, these five above chains were used to represent the coffee chains in Ho Chi Minh City for conducting the study.

**Table 2. Sociodemographic profile of valid sample (N=491)**

Variable	Valid percentage (%)
16 - 19	18.33
20 - 29	71.12
30 - 39	7.33
>39	1.22
<u>Education</u>	
High school	7.13
College	9.57
University	76.99
Higher education	6.31
<u>Job:</u>	
High school student	3.26
University and college student	42.77
Officer	48.47
Others	5.50
<u>Income:</u>	
≤ 5 million dongs (roughly 250 USD)	52.75
5-<10 million dongs (roughly 250 – 500 USD)	28.31
10-<20 million dongs (roughly 500 – 1000 USD)	48.47
20-<50 million dongs (roughly 1000 – 2500 USD)	6.92

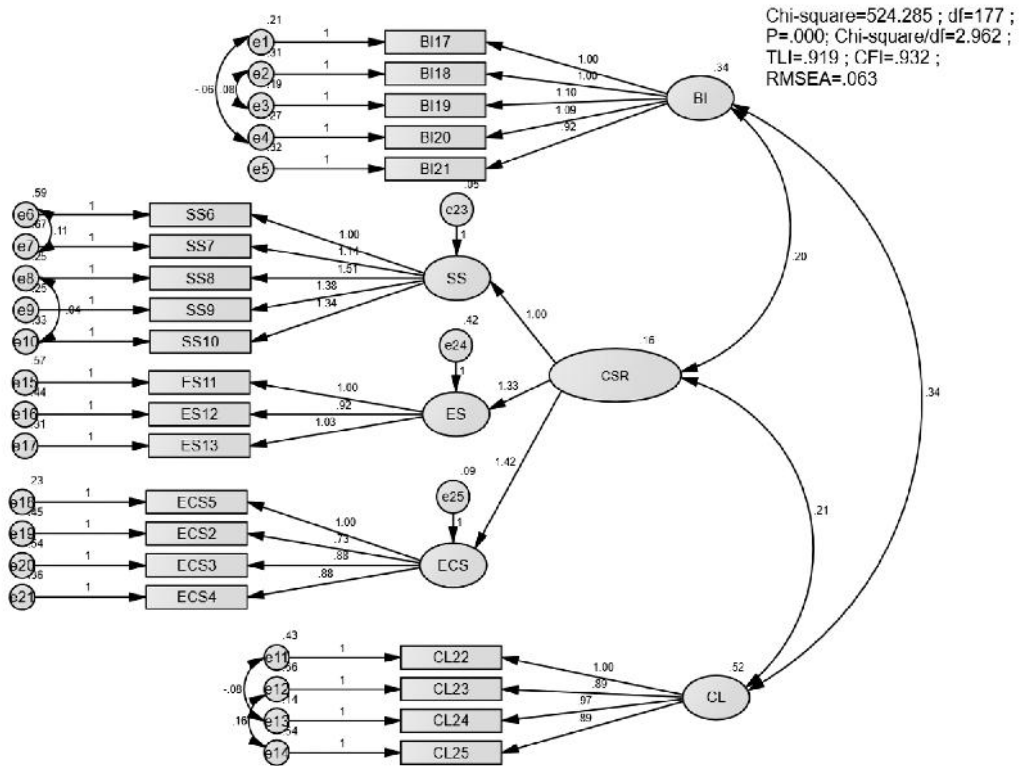
<u>Preferable coffee chains</u>	
Highlands Coffee	37.07
The Coffee House	32.99
Phuc Long Coffee and tea	20.16
Starbucks Coffee	5.07
Trung Nguyen Legend Cafe	4.07
<u>Frequency</u>	
twice a month	57.23
once a week	20.57
2-3 times/week	16.09
Over 3 times/week	6.11

#### 4. Results and Discussion

At first, the study used the Cronbach's Alpha coefficient (Cronbach's Alpha coefficient > 0.6 and correlation coefficient - total > 0.3, Nunnally & Burnstein, 1994). The results of the reliability test also met requirements (all Cronbach's alpha -  $\alpha \geq 0.7$ ).

Next, the study used principal component analysis with Varimax rotation (Kinnear & Taylor, 1996). The number of factors was not restricted. For the sake of convergent validity, 0.5 was used as a factor loading cut-off point. Items had to display a 0.3 loading difference with any other factors to ensure distinctive validity. The result showed that 5 factors with the factor structure were fully matched: First, Bartlett's test of sphericity was statistically significant ( $p(\text{Bartlett}) = 0.000$ ), which verified that the correlation matrix was not an identity matrix, thereby validating the suitability of the factor analysis. Second, The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) was performed, which showed  $KMO = 0.872$ , lower than the suggested 0.507. The total variance explained 60.316%. Similarly, the variable "brand image" and "customer loyalty" also met the requirements: total variances were 54.859% and 67.173%, higher than 50%; Eigenvalues were higher than 1.

After running the confirmatory factor analysis (CFA) for the first time, one item "ECS1" was eliminated because its factor loading was 0.452 (< 0.50) (Gerbing & Anderson, 1988). After deleting this item, we ran the CFA for the second time (Figure 2). The model demonstrated a good fit:  $\chi^2$  was 524.285 (degree of freedom = 177,  $p < 0.000$ ),  $\chi^2 / df$  value was 2.962 (< 3.0), CFI was 0.932, Tucker Lewis coefficient (TLI) was 0.919 and the value of RMSEA was 0.063 (< 0.08).



**Figure 2. Result of confirmatory factor analysis (CFA)**

As presented in table 3, the factor loadings of items ranged from 0.527 to 0.853 which were all above 0.50. Besides, the values of average variance extracted (AVE) were from 0.502 to 0.615 (> 0.50) which indicated satisfactory convergent validity (Hair et al., 1998) (Table 3). The discriminant validity was also confirmed because the AVEs were larger than the squared correlation coefficients between factors (Fornell & Larcker, 1981) (Table 3). The composite reliabilities (CR) were from 0.77 to 0.871 (> 0,70) (Table 3). Thus, the measurement of CSR, brand image and customer loyalty were satisfactory in terms of convergent validity, discriminant validity and reliability.

**Table 3. Items of the refined measurement scales and measures of reliability**

	Factor loading (EFA)	Factor loading (CFA)	Average	Standard deviation
<b>Economic Sustainability (Cronbach's <math>\alpha = 0.764</math>, CR = 0.77, AVE = 0.502)</b>				
ECS1) Coffee chain (X) focuses on maximizing profits.	0.696	0.452	4.34	0.769
ECS2) Coffee chain (X) always tried to improve their products (beverage, bakery and other products).	0.634	0.581	4.09	0.822
ECS3) Coffee chains (X) control their cost accordingly.	0.527	0.617	3.83	0.931

ECS4) Coffee chains (X) tries to continuously improve the additional quality of the services that they offer.	0.726	0.692	4.23	0.828
ECS5) Coffee chains (X) has plans for its long-term success.	0.687	0.802	4.13	0.812
<b>Social Sustainability (Cronbach's <math>\alpha</math> = 0.806, CR = 0.815, AVE = 0.512)</b>				
SS6) Coffee chains (X) actively promotes volunteerism activities within the local communities to enhance local life quality.	0.655	0.518	3.82	0.898
SS7) Coffee chains (X) engages in charitable activities by donating for education to children in remote areas.	0.762	0.543	3.28	0.979
SS8) Coffee chains (X) tries to be highly committed to well-defined ethical principles.	0.737	0.814	3.78	0.863
SS9) Coffee chains (X) ensures food and beverage safety.	0.607	0.790	4.05	0.813
SS10) Coffee chains (X) provides customers with information about food and beverage.	0.602	0.733	4.01	0.851
<b>Environmental Sustainability (Cronbach's <math>\alpha</math> = 0.823, CR = 0.827, AVE = 0.615)</b>				
ES11) Coffee chains (X) uses eco-friendly, recycled material in their business (bamboo, inox, grass straws; paper glass for take-away; serving glass for using at shops; etc).	0.841	0.745	3.76	1.135
ES12) I am aware of Coffee chains (X)'s initiatives towards the environment.	0.817	0.762	3.75	1.020
ES13) Coffee chains (X) has a very good image in my mind of its environmental activities.	0.800	0.842	3.64	1.031
<b>Brand Image (Cronbach's <math>\alpha</math> = 0.871 CR = 0.871, AVE = 0.576)</b>				
BI17) The products of coffee chains (X) have a high quality.	0.764	0.782	4.22	0.741
BI18) Coffee chains (X) have nice and friendly staff.	0.829	0.722	4.14	0.803
BI19) Coffee chains (X) has a personality that distinguishes itself from competitors.	0.853	0.824	4.19	0.771
BI20) Coffee chains (X) is one of the best brands in the sector with customers.	0.635	0.771	4.08	0.823
BI21) Coffee chains (X) is very consolidated in the market.	0.719	0.689	4.23	0.778

<b>Customer Loyalty (Cronbach's <math>\alpha = 0.876</math>, CR = 0.819, AVE = 0.539)</b>				
CL22) Coffee chains (X) is my top of choice.	0.674	0.740	3.82	0.974
CL23) I would love to try coffee chains (X)'s new products.	0.844	0.621	3.77	1.038
CL24) I am loyal to the coffee chains (X)'s brand.	0.649	0.882	4.15	0.794
CL25) I would be happy to spend my time in search of coffee chains (X)'s product information.	0.800	0.658	3.89	0.974
<i>CR: composite reliability, AVE: average variance extracted, ASV = Average shared variance, MSV = Maximum shared variance</i>				

**Table 4. Correlations Matrix Among the Latent Constructs**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>(1) Economic Sustainability</b>	<b>0.708</b>				
<b>(2) Social Sustainability</b>	0.539	<b>0.715</b>			
<b>(3) Environmental Sustainability</b>	0.413	0.575	<b>0.791</b>		
<b>(4) Brand Image</b>	0.609	0.500	0.460	<b>0.754</b>	
<b>(5) Customer loyalty</b>	0.508	0.540	0.414	0.583	<b>0.752</b>

*Values in parentheses represent the square root of the average variance extracted; all correlations were significant ( $p < 0.01$ ).*

Table 5 provides estimates of structural modeling. The model fit indices for the structural model was satisfactory with Chi-square/df= 2.948; RMSEA=0.063; TLI= 0.909; CFI= 0.922 (Chi-square/df < 3; CFI, GFI, TLI > 0.9; RMSEA < 0.08, Hair et al., 2010). Thus, it provided a good basis for examining the hypothesized paths H1 and H2 in this study. Table 5 shows the structural results of the proposed model with standardized path coefficients for significant relationships. First, CSR presented positive relations ( $\beta = 0.865$ ,  $P < 0.001$ ) with brand image, hence H1 was supported. More specifically, comparing the values of the coefficients of CSR's three dimensions: ECS had the greatest influence on CSR, then SS and ES. The significant relationship between CSR and brand image was approved in previous researches (He and Lai, 2012; Abdul Rahman et al., 2014; Lauritsen and Perk, 2015; Qasim et al., 2017; Cha and Jo, 2019). Second, Brand image ( $\beta = 0.814$ ,  $P < 0.001$ ) had significant effects on customer loyalty, thus H2 was supported. In the other words, the better the brand image is, the customers tend to be more loyal to the coffee chains (Bauer et al., 2008; Hung, 2008; Tu and Wang, 2012; He and Lai, 2012; Abdul Rahman et al., 2014).

**Table 5. Standardized Parameter Estimates**

Hypothesized Path				Standard- ized Esti- mate	S.E.	C.R.	P	Result
	SS	←	CSR	0.868	0.00	0.00	***	Supported
	ECS	←	CSR	0.884	0.145	9.848	***	Supported
	ES	←	CSR	0.639	0.160	8.379	***	Supported
<b>H1</b>	BI	←	CSR	0.865	0.128	9.716	***	Supported
<b>H2</b>	CL	←	BI	0.814	0.074	13.842	***	Supported

\*\*\* $p < 0.001$

Multiple group analysis was employed to identify the moderating effects of the authenticity on the relationships between CSR and brand image. Respondents were split into two independent groups based on the mean value of authenticity: high perceived authenticity group (n = 269) and low perceived authenticity group (n = 222). The difference in chi-square between the constrained model and the unconstrained model was found to be insignificant at the 0.05 level ( $\Delta\chi^2 = 0.117$ ). This finding indicated that authenticity did not moderate the relationship between CSR and brand image.

As expected, the path coefficients related to the effects between variables in the research model were statistically significant at the 5% significance level. Notably, the Bootstrap test results with 1000 replicates showed that the above coefficients were all zero. Therefore, it could be concluded that the hypothesized relationships were supported.

The Independent Samples T-Test compared the means of two independent groups to determine whether there was statistical evidence that the associated population means were significantly different. The T-test denoted that the men respondents perceived CSR authenticity higher than women and higher educated people were more loyal to coffee chains than the others.

In conclusion, CSR had an indirect impact on customer loyalty through the intermediate variable brand image. Among the three dimensions of CSR: ECS had the greatest influence on CSR, then SS and ES. In the past, coffee chains in Ho Chi Minh City mainly focused on ECS but not much on SS and ES. First, ECS was considered as the priority for most coffee chains in Ho Chi Minh City. They emphasized enhancing products, controlling cost accordingly and additional services to maximize profits. Second, SS has been being received more and more attention from coffee chains in Ho Chi Minh City but it is still few and far between. They did well at ensuring food and beverage safety, providing customers with information about food and beverage. However, there are some aspects of SS that coffee chains businesses need to improve such as enhancing local life quality for local farmers, engaging in charitable activities by donating for education to children in remote areas. Last, ES was the least perceived dimensions of CSR to customers. Even though coffee chains in Ho Chi Minh City had implemented many environmental campaigns, many of them did not strictly follow their statements. Some even performed contrary to their commitments, especially in terms of minimizing waste and products that pollute the

environment. Among the three dimensions of CSR, CSR on ES of coffee chains in Ho Chi Minh City is more alarming and concerned.

Research results once again solidified the theoretical as well as the practical basis of CSR authenticity and brand image. Thus, in the case of coffee chains in Ho Chi Minh City, CSR authenticity had no moderating effect on brand image. Research result also supported Alhouti et al., (2015) that the moderating role of CSR authenticity depended on the research context, the industry's characteristics, and the research object which led to the difference of the CSR authenticity's impact. In Vietnam in general and Ho Chi Minh City in particular, most customers found it difficult to verify the authenticity of CSR activities because most of the program's information was not publicly available or transparent.

## **5. Conclusion and managerial implications**

The results reveal customers' good perception of CSR has a positive effect on brand image, as well as customer loyalty. Besides, the study also adds to the theoretical and practical basis that the moderating effect of authenticity is not significant in the relationship between CSR and brand image in coffee chains in Ho Chi Minh City.

This study has two managerial implications for coffee chains in Ho Chi Minh. Firstly, the results of the study support that customers' perceived CSR affects their loyalty. The article contributes to a better understanding of how CSR can positively impact customer loyalty, especially through brand image. Therefore, the managers have to focus on adopting CSR as an important part of their sustainability strategy to improve brand image. Hence, businesses can increase customer loyalty through activities aimed at enhancing local communities. Secondly, the result shows that customers' perceived CSR is leaning toward ECS. Meanwhile, SS and ES are still underrated, just empty words. Therefore, managers are required to carefully devise strategies that effectively and simultaneously implement all CSR dimensions as Elkington's publication (1997). For ECS, coffee chains can apply cause-related marketing to raise funds for pressing community projects. For SS, enterprises should have reasonable price policies in purchasing input ingredients from farmers as well as organize projects to improve the living standards of farmers. As for ES, coffee chains need to have transparent and effective communication activities on environmental protection to raise community awareness about the issues as well as improve the brand image.

However, this study has some limitations that represent directions for future research. First, the sample is sufficient, but it is necessary to enlarge the sample size to include a wider demographic. Therefore, the data may limit its generalizability. Second, there are some limitations in resources and time. Third, due to COVID 19 complications, data could only be gathered through online survey forms instead of having face-to-face interviews at coffee shops in Ho Chi Minh City. Therefore, the result could not cover a larger scale. Last, the proposed model only mentioned three dimensions of CSR and ignored other factors that could affect customer loyalty. In the future, the researchers may expand the components of CSR or other intermediate variables to measure the impact of CSR on customer loyalty and extending the sample size.

## **REFERENCES**

1. Abdul Rahman, N. I., & Nik Abdul Rashid, N. R. (2014). CSR Practices and Customer

Loyalty: The Mediating Role of Corporate Image. *Proceedings of the Colloquium on Administrative Science and Technology*, 373–382.

2. Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242–1249.

3. Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2015). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243–262.

4. Anderson, J. and Gerbing, D. (1988) Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411–423.

5. Ataman, B., & Ülengin, B. (2003). A note on the effect of brand image on sales. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 237–250.

6. Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226.

7. Beckman, T., Colwell, A., & Cunningham, P. H. (2009). The Emergence of Corporate Social Responsibility in Chile: The Importance of Authenticity and Social Networks. *Journal of Business Ethics*, 86(S2), 191–206.

8. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.

9. Boomsma, A., & Hoogland, J. J. (2001). The Robustness of LISREL Modeling Revisited. In R. Cudeck, S. du Toit, & D. Sörbom (Eds.), *Structural Equation Models: Present and Future. A Festschrift in Honor of Karl Jöreskog* (pp. 139-168). Lincolnwood, IL: Scientific Software International.

10. Bowen, H. R. (1953). *Corporate Social Responsibility for Businessman*. Retrieved from <http://books.google.com>

11. Brusseau, J., Chiagouris, L., & Brusseau, R. F. (2013). Corporate social responsibility: To yourself be true. *Journal of Global Business & Technology*, 9(1), pp. 53-63.

12. Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.

13. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34/4, 39-48.

14. Committee for Economic Development (CED) (1971, June 01). *Social Responsibilities of Business Corporations*. Social Media Today RSS. Retrieved from <https://www.ced.org/reports/social-responsibilities-of-business-corporations>

15. Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *Interpretation and Application of Factor Analytic Results*. In A. L. Comrey, & H. B. Lee (Eds.), *A First Course in Factor Analysis* (p. 2). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

16. Costabile, M. (2001). A dynamic model of customer loyalty, In 16th IMP- conference, Bath, U.K.

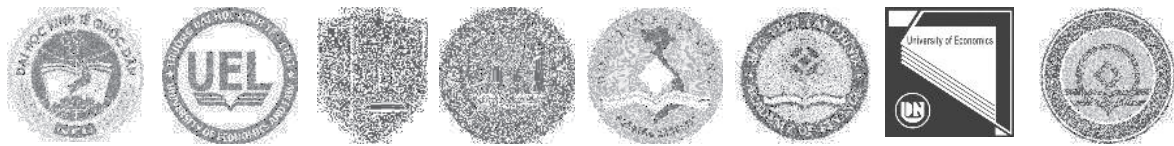


17. Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
18. Cha, J. B., & Jo, M. N. (2019). The Effect of the Corporate Social Responsibility of Franchise Coffee Shops on Corporate Image and Behavioral Intention. *Sustainability*, 11(23), 6849.
19. Chan T.J. & Saad S., (2019). Predictors of Consumers' Purchase Intention through Triple Bottom Line Corporate Social Responsibility Practices: A Study of the Branded Coffee Retailing Industry. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(1), 47-59
20. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and BrandAffect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
21. Chun, K. & Bang, W. (2016). Effect of CSR on Customer Loyalty: Moderating Effect of Authenticity. *International Journal of Service, Science and Technology*, 9(5), 135–142.
22. Davis, K. (1960). *Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?* California Management Review, 2(3), 70–76.
23. De Giovanni, P. (2012). *Do internal and external environmental management contribute to the triple bottom line?* *International Journal of Operations & Production Management*, 32(3), 265–290.
24. Dick, S.A. & Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academic Marketing Science*, 22(2), 99–113.
25. Doney, P. M. & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(4), 35-51.
26. Du, S., Bhattacharya C. B., & Sen, S. (2007). Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 224- 41.
27. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2011). Corporate Social Responsibility and competitiveAdvantage: Overcoming the Trust Barrier. *Management Science*, 57(9), 1528–1545.
28. Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, Oxford.
29. Estelami, H. (2000). Competitive and Procedural Determinants of Delight and Disappointment in Consumer complaint Outcomes. *Journal of Service Research*, 2 (February), 285-300.
30. Feng, Y., Yoon, Y., & He, Y., (2016). The impact of corporate social responsibility on brand value: Am empirical study of top 100 global brands. *International Journal of Business and Social Science*. 10(7).
31. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
32. Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*, 122–126.

33. Ganesh D. Bhatt. 2000. Organizing Knowledge in the Knowledge Development Cycle. *Journal of Knowledge Management*, Volume 4, Issue 1, pp 15- 26.
34. Gao, Y., & Mattila, A. S. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 20-31.
35. Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
36. Hair, J., Black, B. Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
37. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E., (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Seventh ed. *Pearson New International Edition*.
38. Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*.
39. He, Y., & Lai, K. K. (2012). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249–263.
40. Hung, C.H. (2008). The effect of brand image on public relations perceptions. *International journal of management*, 25(2), 237-246.
41. International Organization for Standardization (2010). Guidance on social responsibility. *International Standard ISO/DIS 26000:2010*.
42. Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, 98, 236–249.
43. Kale, P. and H. Singh. (1999). Building alliance capabilities: A knowledge-based approach. *Academy of Management Best Paper Proceedings, Chicago, IL*.
44. Kinnear, T. and Taylor, J.R. (1996). *Marketing Research: An Applied Approach*, McGraw-Hill, London.
45. Khan, I., & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439.
46. Lauritsen B.D. & Perk K.J. (2015). The influence of interactive, noninteractive, implicit and explicit CSR communication on young adults' perception of UK's supermarkets' corporate brand image and reputation. *Corporate communications: An international Journal*, 20,178-195.
47. Lee, C. Y., Chang, W. C., & Lee, H. C. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty – evidence from the Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 355–369.
48. Lee, H., Park, T., Moon, H. K., Yang, Y., & Kim, C. (2009). Corporate philanthropy, attitude towards corporations, and purchase intentions: A South Korea study. *Journal of Business Research*, 62(10), 939–946.

49. Lee, S.S., Kim, Y. & Roh, T. (2019). Modified Pyramid of CSR for Corporate Image and Customer Loyalty: Focusing on the Moderating Role of the CSR Experience. *Sustainability*, 11, 4745.
50. M. Sundström & S. Hjelm-Lidholm, (2019). Re-positioning customer loyalty in a fast moving consumer goods market. *Australasian Marketing Journal*.
51. Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 213–217.
52. Martineau, P. (1958). *The personality of retail store*. Harvard Business Review, 36(1), 47-55.
53. Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
54. McShane, L., & Cunningham, P. (2011). To Thine Own Self Be True? Employees' Judgments of the Authenticity of Their Organization's Corporate Social Responsibility Program. *Journal of Business Ethics*, 108(1), 81–100.
55. Meghan. S. (2015). Authenticity: The Lifeline of Organizational Corporate Social Responsibility.
56. Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
57. Novicevic, M. M., Harvey, M. G., Ronald, M., & Brown-Radford, J. A. (2006). Authentic Leadership: A Historical Perspective. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(1), 64–76.
58. Nguyễn Thị An Bình và Phạm Long. (2015). Nghiên cứu các nhân tố tác động lên lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng bán lẻ. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 221 tháng 11/2015.
59. Nguyễn Thị Phương Thảo, Nguyễn Văn Anh và Phạm Thị Thuý An. (2019). Tác động của việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lên danh tiếng, niềm tin, lòng trung thành của khách hàng trong ngành ngân hàng – một nghiên cứu trên địa bàn thành phố Đà Lạt. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế- Luật và Quản lý*, 3(3), 220–235.
60. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
61. Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2007). *The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food*. Business Ethics: A European Review, 17(1), 3–12.
62. Phayonlerd, Y., & Harnrungrachalotorn, S. (2015). *Starbucks with corporate social responsibility: How Starbucks succeeds in a business world with CSR (Master's thesis)*. Karlstads Universitet, Krlstads, Sweden. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:353800/fulltext02>.
63. Qasim, S., R. A. Siam, M., & M Sarkaw, M. N. bin. (2017). The effect of CSR on brand loyalty: the moderating role of corporate reputation and mediates the brand image. *Asian Journal of Empirical Research*, 7(10), 251–259.

64. Raza Naqvi, S. M. M. (2013). Impact of Corporate Social responsibility on Brand image in Different FMCGs of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(2),79-93.
65. S. I. Wu & W. H. Wang, (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6).
66. Salinas, E.M. & Perez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62 (2009), 50–60.
67. Selnes, F. and Hansen, H. (2001), “The Potential Hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty.” *Journal of Service Research* 4, 79 - 90.
68. Simcic Brønn, P. & Belliu Vrioni, A. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20, 207–222.
69. Steenkamp, J.–B. E., & van Trijp, H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283–299.
70. Svensson, G., Høgevold, N., Ferro, C., Varela, J. C. S., Padin, C., & Wagner, B. (2016). *A Triple Bottom Line Dominant Logic for Business Sustainability: Framework and Empirical Findings*. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 23(2), 153–188.
71. Tu, Y. T. & Wang, C. M. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32.
72. Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 32. 151-163.
73. The World Bank Group (2003). Strengthening implementation of corporate social responsibility in global supply chains.
74. Vlachos, P. A., Argiris T., Adam P. V., & Panagiotis K. A. (2009). Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 170-80.
75. Watson, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M., Palmatier, R.W., (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *J. Acad. Mark. Sci.* 43 (6), 790–825
76. Wu, K.W. (2011). Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E-Tailers. *Contemporary Management Research*, 7(1).77.
77. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
78. Young, W.H., Haeyoung, S., Shangshin, P., (2019) A multigroup SEM analysis of moderating role of task uncertainty on budgetary participation-performance relationship: Evidence from Korea, *Asia Pacific Management Review*, 24(2).
79. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. (2009). *Services Marketing - Integrating Customer Focus across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.



**CHỦ ĐỀ**  
**KẾ TOÁN, TÀI CHÍNH, NGÂN HÀNG**

**SUB-THEME**  
**ACCOUNTING, FINANCE, BANKING**



**HOW THE CAPITAL STRUCTURE OF LISTED ELECTRICITY  
INDUSTRY SHOULD BE IMPROVED FOR REACHING  
MAXIMIZATION OF FIRMS' VALUE?**  
**ĐỂ ĐẠT ĐƯỢC MỤC TIÊU TỐI ĐA HOÁ GIÁ TRỊ DOANH NGHIỆP  
THÌ CẤU TRÚC VỐN CỦA NGÀNH ĐIỆN NIÊM YẾT VIỆT NAM  
NÊN ĐIỀU CHỈNH NHƯ THẾ NÀO?**

*Assoc., Prof.Dr. Truong Thi Thuy - Dr. Hoang Trung Duc  
Academy of Finance  
Truongthithuy@hvtc.edu.vn ; Hoangtrungduc@hvtc.edu.vn*

**Abstract**

*The decision of capital structure plays significant role in the maximization of firms value due to its' influence on financial risks, return on equity, cost of capital. Vietnam listed industry, the sector with a strategic position for the nation's development has been faced with some of issues consisting of financial leverage ineffective, risks of exchange rate with foreign loans, lack of diversification in capital mobilization, no optimal capital structure constructed. From the mentioned reasons, the authors from Academy of Finance, Ha Noi choose the article "How should the capital structure of listed electricity industry be improved for reaching maximization of firms' value?" for the purpose of finding solutions to complete capital structure of listed electricity industry and construct optimal capital structure to maximize firms value.*

**Keyword:** *Academy of Finance, Capital structure, Listed electricity industry.*

**Tóm tắt**

*Quyết định về cấu trúc vốn đóng vai trò quan trọng trong việc tối đa hóa giá trị doanh nghiệp do ảnh hưởng của nó đến rủi ro tài chính, tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu, chi phí sử dụng vốn. Ngành niêm yết Việt Nam, ngành có vị trí chiến lược đối với sự phát triển của đất nước đang gặp phải một số vấn đề như đòn bẩy tài chính kém hiệu quả, rủi ro tỷ giá với vốn vay nước ngoài, huy động vốn thiếu đa dạng, cơ cấu vốn chưa tối ưu. Từ những nguyên nhân đã nêu, nhóm tác giả Học viện Tài chính Hà Nội chọn bài viết "Cải thiện cơ cấu vốn ngành điện niêm yết như thế nào để đạt tối đa hóa giá trị doanh nghiệp?" nhằm tìm ra giải pháp hoàn thiện cơ cấu vốn của ngành điện niêm yết và xây dựng cơ cấu vốn tối ưu nhằm tối đa hóa giá trị doanh nghiệp.*

**Từ khóa:** *Học viện Tài chính, Cơ cấu vốn, Niêm yết ngành điện.*

**The different pointviews of capital structure and the authors attitude**

Currently, in scientific research projects, there are still different views on the capital structure and those difference refer to whether or not short-term debt should be an integral part of the capital structure.

According to Ing. Petr Jiricek, Mgr. Zdenka Dostalova: *“The capital structure of enterprises is distinguished from the financial structure of businesses. The main difference is that the capital structure is concerned only with long-term capital, while the financial structure is concerned with both short-term capital and long-term capital.”*

According to Tran Thi Thanh Tu (2006): *“The capital structure is a proportional relationship between long-term debt and equity.”*

According to Ing. Petr Jiricek, Mgr. Zdenka Dostalovam, Tran Thanh Tu: short-term debts refer to temporary nature, not long-term nature, should not affect the right management and supervision of financial activities' business. In addition, short term debts have not been influenced significantly by inside and outside firms' factors, mainly used to meet the needs of working capital and with low cost of capital, short-term debts don't meet the target of setting strategy of capital mobilization for the maximization of firms' value.

According to Klayman (1994), Stephen A. Ross, Randolph W. Chesterfield, Bradford D. Jordan (2008): *“The capital structure is the combination of liabilities and equity that an enterprise uses to finance the assets with the aim of maximizing enterprise value ”*

According to Doan Huong Quynh (2010): *“ The capital structure is the proportion of capital sources in the total value of capital resources which enterprises mobilize for the businesses' activities and capital structure is assessed by debt ratio, equity ratio ”*

According to the pointviews of Klayman, Stephen A. Ross and Doan Huong Quynh: Vietnam capital market has been gradually improved, short-term debt still has been played an important role in business activities: short-term debt are supplemented regularly to meet the needs of regular working capital, payment of principal and interest of long-term debts. Therefore, short-term debts contain similar characteristics to long-term debts and have the purpose of capital mobilization plans' construction.

From the mentioned research, the authors give owns attitude on capital structure: ***“The capital structure of business refer to the correlation ratio between short-term debts, long term debt and equity that enterprises mobilize for the use of production with the aim of maximization of firms' value”***

#### **Features of listed electricity industry in term of businesses' activities:**

- Vietnam's listed electricity industry is considered as one of the attractive industries with high growth prospects, attracting large domestic and foreign investment .The listed electricity industry has a high transparency index .

- Large structure of investment in long-term assets from total capital of listed electricity industry. The input factors of listed electricity industry depend largely on natural conditions with an increasingly difficult trend

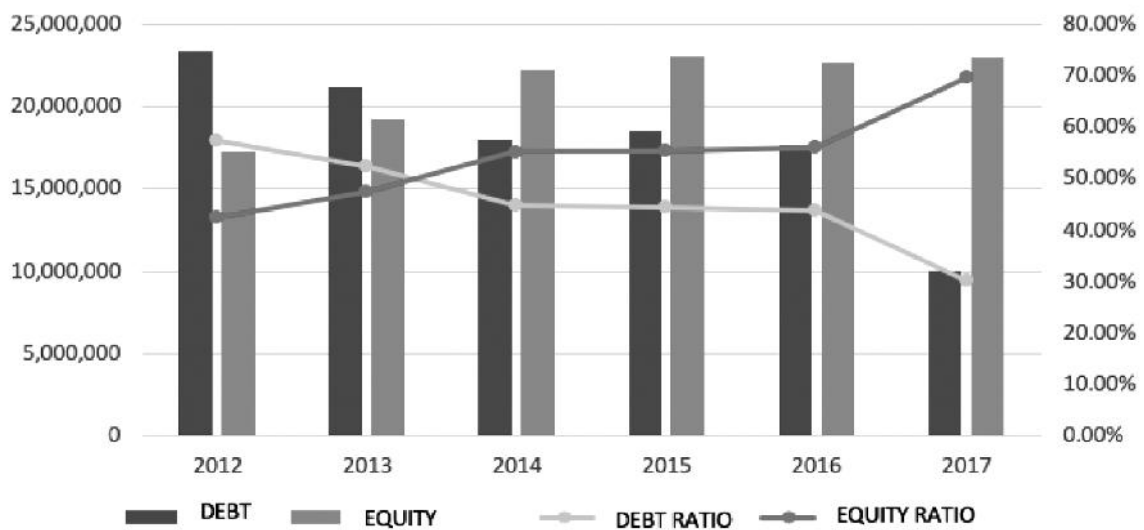
- The output products of listed electricity industry are of strategic materials directly affect-



ing the socio-economic development and national securities. The production process of electrical products is highly concentrated.

**The current situation of capital structure of listed electricity industry**

Figure 1 shows that the debt tends to decrease, the equity tends to increase gradually during the research period. The debt decreased from 23,342,650 million VND in 2012 to 7,977,720 million VND in 2014, maintaining a stable level of 18,082,910 million VND during 2014-2016 and sharply decreasing to 10,014,094 million VND in 2017. The equity increased from 17,289,350 million VND in 2012 to 22,224,119 million VND in 2014 and remained stable at an average of 22,712,456 million VND during the period 2014-2017. The debt ratio decreased from 57.54% in 2012 to 44.72% in 2014, remained stable at 44.40% in the period of 2014 - 2016 and decreased to 30.40% in 2017.

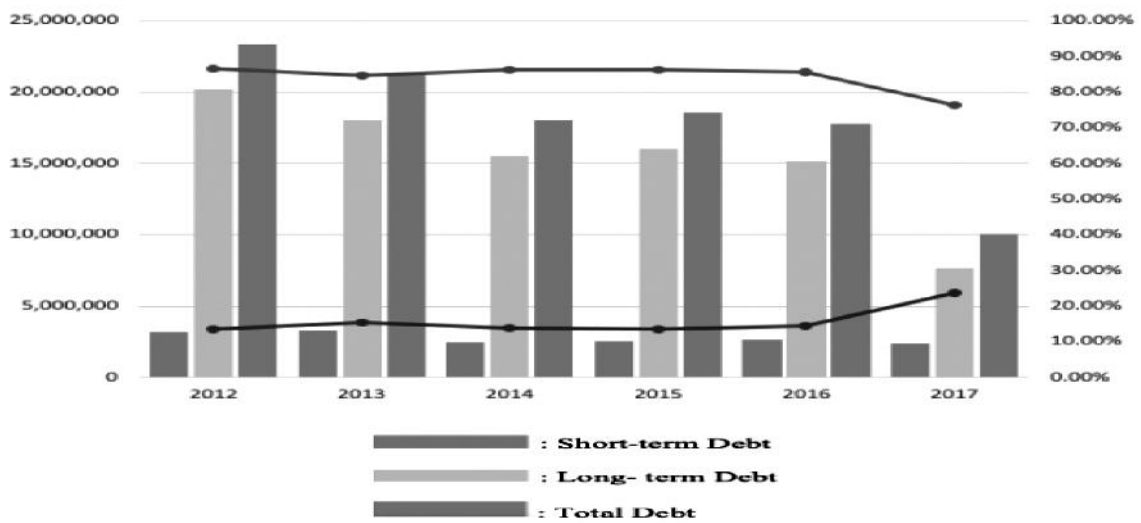


(Source: Authors' synthesized from financial statements of listed electricity industry)

**Figure 1: Capital structure of the listed electricity industry**

**The current situation of debt structure of listed electricity industry**

The Figure 2 shows that total debt is tending to decrease, short-term debt is stable and the decline of long-term debt is mainly due to the decline of total debt, the average long-term debt during period 2012-2017 is accounted for 86.62% of the total debt. The long-term debts have been decreased sharply in the period of 2012-2014 (decreased from 20,176,758 million VND to VND 15,505,200 million VND), remained stable in the period of 2014-2016 (15,558,995 million VND), plummeted to 10,014,094 million VND in 2017.

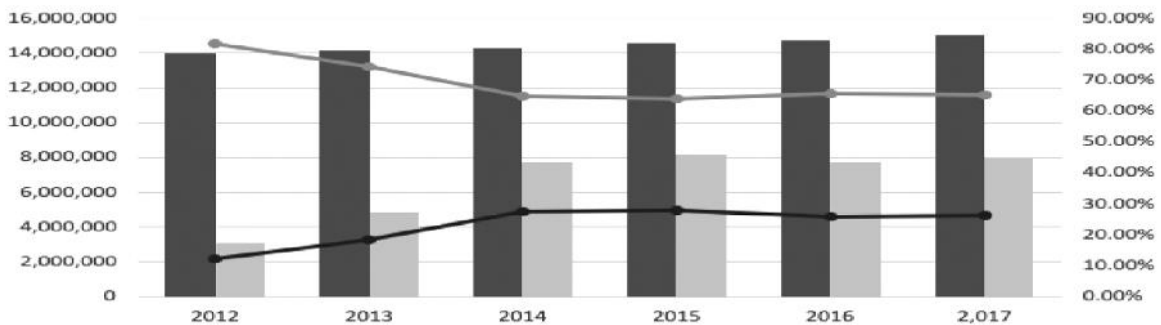


(Source: Authors' synthesized from financial statements of listed electricity industry)

**Figure 2: The current situation of debt structure of listed electricity industry**

**The current situation of equity structure of listed electricity industry**

Figure 3 shows the stable size of paid-in capital, slightly increasing from 13,957,318 million VND in 2012 to 14,985,619 million VND in 2017; retained earnings have been risen sharply in the period 2012-2014 from 3,099,269 million VND to 7,711,803 million VND, stabilizing at the average level of 7,953,296 million VND in the period 2015-2017.



(Source: Authors' synthesized from financial statements of listed electricity industry)

**Figure 3: The current situation of equity structure of listed electricity industry**

From above analysis, estimation and evaluation of the current situation of capital structure, debt structure, equity structure of listed electricity industry, the authors have reached some important conclusions as follows:

**Firstly**, *the debt of listed electricity industry has been decreasing, the equity tends to increase sharply*. This will help listed electricity industry minimize the risk of insolvency, thereby reducing bankruptcy costs, reducing large costs and increasing financial flexibility in the future; but reducing the debt has caused the following disadvantages: reduction of the “tax savings” for businesses, reducing the pressure for the board to operate more efficiently, minimizing the amplification of return on equity.

**Secondly**, *long-term debts from foreign sources have a very low-interest rate, accounting for a large proportion of the debt will reduce the cost of capital*. Long-term debts of listed electricity industry have largely from concessional loans which have been guaranteed by Vietnam Government (approximately 0.04%/ year to 4% / year) will have benefit of reducing the WACC of enterprises.

**Thirdly**, *long term debt of listed electricity industry lacks diversity*. Long-term debts of listed electricity industry mainly came from debt from commercial banks, debt from foreign sources which will cause risks for businesses if creditors claim to recover capital early for economic - political reasons, and do not create motivation for enterprises to self-help. However, long term debt of the electricity industry enterprises listed exchange rate risk affecting the operational efficiency of enterprises.

**Fourthly**, *retained earnings tend to increase, helping to increase the level of financial independence*. The theory of pecking-order in capital structure mentioned that the retained earnings convey a very positive signal to investors in the stock market about the financial situation and production capacity.

### **How to construct optimal capital structure for the purpose of maximization of firm value?**

#### ***Introduction of Cost-of-Capital Approach to construct optimal capital structure***

The cost-of-capital (COC) approach helps with construction of optimal capital structure and contains 3 main steps:

**First**, Estimation of the cost of debt in each debt ratio, the cost of debt in each debt ratio is constructed based on the credit rating system.

**Second**, Estimation of the cost of equity in each debt ratio, the cost of equity in each debt ratio is constructed by the estimation of beta when fully funded by equity ( $\beta_U$ ); then, this task is followed by the estimation of the beta when debt was used ( $\beta_L$ ). The application of CAPM model for the estimation of cost of equity at each debt ratio is performed.

**Third**, Estimation of the average cost of capital used for each debt ratio for the determination of the optimal debt ratio. This formula is used for the estimation of average cost of capital used in each debt ratio. Hence, the optimal debt ratio is the minimal average cost of capital

#### **Application of COC for constructing optimal capital structure of Nhon Trach 2 Petroleum Joint Stock Company – (NT2)**

##### *Determination of elements/factors in the model:*

- Determination of Risk-free rate (Rf): Risk-free rate is determined by rate of 10-year Government bond issued by National Treasury in 2017. Risk-free interest rate is 5.38% per year.

- Determination of Equity Risk Premium (ERP): Equity Risk Premium is determined by the differential parts between the rate of return of the market portfolio and the risk-free market. ERP is the basic foundation for the decision of the cost of equity and weighted average cost of capital. ERP reflects the degree to which risk is offset by the fact that investments in equity assets have a higher level of risk than investment in non-riskier assets such as government bonds. If the level of risk compensation is not large enough to meet the expectations of investors, investment decisions will not be made. The author collects data on the risk premium from Prof. Aswath Damodaran's calculations. The results show that the ERP of Vietnam in 2017 is 10.27%.

- Determining the capital structure of Nhon Trach Thermal Power Joint Stock Company at market price: The structure of capital at market price reflects the level and proportion of each source of capital (debt, equity) according to market value. For the determination of the capital structure at market prices, the market value of debt is determined based on book value and market value of equity determined by the number of shares held. at the end of 2017 multiplied by the closing price of that stock at the end of 2017.

**Table 1.1: Capital structure of NT2 by market value in 2017**

Capital structure	The volume of stock in circulation			
Closing price of NT2 at the end of the year (VND)	Market Value (Trillion dong)	Propotion		
Short-term Debt			1.066.152	
Long-term Debt			2.631.620	
Total Debt (D)			4.763.924	34,55%
Equity (E)	287.876.000	31,39	9.026.428	65,45%
Total Capital			13.790.352	
D/E			0,5277	52,77%

*(Source: Author's estimatios from financial statements of JSCs)*

- Determination of enterprise income tax rate: The enterprise income tax rate applicable to NT2 is 20%.

- Determine the beta coefficient of the stock NT2: The beta coefficient of the stock NT2 collected by the author (source) is 0.47. Beta without financial leverage is determined by the following formula:  $\beta_U = \beta_L / \{ [1+(1-T_c)] * D/E \} = 0,47 / \{ [1+(1-20\%)] * 52,77\% \} = 0,33$

*Determine the cost of equity using the different capital structures*

- Leverage factor leverage ( $\beta_L$ ): determined by the following formula:  $\beta_L = \beta_U * [1+(1-T_c)*D/E]$

- Cost of equity (Re): determined according to the following formula under CAPM asset pricing model:  $Re = R_f + \beta_L * (R_m - R_f) = R_f + \beta_L * ERP$

**Table 1.2: Cost of Equity at the level of capital structure**

Debt ratio	Total capital	Debt	Equity	D/E	$\beta_L$	Re
0%	13.790.352	-	13.790.352	0	0,33	9,51%
10%	13.790.352	1.379.035,2	12.411.316,8	0,11	0,36	9,88%
15%	13.790.352	2.068.552,8	11.721.799,2	0,18	0,38	10,11%
20%	13.790.352	2.758.070,4	11.032.281,6	0,25	0,40	10,35%
25%	13.790.352	3.447.588	10.342.764	0,33	0,42	10,62%
30%	13.790.352	4.137.105,6	9.653.246,4	0,43	0,44	10,95%
<b>34,55%</b>	<b>13.790.352</b>	<b>4.764.566,6</b>	<b>9.025.785,4</b>	<b>0,527</b>	<b>0,47</b>	<b>11,28%</b>
35%	13.790.352	4.826.623,2	8.963.728,8	0,53	0,47	11,29%
40%	13.790.352	5.516.140,8	8.274.211,2	0,66	0,50	11,72%
45%	13.790.352	6.205.658,4	7.584.693,6	0,81	0,36	9,85%
50%	13.790.352	6.895.176	6.895.176	1,00	0,59	12,86%
55%	13.790.352	7.584.693,6	6.205.658,4	1,22	0,65	13,60%
60%	13.790.352	8.274.211,2	5.516.140,8	1,5	0,73	14,54%
65%	13.790.352	8.963.728,8	4.826.623,2	1,85	0,82	15,71%
70%	13.790.352	9.653.246,6	4.137.105,4	2,33	0,95	17,32%
75%	13.790.352	10.342.764	3.447.588	3	1,12	19,57%
80%	13.790.352	11.032.281,6	2.758.070,4	4	1,39	22,92%
85%	13.790.352	11.721.799,2	2.068.552,8	5,66	1,82	28,49%
90%	13.790.352	12.411.316,8	1.379.035,2	9	2,71	39,69%
95%	13.790.352	13.100.834,4	689.517,6	19	5,35	73,21%
100%	13.790.352	13.790.352	-	-	-	-

*(Source: Author's estimatios from financial statements of JSCs)*

#### **Determine the cost of debt at different levels of capital structure**

To determine the cost of debt use at different levels of capital structure, the author collected data on rankings to determine the bankruptcy risk premium of Professor Aswath Damodaran. The rating is based on the solvency of non-financial corporations with a market capitalization of more than \$ 5 billion and less than \$ 5 billion. Table 1.3 describes the bankruptcy risk rating of Prof. Aswath Damodaran.

**Table 1.3: Bankruptcy Risk Rating Chart of Professor Aswath Damodaran**

Market capital > \$5 billion				Market capital < \$5 billion			
If interest coverage ratio is				If interest coverage ratio is			
>	≤ to	Rating is	Spread is	greater than	≤ to	Rating is	Spread is
8.5	100000	AAA	0.40%	12.5	100000	AAA	0.40%
6.5	8.499999	AA	0.70%	9.5	12.499999	AA	0.70%
5.5	6.499999	A+	0.90%	7.5	9.499999	A+	0.90%
4.25	5.499999	A	1.00%	6	7.499999	A	1.00%
3	4.249999	A-	1.20%	4.5	5.999999	A-	1.20%
2.5	2.999999	BBB	1.75%	4	4.499999	BBB	1.75%
2.25	2.499999	BB+	2.75%	3.5	3.999999	BB+	2.75%
2	2.249999	BB	3.25%	3	3.499999	BB	3.25%
1.75	1.999999	B+	4.00%	2.5	2.999999	B+	4.00%
1.5	1.749999	B	5.00%	2	2.499999	B	5.00%
1.25	1.499999	B-	6.00%	1.5	1.999999	B-	6.00%
0.8	1.249999	CCC	7.00%	1.25	1.499999	CCC	7.00%
0.65	0.799999	CC	8.00%	0.8	1.249999	CC	8.00%
0.2	0.649999	C	10.00%	0.5	0.799999	C	10.00%
-100000	0.199999	D	12.00%	-100000	0.499999	D	12.00%

Source: <http://pages.stern.nyu.edu>

The authors of this rating system for Nhon Trach Thermal Power Joint Stock Company - NT2 will be suitable for market capitalization of less than US \$ 5 billion. The solvency ratio is measured by taking pre-tax profit and interest divided by the amount of interest payable. Pretax profit and interest of NT2 in 2017 is 853,439 million dong; The average lending rate in Vietnam in 2017 is 6.25% [29]. The cost of using debt at different levels of capital structure is shown in the following table:

**Table 1.4: Cost of debt use at different levels of capital structure**

Debt ratio	Total capital	Debt	Amount of loan interest	Interest coverage ratio	Credit rating	ERP	Rf	Rd	Rdt
0%	13.790.352	-							
10%	13.790.352	1.379.035,2	86.189,70	9.90	AA	0.70%	5,38%	6,08%	4,86%
15%	13.790.352	2.068.552,8	129.284,55	6.60	AA	1.00%	5,38%	6,38%	5,10%
20%	13.790.352	2.758.070,4	172.379,40	4.95	A-	1.20%	5,38%	6,58%	5,26%
25%	13.790.352	3.447.588	215.474,25	3.96	BB+	2.75%	5,38%	8,13%	6,50%
30%	13.790.352	4.137.105,6	258.569,10	3.30	BB	3.25%	5,38%	8,63%	6,90%
<b>34,55%</b>	<b>13.790.352</b>	<b>4.764.566,6</b>	<b>297.785,41</b>	<b>2.87</b>	<b>B+</b>	<b>4.00%</b>	5,38%	9,38%	7,50%
35%	13.790.352	4.826.623,2	301.663,95	2.83	B+	4.00%	5,38%	9,38%	7,50%
40%	13.790.352	5.516.140,8	344.758,80	2.48	B	5.00%	5,38%	10,38%	8,30%
45%	13.790.352	6.205.658,4	387.853,65	2.20	B	5.00%	5,38%	10,38%	8,30%
50%	13.790.352	6.895.176	430.948,50	1.98	B-	6.00%	5,38%	11,38%	9,10%

55%	13.790.352	7.584.693,6	474.043,35	1.80	B-	6.00%	5,38%	11,38%	9,10%
60%	13.790.352	8.274.211,2	517.138,20	1.65	B-	6.00%	5,38%	11,38%	9,10%
65%	13.790.352	8.963.728,8	560.233,05	1.52	B-	6.00%	5,38%	11,38%	9,10%
70%	13.790.352	9.653.246,6	603.327,90	1.41	CCC	7%	5,38%	12,38%	9,90%
75%	13.790.352	10.342.764	646.422,75	1.32	CCC	7%	5,38%	12,38%	9,90%
80%	13.790.352	11.032.281,6	689.517,60	1.24	CCC	7%	5,38%	12,38%	9,90%
85%	13.790.352	11.721.799,2	732.612,45	1.16	CC	8%	5,38%	13,38%	10,70%
90%	13.790.352	12.411.316,8	775.707,30	1.10	CC	8%	5,38%	13,38%	10,70%
95%	13.790.352	13.100.834,4	818.802,15	1.04	CC	8%	5,38%	13,38%	10,70%
100%	13.790.352	13.790.352	861.897	0.99	CC	8%	-		

(Source: Author's estimatios from financial statements of JSCs)

#### - Determination of optimal capital structure

WACC in particular capital structure was indicated in Table 1.5 in the following demonstration

**Table 1.5: Optimal capital structre of NT2**

Debt ratio	Equity ratio	Rdt	Re	WACC
0%	100%		9,51%	9,51%
10%	90%	4,86%	9,88%	9,38%
15%	85%	5,10%	10,11%	9,36%
20%	80%	5,26%	10,35%	9,33%
25%	75%	6,50%	10,62%	9,59%
30%	70%	6,90%	10,95%	9,74%
34,55%	65,45%	7,50%	11,28%	9,97%
35%	65%	7,50%	11,29%	9,96%
40%	60%	8,30%	11,72%	10,35%
<b>45%</b>	<b>55%</b>	<b>8,30%</b>	<b>9,85%</b>	<b>9,15%</b>
50%	50%	9,10%	12,86%	10,98%
55%	45%	9,10%	13,60%	11,13%
60%	40%	9,10%	14,54%	11,28%
65%	35%	9,10%	15,71%	11,41%
70%	30%	9,90%	17,32%	12,13%
75%	25%	9,90%	19,57%	12,32%
80%	20%	9,90%	22,92%	12,50%
85%	15%	10,70%	28,49%	13,37%
90%	10%	10,70%	39,69%	13,60%
95%	5%	10,70%	73,21%	13,83%
100%	0%		-	-

(Source: Author's estimatios from financial statements of JSCs)

The target capital structure is the level of capital structure that results in the lowest average cost of capital (WACC). By setting the level of target capital structure for Nhon Trach 2 Petroleum Electricity Joint Stock Company with the debt ratio ranging from 0% to 100%, the analysis shows that the WACC has fluctuated from 9,15% to 13.83%. The lowest average cost is 9.15%, corresponding to the capital structure ratio of 45% for debt and 55% for equity. Thus, with the current funding structure (34.55% of debt, 65.34% of equity), the WACC of 9.97% is not the level of the target capital structure. Thus, through the formulation of target capital structure for NT2, it has been recommended that NT2 be adjusted to 45% of debt and 55% of equity to minimize cost of capital and maximize cost. corporate governance.

## REFERENCES

1. M. Amidu (2007), "Determinants of capital structure of banks in Ghana: An empirical approach", *Baltic Journal of Management*. 2, tr. 67-69.
2. P Marsh (1982), "The Choice between Equity and Debt: An Empirical Study", *The Journal of Finance*, tr. 121-144.
3. Fauziah Mohamad Yunus Mazila Md-Yusuf, and Nur Zahraatul Lail Md Supaat (2013), "Determinants of Capital Structure in Malaysia Electrical and Electronic Sector", *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*. 7(6), tr. 1514.
4. K. Mazur (2007), "The determinants of capital structure choice: Evidence from Polish companies", *International Advances in Economic Research*. 13, tr. 195-514.
5. Mutwiri (2015), *The effect of capital structure decision on financial performance of firms listed under energy and petroleum sector at the nairobi securities exchange.*, University of Nairobi.
6. N. A. Sheikh and Z. Wang (2011), "Determinants of capital structure: An empirical study of firms in manufacturing industry of Pakistan", *Managerial Finance*. 37, tr. 117-133.
7. A. Mazhar and M. Nasr (2010), "Determinants of capital structure decisions case of Pakistani government owned and private firms", *International Review of Business Research Paper*. 6, tr. 40-46.
8. 42. O. M and Emeni Ogbulu, F. K (2012), "Capital Structure and Firm Value: Empirical Evidence from Nigeria", *International Journal of Business and Social Science*. 3(19), tr. 252-261.
10. Paul A. and Sipahioglu Phillips, Mehmet A (2004), "Performance implications of capital structure: evidence from quoted UK organisations with hotel interests", *Service Industries Journal*. 24(5), tr. 31-35.



**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ NHẬN DIỆN GIAN LẬN  
TRONG BÁO CÁO TÀI CHÍNH CỦA CÁC NGÂN HÀNG  
THƯƠNG MẠI VIỆT NAM**

**THE RESEARCH ON FRAUD DETECTION IN FINANCIAL  
STATEMENTS OF VIETNAMESE COMMERCIAL BANKS**

*TS. Hoàng Thị Hồng Vân*  
*Học viện Ngân hàng*  
*vanhth@hvn.edu.vn*

**Tóm tắt**

*Ngân hàng được xem như là mạch máu của nền kinh tế. Báo cáo tài chính (BCTC) nói chung, của ngân hàng nói riêng luôn có vai trò quan trọng đối với người sử dụng và hoạt động của thị trường. Gian lận trong BCTC của NHTM có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến không chỉ hoạt động của chính ngân hàng mà còn ảnh hưởng đến lòng tin của người sử dụng dịch vụ ngân hàng và thị trường tiền tệ. Nghiên cứu sử dụng mô hình M-score của Beneish (1999) có bổ sung thêm một số biến nhằm xác định mô hình nhận diện gian lận BCTC của các NHTM tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố trong mô hình nhận diện gian lận BCTC của các NHTM tại Việt Nam: Tỷ số tăng trưởng doanh thu, tỷ số chất lượng tài sản, tỷ số đòn bẩy tài chính, tăng trưởng quy mô doanh nghiệp và tỷ lệ nợ xấu trong NHTM.*

**Từ khóa:** Gian lận, Mô hình M-score, Ngân hàng thương mại

**Abstracts**

*Banks are seen as the lifeblood of the economy. Financial statements of banks always play an important role for users and market activities. Fraud in commercial banks' financial statements can have a serious impact on not only the operation of the bank, but also the users of service banks and money markets. The study using the M-score model of Beneish (1999) has added some variables to determine the fraudulent identification of financial statements of commercial banks in Vietnam. The research results show that there are 5 factors in the financial reporting fraud model of commercial banks in Vietnam: Revenue growth rate, asset quality ratio, financial leverage ratio, growth firm size and bad debt ratio in commercial banks.*

**Keywords:** Fraud, M-score model, commercial banks

**1. Giới thiệu nghiên cứu**

Ngân hàng thương mại (NHTM) là tổ chức trung gian tài chính, là doanh nghiệp kinh doanh quyền sở hữu và sử dụng tiền, có vai trò rất quan trọng và ảnh hưởng đến nhiều thành phần kinh tế. Thông qua các dịch vụ mà ngân hàng cung cấp, ngân hàng thể hiện vai trò của mình trong tiến trình phát triển của mỗi quốc gia. NHTM là tổ chức cho vay chủ yếu đối với các doanh nghiệp, cá nhân, hộ gia đình, qua đó thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng phát triển. Số liệu trên báo cáo tài chính của các NHTM được nhiều chủ thể quan tâm, trong đó có các nhà đầu tư. Dựa trên

thông tin và số liệu tài chính của các NHTM, các chủ thể sử dụng thông tin sẽ ra quyết định. Do đó, nếu BCTC của các NHTM có gian lận, có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến quyết định của người sử dụng thông tin. Nhận diện được BCTC của một doanh nghiệp hay một NHTM có gian lận hay không sẽ giúp người sử dụng thông tin ra quyết định đúng đắn. Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định mô hình nhận diện dấu hiệu gian lận trong BCTC của các NHTM tại Việt Nam trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trong và ngoài nước. Kết quả nghiên cứu có thể được coi là một nguồn thông tin tham khảo để các nhà đầu tư sử dụng trong việc ra quyết định.

## **2. Tổng quan các nghiên cứu về gian lận báo cáo tài chính**

Beneish (1999) xây dựng mô hình M-score để nhằm mục đích xác định việc gian lận thu nhập của các công ty, cụ thể là việc tăng doanh thu và giảm chi phí có chủ đích. Beneish nhận định rằng, xác suất công ty thao túng thu nhập tăng khi có: sự tăng bất thường của khoản phải thu, suy giảm lợi nhuận gộp, giảm chất lượng tài sản, tăng trưởng doanh thu và tăng đòn tích. Những biến được Beneish (1999) sử dụng: Tỷ số phải thu khách hàng trên doanh thu thuần, Tỷ số lãi gộp, Tỷ số tăng trưởng doanh thu bán hàng, Tỷ số chất lượng tài sản, Tỷ số khấu hao tài sản cố định hữu hình, Tỷ số chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp, Tỷ số đòn bẩy tài chính, Tỷ số biến đòn tích kế toán so với tổng tài sản. Với mẫu là 74 công ty gian lận thu nhập, tác giả kết luận rằng: công ty có M-score lớn hơn -1. 78 bị cho rằng có gian lận thu nhập và ngược lại. Mô hình này đã đúng khi xác định ra vụ việc bê bối của Enron.

Dựa trên mô hình M-score, Burcu Dikmen and Güray Küçükkoçaoğlu (2005) đã phát triển một mô hình mới nhằm phát hiện sự sai phạm báo cáo tài chính của các công ty tại Thổ Nhĩ Kỳ. Nghiên cứu này sử dụng BCTC của 126 công ty được niêm yết trên sàn chứng khoán. So với kết quả của Ủy ban Chứng khoán Thổ Nhĩ Kỳ công bố, mô hình này dự báo đúng 81% công ty bị gian lận thu nhập và 65% công ty không bị gian lận, kết quả chung là đúng 67%.

Hakkı FINDIK and Erkan ÖZTÜRK (2016) đã sử dụng dữ liệu tài chính của 91 công ty sản xuất của ngành công nghiệp niêm yết trên Sàn chứng khoán Istanbul (Thổ Nhĩ Kỳ) vào năm 2014 nhằm mục đích xác định khả năng của các công ty này thực hiện gian lận BCTC. Bằng cách áp dụng mô hình M-score 8 biến của Beneish (1999), kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng các biến chỉ số 'doanh số bán hàng trong các chỉ số phải thu, chỉ số tổng lợi nhuận, Chỉ số chất lượng tài sản và 'tổng số tiền tích lũy tổng tài sản có ảnh hưởng đến khả năng thực hiện gian lận kế toán cho bất kỳ công ty nào. Thêm vào đó, nó cũng xác định rằng tổng số tiền cộng dồn vào tổng tài sản có tác động cao nhất so với các biến chỉ số khác.

Giống với nghiên cứu của Burcu Dikmen và Güray Küçükkoçaoğlu (2005), mô hình 11 biến của Marinakis (2011) cũng được xây dựng để dành cho nước Anh, trong đó 8 biến tương tự như mô hình Beneish, ngoài ra có 3 biến khác: Chỉ số tỷ lệ thuế suất hiệu quả, Chỉ số đãi ngộ cho các giám đốc trên tổng tài sản, Chỉ số thù lao kiểm toán đối với tổng tài sản. Tác giả đặt ngưỡng giá trị cho mô hình của mình là -1. 31, theo kiểm định của Marinakis, xác suất xác định chính xác công ty gian lận cao hơn mô hình gốc của Beneish (1999) là 10%.

Ở khía cạnh khác, Tarjo and Nurul Herawati (2015) đã có nghiên cứu khá mạnh dạn khi phân tích tính chính xác của mô hình M-score – Beneish (1999) trong việc phát hiện gian lận BCTC với số liệu trải dài từ 2001 – 2014 của 35 công ty được xác định là có gian lận BCTC và 35 công ty được xác định không có gian lận BCTC. Mô hình của Tarjo and Nurul Herawati (2015)

đã đưa ra được các biến số ảnh hưởng tới gian lận BCTC là Chỉ số tổng lợi nhuận, Chỉ số khấu hao, Chỉ số chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp, Chỉ số tổng tài sản và tổng kế toán dồn tích. Các biến Chỉ số bán hàng, Chỉ số chất lượng tài sản, Chỉ số đòn bẩy tài chính không thể phát hiện gian lận BCTC. Độ chính xác của mô hình trong phát hiện công ty gian lận lên tới 77,1% (27 trên 35 công ty gian lận) và độ chính xác trong phát hiện công ty không gian lận là 80% (28 trên 35 công ty không gian lận).

Tương tự Tarjo and Nurul Herawati (2015) nhưng Vladimír Petřík (2015) cụ thể hơn khi chỉ đi sâu nghiên cứu về một công ty là Slovak – công ty sản xuất thiết bị văn phòng, là một doanh nghiệp tầm trung. Kết quả cho thấy, công ty được phân tích có giá trị M-score Beneish là 6.84, công ty không gian lận báo cáo tài chính của mình. Việc áp dụng mô hình này vào báo cáo tài chính của công ty và việc phát hiện các gian lận báo cáo tài chính có thể hữu ích cho các ngân hàng, chủ đầu tư, chủ nợ trong quá trình thẩm định hoặc nhập mối quan hệ kinh doanh mới. Đây là nghiên cứu mang tính kế thừa cao mô hình M-score của Beneish (1999) khi đi sâu phân tích cụ thể dữ liệu từng công ty, đồng thời cũng là minh chứng cho thấy tính ứng dụng của mô hình vào nghiên cứu gian lận BCTC cho tất cả các doanh nghiệp trong thực tiễn.

Dechow và cộng sự (2011) đã nghiên cứu nguyên nhân và hậu quả của thao túng thu nhập thông qua tìm hiểu 2190 công ty niêm yết trong giai đoạn 1982 – 2005 và xây dựng được mô hình F-score. Tác giả và cộng sự kết luận rằng F-score lớn hơn 1 thì khả năng công ty sai phạm tài chính và bóp méo thu nhập sẽ cao.

Rhee và cộng sự (2003) đã nghiên cứu sự ảnh hưởng của quy mô doanh nghiệp đến cơ hội gian lận thu nhập của nhà quản trị. Trong nghiên cứu này, Rhee và cộng sự chỉ ra rằng, tất cả những doanh nghiệp trong thị trường đều có xu hướng gian lận thu nhập, tuy nhiên, số lượng doanh nghiệp nhỏ lại gian lận nhiều hơn. Mặc khác, hai xu hướng của hai loại hình doanh nghiệp nhỏ và lớn lại hoàn toàn khác nhau. Đối với công ty nhỏ, nhà quản trị có thể làm tăng hoặc giảm lợi nhuận so với lợi nhuận thực tế, còn công ty lớn hầu hết gian lận để lợi nhuận không giảm qua các năm. Điểm hạn chế của nghiên cứu này là chưa định lượng được các biến quy mô ảnh hưởng đến khả năng cũng như xu hướng gian lận của công ty trên thị trường.

Nhìn chung, các nghiên cứu nước ngoài về gian lận BCTC xuất hiện khá nhiều và phổ biến. Chủ yếu các nghiên cứu dựa trên cơ sở mô hình của DeAnglo (1986) và Beneish (1999) để xây dựng mô hình mới, đặc trưng cho từng đối tượng nghiên cứu cụ thể trong từng lĩnh vực cũng như từng góc nhìn nghiên cứu riêng để phát hiện gian lận BCTC. Có thể nói 2 mô hình của DeAnglo (1986) và Beneish (1999) là nền tảng cho sự ra đời các mô hình nghiên cứu gian lận BCTC sau này. Gian lận BCTC tuy được nhắc đến rất nhiều nhưng đối tượng chủ yếu của các nghiên cứu là những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh. Những nghiên cứu về các trung gian tài chính như NHTM còn ít và mới mẻ. Đặc biệt là việc áp dụng các mô hình, lý thuyết kinh tế về gian lận BCTC vào các NHTM vẫn chưa phổ biến.

### **3. Mô hình nghiên cứu**

Tác giả xác định mô hình nghiên cứu phát hiện gian lận BCTC trong NHTM tại Việt Nam dựa trên nền tảng mô hình M-score của Beneish (1999). Biến phụ thuộc được phân loại theo báo cáo tài chính các NHTM tại Việt Nam trước và sau kiểm toán với giả định kết quả kiểm toán là kết quả chính xác về tình hình ngân hàng. Biến phụ thuộc M là 1 nếu báo cáo tài chính có sai

lệch, là 0 nếu báo cáo tài chính không sai lệch. Tuy nhiên với tình hình Việt Nam, các chế độ kế toán còn chưa chặt chẽ, tác giả thêm biến kế toán dồn tích có thể điều chỉnh (DA) của Friedlan (1994), và biến quy mô doanh nghiệp (Size) của Rhee và các cộng sự (2003) để đánh giá tác động của các yếu tố này tới khả năng nhận diện gian lận của mô hình. Ngoài ra, tác giả đề xuất thêm biến tỷ lệ nợ xấu (NX) trong các NHTM để xem xét xây dựng mô hình. Bởi nợ xấu là một chỉ tiêu đặc biệt của các NHTM, chỉ những doanh nghiệp kinh doanh tiền tệ như NHTM mới xảy ra nợ xấu. Nó là một chỉ tiêu để đánh giá hiệu quả tín dụng trong các ngân hàng, ảnh hưởng trực tiếp tới uy tín và chất lượng hoạt động của các NHTM. Thời gian qua, nhiều NHTM có xu hướng điều chỉnh tỷ lệ nợ xấu của mình xuống thấp hơn so với thực tế nhằm tăng hiệu quả hoạt động cho vay và huy động vốn của mình. Phương pháp được sử dụng nhiều là các ngân hàng che giấu những khoản nợ xấu của mình thông qua việc cho khách hàng đang có nợ xấu vay để đảo nợ, từ đó những khoản nợ yếu kém tự nhiên trở thành những khoản nợ bình thường. Chỉ tiêu này thường được điều chỉnh thông qua các khoản mục: Các khoản phải thu khách hàng, Dự thu lãi, Dự chi lãi của NHTM. Các biến trong mô hình được mô tả trong Bảng 1.

**Bảng 1. Dự đoán dấu của các biến trong mô hình nghiên cứu**

STT	Biến độc lập	Mô tả	Dự đoán dấu của các biến
1	DSRI	Tỷ số phải thu khách hàng trên doanh thu thuần (Days Sales in Receivables Index) $DSRI = \frac{Khoản\ phải\ thu_t : Doanh\ thu\ thuần_t}{Khoản\ phải\ thu_{t-1} : Doanh\ thu\ thuần_{t-1}}$	+
2	GMI	Tỷ số lãi gộp (Gross Margin Index) $GMI = \frac{Tỷ\ lệ\ lãi\ gộp_{(t-1)} : Lợi\ nhuận\ gộp_{(t-1)} : Doanh\ thu_{(t-1)}}{Tỷ\ lệ\ lãi\ gộp_t : Lợi\ nhuận\ gộp_t : Doanh\ thu_t}$	+
3	SGI	Tỷ số tăng trưởng doanh thu (Sales Growth Index) $SGI = \frac{Doanh\ thu_t}{Doanh\ thu_{t-1}}$	+
4	AQI	Tỷ số chất lượng tài sản (Asset Quality Index), (PPE: Giá trị còn lại của TSCĐ, CA: Tài sản ngắn hạn, TA: Tổng tài sản) $AQI = \frac{[1 - (CA_t + PPE_t)] : TA_t}{[1 - (CA_{t-1} + PPE_{t-1})] : TA_{t-1}}$	+
5	DEPI	Tỷ số khấu hao tài sản cố định hữu hình (Depreciation Index) $DEPI = \frac{Chi\ phí\ khấu\ hao_{t-1} : (PPE_{t-1} + Chi\ phí\ khấu\ hao_{t-1})}{Chi\ phí\ khấu\ hao_t : (PPE_t + Chi\ phí\ khấu\ hao_t)}$	+
6	SGAI	Tỷ số chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp (Sales, general and administrative expense Index) $SGAI = \frac{SGA_t : Doanh\ thu_t}{SGA_{t-1} : Doanh\ thu_{t-1}}$	+
7	LVGI	Tỷ số đòn bẩy tài chính (Leverage Index) $LVGI = \frac{Nợ\ phải\ trả_t : Tổng\ tài\ sản_t}{Nợ\ phải\ trả_{t-1} : Tổng\ tài\ sản_{t-1}}$	-

8	TATA	Tỷ số biến dồn tích kế toán so với tổng tài sản (Total Accruals to Total Assets) $TATA = \frac{\text{Lợi nhuận trước thuế}_t - \text{Tiền thuần từ sản xuất kinh doanh}_t}{\text{Tổng tài sản}_t}$	+
9	DA	Tỷ số biến kế toán dồn tích có thể điều chỉnh (Discretionary Accruals) $DA_t = \frac{TA_t}{\text{Doanh thu}_t} - \frac{TA_{t-1}}{\text{Doanh thu}_{t-1}}$	+
10	Size	Quy mô tổng tài sản (logarit cơ số tự nhiên Tổng tài sản)	-
11	NX	Tỷ lệ nợ xấu (tổng tỷ lệ của các nhóm nợ)	+

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Mô hình nhận diện gian lận BCTC của các NHTM ở Việt Nam có dạng như sau:

$$M = \beta_0 + \beta_1 (SGI) + \beta_2 (AQI) + \beta_3 (DSRI) + \beta_4 (TATA) + \beta_5 (DEPI) + \beta_6 (LVGI) + \beta_7 DA + \beta_8 \text{Size} + \beta_9 \text{NX} + U_i \quad (1)$$

#### 4. Dữ liệu nghiên cứu

Nguồn dữ liệu được lấy từ hai trang web: [www.cafef.vn](http://www.cafef.vn) và [www.vietstock.vn](http://www.vietstock.vn), kết hợp thu thập dữ liệu liên quan còn thiếu từ trang chủ của các NHTM. Dữ liệu là các báo cáo trước và sau kiểm toán của 19 NHTM Việt Nam. BCTC trước kiểm toán được lấy từ năm 2013 đến 2017 và BCTC sau kiểm toán là từ năm 2012 đến 2016. Các dữ liệu được tổng hợp và xử lý bằng phần mềm Excel và phần mềm STATA 13.

#### 5. Kết quả nghiên cứu

##### 5.1 Đánh giá sai lệch thông tin trước và sau kiểm toán

Sau khi thực hiện thu thập và xử lý dữ liệu, tác giả thực hiện thống kê mô tả từ các dữ liệu sử dụng cho các biến đầu vào của mô hình, kết quả cụ thể như sau:

**Bảng 2. Thống kê sai lệch các chỉ tiêu từ BCTC của các NHTM giữa kết quả trước và sau kiểm toán giai đoạn 2013 – 2016**

STT	Chỉ tiêu	Số quan sát sai lệch	Tỷ lệ sai lệch
1	Lợi nhuận sau thuế	22	28,95%
2	Tái sản ngắn hạn	11	14,47%
3	Các khoản phải thu khách hàng	23	30,26%
4	Tài sản dài hạn	4	5,26%
5	Tài sản cố định	0	0,00%
6	Tổng tài sản	14	18,42%
7	Nợ phải trả	12	15,79%

8	Vốn chủ và các quỹ	2	2,63%
9	Doanh thu thuần	1	1,32%
10	Dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh	19	25,00%
11	Tỷ lệ nợ xấu	23	30,26%

*Nguồn: Tính toán từ phần mềm Excel*

Qua thống kê, những chỉ tiêu có sai lệch nhiều là: Lợi nhuận sau thuế (28,95%), Tài sản ngắn hạn (14,47%), Các khoản phải thu khách hàng (30,26%), Dòng tiền từ hoạt động kinh doanh (25,00%), Tổng tài sản (18,42%), Nợ phải trả (15,79%), Tỷ lệ nợ xấu (30,26%). Các chỉ tiêu có sai lệch ít là: Tài sản dài hạn (5,26%), Vốn chủ và các quỹ (2,63%), Doanh thu thuần (1,32%). Khoản mục Tài sản cố định không có bất cứ sai lệch nào. Nguyên nhân có sự sai lệch lớn của các khoản mục là: Tỷ lệ nợ xấu và Các khoản phải thu khách hàng (do các NHTM chuyển các khoản nợ nhóm 3,4,5 về nhóm 1,2 làm tăng các khoản phải thu khách hàng, giảm nợ xấu), Lợi nhuận sau thuế và Dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh (phần lớn do các khoản chi lãi được kê khai không đúng, nhiều NHTM chi trả lãi ngoài để tăng doanh số cũng như thu hút các đối tượng khách hàng). Sự sai lệch của các khoản mục này đã kéo theo sự sai lệch của các khoản mục có liên quan: Tài sản ngắn hạn, Tổng tài sản, Nợ phải trả.

### 5. 2 Mỗi tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu

Kiểm tra tương quan giữa các biến trong mô hình cho kết quả như sau:

**Bảng 3. Ma trận hệ số tương quan giữa các biến trong mô hình**

SGI	AQI	DSRI	TATA	DEPI	LVGI	DA	Size	NX	
SGI	1								
AQI	-. 0103	1							
DSRI	-. 2064	-. 1757	1						
TATA	-. 1322	-. 1267	. 2812	1					
DEPI	-. 0387	-. 4932	. 3130	-. 0445	1				
LVGI	-. 0129	-. 2336	-. 1304	. 0383	-. 3112	1			
DA	-. 2708	. 0016	. 5267	. 2416	. 0001	. 0075	1		
Size	-. 0102	. 0079	-. 0788	-. 0808	-. 0246	-. 0631	. 0299	1	
NX	-. 0423	-. 0371	-. 0021	-. 0406	. 2511	-. 1017	-. 0642	-. 2913	1

*Nguồn: Tính toán từ phần mềm STATA 13*

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy các biến trong mô hình nghiên cứu có mối tương quan với nhau, có thể giải thích cho biến phụ thuộc.

### 5. 3 Kết quả phân tích hồi quy

Hồi quy logistic mô hình thu được kết quả trong Bảng 5:

**Bảng 4. Kết quả hồi quy logistic mô hình**

M	Coef.	Std. Err.	Z	P> z	[95% Conf. Interval]	
<b>SGI</b>	-. 2088674	. 6017161	-0. 35	0. 031	-1. 388209	. 9704745
<b>AQI</b>	-1. 311197	1. 70476	-0. 77	0. 045	-4. 652466	2. 030071
<b>DSRI</b>	-. 3372691	. 3571657	-0. 94	0. 09	-1. 037301	. 3627629
<b>TATA</b>	15. 26538	10. 07281	1. 52	0. 074	-4. 476966	35. 00772
<b>DEPI</b>	2. 377854	1. 336584	1. 78	0. 062	-. 2418016	4. 99751
<b>LVGI</b>	33. 76182	16. 33364	2. 07	0. 03	1. 748466	65. 77517
<b>DA</b>	-. 0052447	. 0183458	-0. 29	0. 012	-. 0412017	. 0307123
<b>Size</b>	. 5836006	. 87862	0. 66	0. 015	-1. 138463	2. 305664
<b>NX</b>	24. 84579	35. 39442	0. 70	0,082	-44. 52601	94. 21758
<b>_cons</b>	-38. 0518	19. 00495	-2. 00	0. 04	-75. 30081	-. 8027814

*Nguồn: Tính toán từ phần mềm STATA 13*

Kết quả hồi quy của mô hình cho thấy với mức ý nghĩa là 5%, có 5 biến có ý nghĩa trong mô hình nhận diện gian lận, gồm: SGI, AQI, LVGI, Size và NX.

Mô hình nhận diện gian lận BCTC trong các NHTM tại Việt Nam có dạng:

$$M = -38.0518 - 0,2088674SGI - 1,311197AQI + 33,76182LVGI + 0,5836006Size + 24,84579NX \quad (2)$$

### 6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra mô hình nhận diện gian lận trong BCTC của các NHTM ở Việt Nam gồm 5 yếu tố: Tỷ số tăng trưởng doanh thu (SGI), tỷ số chất lượng tài sản (AQI), tỷ số đòn bẩy tài chính (LVGI), tăng trưởng quy mô doanh nghiệp (Size) và tỷ lệ nợ xấu trong NHTM (NX). Trong 5 yếu tố ảnh hưởng, các biến SGI, AQI có quan hệ ngược chiều với khả năng xảy ra gian lận BCTC. Các biến còn lại là LVGI, Size và NX có quan hệ thuận chiều với khả năng xảy ra gian lận BCTC.

Để tránh các rủi ro có thể có, các nhà đầu tư cần theo dõi BCTC của doanh nghiệp trong nhiều kỳ liên tiếp để có được đánh giá đúng đắn về các NHTM. Đồng thời, phân tích kỹ những thay đổi bất thường liên quan tới tỷ lệ nợ xấu khi đầu tư vào các NHTM tại Việt Nam. Việc đầu tư cũng cần tránh tâm lý “đám đông”, kỳ vọng sai vào đơn vị đầu tư mà không đánh giá rủi ro trong hoạt động của đơn vị. Mô hình nghiên cứu này cũng có thể được coi là một công cụ giúp

các nhà đầu tư nhận diện được các hành vi gian lận BCTC trong hệ thống NHTM Việt Nam. Với kết quả nghiên cứu này, các nhà đầu tư, người sử dụng BCTC có thể sử dụng mô hình nghiên cứu để đánh giá tính trung thực BCTC của các NHTM, làm cơ sở ra quyết định đúng đắn, giảm những tổn thất trong hoạt động đầu tư.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Beneish, M. (1999). *Incentives and penalties related to earnings overstatements that violate GAAP*. The Accounting Review, 74(4), page 425–457, USA.
2. Burcu Dikmen and Güray Küçükkoçoğlu (2010), *The Detection of Earnings Manipulation: The Three Phase Cutting Plane Algorithm using Mathematical Programming*. Journal of Forecasting, 2010, Vol. 29, No. 5, Pages 442-466.
3. DeAngelo, H., DeAngelo, L., & Skinner, D. (1994). *Accounting choice in troubled companies*. Journal of Accounting and Economics, 17(1), page 113–143.
4. Friedlan (1994), *Accounting choices of Issuers of Initial Public Offerings*, Contemporary Accounting Research Volume 11, Issue 1, pages 1–31, USA
5. Jones (1991), *Earnings Management During Import Relief Investigation*, Journal of Accounting Research Vol. 29 No. 2 Autumn 1991, USA.
6. Rhee et al (2003), *The Effect of Firm Size on Earnings Management*, Workingpaper.
7. Hakkı FINDIK and Erkan ÖZTÜRK (2016), *Measurement of Financial Information Manipulation with the Help of Beneish Model: A Research on BIST Manufacturing Industry*. Journal of Business Research Turk, Vol. 8, page 483 - 499
8. John MacCarthy (2017), *Using Altman Z-score and Beneish M-score Models to Detect Financial Fraud and Corporate Failure: A Case Study of Enron Corporation*, International Journal of Finance and Accounting, Vol. 6 No. 6, Pages 159-166.



**ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG  
THOÁI VỐN NHÀ NƯỚC TẠI DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT  
TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM**  
**A REVIEW OF STATE DIVESTMENT  
IN VIETNAMESE LISTED FIRMS**

*TS. Dương Ngân Hà*  
*Học viện Ngân hàng*  
*hadn@hvnh.edu.vn*

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của hoạt động thoái vốn nhà nước tại doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong thời gian qua. Sử dụng mẫu nghiên cứu bao gồm hơn 40 doanh nghiệp nhà nước (DNNN) đang niêm yết trên thị trường chứng khoán đã thực hiện thoái vốn trong giai đoạn 2015-2019, tác giả thực hiện so sánh, kiểm định sự khác biệt các chỉ tiêu tài chính của DNNN qua 04 thời điểm (trước thoái vốn 1 năm, năm thoái vốn, sau 1 năm và 2 năm). Phương pháp Friedman test và Wilcoxon rank sum test được sử dụng để đánh giá sự thay đổi trong hoạt động kinh doanh trước và sau khi thoái vốn nhà nước. Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động thoái vốn nhà nước có tác động ngắn hạn (1 năm) tới kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Cụ thể, hệ số vòng quay hàng tồn kho, vòng quay tài sản cố định, vòng quay tổng tài sản, hệ số thanh toán hiện hành và tỷ suất tự tài trợ tài sản dài hạn được cải thiện trong năm thứ nhất sau khi thoái vốn nhà nước. Đáng chú ý, khả năng sinh lời không có sự khác biệt so với thời điểm trước khi thoái vốn. Kết luận này cũng cho thấy sự khác biệt trong tác động giữa hoạt động cổ phần hóa và hoạt động thoái vốn nhà nước tại DNNN Việt Nam.*

**Từ khóa:** *Doanh nghiệp nhà nước, Thị trường chứng khoán, Thoái vốn Nhà nước*

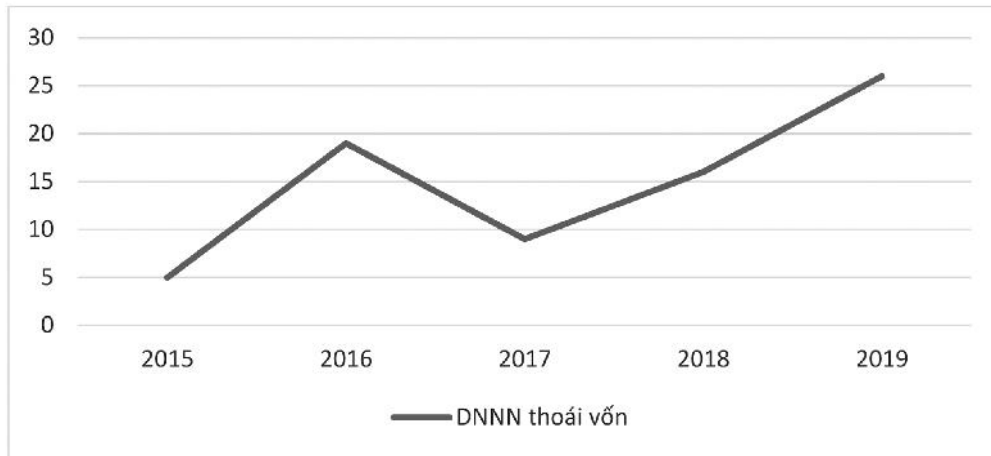
**Abstract**

*The paper analyses the impact of state divestment on performance of Vietnamese listed firms in recent years. Using a sample of more than 40 state-owned enterprises (SOE) listed on the Vietnamese stock exchanges that made divestment in the period 2015-2019, the author compares the difference of financial indicators of these SOEs over 04 periods (1 year before divestment, year of divestment, after 1 year and 2 years). The Friedman test and the Wilcoxon rank sum test are applied to test changes in performance of SOE before and after divestment decision. Results show that state divestment has a short-term impact on firm's performance. Specifically, inventory turnover ratio, fixed assets turnover, total assets turnover, current ratio and long-term self-financing ratio improved in the post-divestment. However, profitability did not change over these periods. This conclusion also shows a different impact between equitization and divestment in SOEs of Vietnam.*

**Keywords:** *State-owned enterprises, stock exchanges, divestment decision.*

## 1. Giới thiệu

Thoái vốn nhà nước là chủ trương lớn của Đảng, Nhà nước trong thời gian qua. Với mục tiêu tái cơ cấu doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp có vốn nhà nước, tạo động lực cho sự tăng trưởng của thị trường chứng khoán cũng như tạo môi trường cho doanh nghiệp phát triển. Hoạt động thoái vốn nhà nước được đẩy mạnh từ năm 2014 đến nay đã mang lại nguồn thu lớn cho ngân sách từ việc bán cổ phần cho nhà đầu tư tư nhân. Số lượng DNNN đã niêm yết thực hiện thoái vốn thành công có xu hướng tăng qua các năm (Hình 1). Trong số đó, có nhiều DNNN đang niêm yết tại các Sở giao dịch chứng khoán (SGDCK) lớn trong nước.



*Nguồn: HSX, HNX*

**Hình 1: Số lượng doanh nghiệp Nhà nước đã niêm yết thực hiện thoái vốn trong giai đoạn 2015-2019**

Hoạt động thoái vốn nhà nước thực chất là việc thay đổi tỷ lệ sở hữu của cổ đông nhà nước trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, mức độ thay đổi vốn sở hữu nhà nước thường có quy mô nhỏ hơn so với hoạt động cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước. Bởi vậy, tác động của quyết định thoái vốn được kỳ vọng sẽ có ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong tương lai do tác động của cấu trúc sở hữu thay đổi.

Các nghiên cứu trong nước và quốc tế đã chỉ ra tác động của quyết định cổ phần hóa doanh nghiệp, thoái vốn nhà nước tới hiệu quả hoạt động doanh nghiệp và sự thay đổi tỷ lệ sở hữu Nhà nước. Trong đó, các nghiên cứu thường tập trung vào hoạt động cổ phần hóa doanh nghiệp – khi thay đổi cấu trúc sở hữu từ Nhà nước sang tư nhân. Sự thay đổi này được chứng minh mang lại những tác động tích cực trong hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp ngay sau cổ phần hóa, thay đổi cấu trúc sở hữu và quản trị công ty (Boubakri và cộng sự, 2008). Thêm vào đó, tùy thuộc vào bối cảnh cụ thể của mỗi quốc gia, hoạt động cổ phần hóa cũng đóng góp tích cực cho sự phát triển của thị trường chứng khoán và cân bằng ngân sách nhà nước (Megginson và cộng sự, 1994).

Tại Việt Nam, số lượng nghiên cứu về quyết định thoái vốn và tác động của hoạt động này tới doanh nghiệp còn chưa nhiều, chủ yếu các tác giả nghiên cứu thời điểm DNNN thực hiện cổ phần hóa, chào bán chứng khoán lần đầu ra công chúng. Thoái vốn nhà nước xét về bản chất sẽ giống với cổ phần hóa DNNN do có sự thay đổi tỷ lệ sở hữu của cổ đông nhà nước dẫn tới những

tác động trong hoạt động quản lý, điều hành cũng như kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Bởi vậy, tác giả muốn xem xét cụ thể tác động của thoái vốn nhà nước tới kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, liệu những tác động này có giống với hoạt động cổ phần hóa đã được nghiên cứu trước đó.

Bài nghiên cứu được trình bày theo 5 phần, theo đó phần 2 là tổng quan nghiên cứu về mối quan hệ giữa sở hữu Nhà nước và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, phần 3 mô tả dữ liệu và phương pháp nghiên cứu, phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu và cuối cùng là kết luận.

## **2. Mối quan hệ giữa sở hữu nhà nước và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp**

Nhiều nghiên cứu trước đây tại các quốc gia khác nhau trên thế giới đã cung cấp bằng chứng cho thấy hoạt động bán một phần vốn của nhà nước (tư nhân hóa, cổ phần hóa, thoái vốn) tại các DNNN có tác động tích cực lên hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Những tác động này được giải thích bởi nhiều yếu tố như sự thay đổi về cơ chế quản trị mới với sự tham gia của các nhà đầu tư cá nhân, giảm sự tập trung quyền sở hữu nhà nước, từ đó giảm chi phí đại diện của doanh nghiệp. Quá trình tư nhân hóa tại các quốc gia thường được thực hiện một phần, cách làm này giống với hoạt động cổ phần hóa ở Việt Nam, Nhà nước bán bớt một phần vốn sở hữu cho nhà đầu tư bên ngoài. Nghiên cứu của Gupta (2005) chỉ ra ngay cả khi nhà nước nắm giữ 50% cổ phần của doanh nghiệp, hoạt động thoái vốn vẫn có tác động tích cực tới lợi nhuận và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Một số nghiên cứu gần đây tại các quốc gia có đặc điểm tương đồng trong hoạt động của DNNN như Ấn Độ, Ai Cập, Jordan, Nigeria, ... đã cho thấy bằng chứng về tác động của việc thay đổi tỷ lệ sở hữu nhà nước tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Al-Taani (2013) đã tìm ra bằng chứng cho thấy sự cải thiện đáng kể về khả năng thanh khoản và tỷ lệ nợ sau khi cổ phần hóa tại các doanh nghiệp Jordan. Đồng thời, cổ phần hóa cũng góp phần giảm xung đột lợi ích giữa ban lãnh đạo và cổ đông (Mutugi và Ngugi, 2013). Cùng có kết quả nghiên cứu trước đó, Usman và Olorunmole (2015), Al Hinal (2016) cũng tìm thấy tác động tích cực có ý nghĩa thống kê lên lợi nhuận và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp sau khi cổ phần hóa.

Cụ thể với hoạt động thoái vốn, Ims và Seiffert (2015) đã thực hiện nghiên cứu về hoạt động thoái vốn của DNNN tại Scandinavia. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng DNNN thoái vốn sẽ ảnh hưởng tới cấu trúc vốn, mức độ việc làm và cổ tức tại doanh nghiệp. Đòn bẩy tài chính cũng được chứng minh là tăng đáng kể trong khi vốn đầu tư, chi trả cổ tức và việc làm giảm sau khi Nhà nước bán bớt cổ phần. Thực hiện nghiên cứu trên các DNNN Ấn Độ trong giai đoạn 2001 đến 2014, Chakrabarti và cộng sự (2017) kết luận rằng hoạt động thoái vốn nhà nước trong lần đầu tiên (bán bớt cổ phần nhà nước) sẽ cải thiện hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, những lần bán cổ phần còn lại sau đó, hiệu quả hoạt động của DNNN sẽ giảm xuống. Kết quả này là do những thay đổi trong hoạt động quản trị công ty dưới tác động của cấu trúc sở hữu vốn mới.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu tập trung vào giai đoạn cổ phần hóa DNNN, chưa có nhiều bài nghiên cứu về hiệu quả hoạt động của các DNNN sau thoái vốn. Nghiên cứu của Tran và cộng sự (2015) về quá trình cổ phần hóa tại các DNNN cho thấy việc chuyển đổi mô hình sở hữu tại những DNNN đã góp phần cải thiện hiệu quả hoạt động, cải thiện lợi nhuận. Cùng thời điểm đó, Loc và Tran (2015) đã sử dụng phương pháp PSM kết hợp với DID trên mẫu nghiên cứu bao

gồm các DNNN cổ phần hóa trong giai đoạn 2007 đến 2010, các tác giả đã kết luận rằng CPH có tác động tích cực đến tỷ lệ thu nhập trước thuế trên tổng tài sản (ROA) và tỷ lệ thu nhập trước thuế trên doanh thu (ROS). Tran và cộng sự (2015) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa sở hữu nhà nước và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc chuyển đổi cấu trúc sở hữu từ nhà nước sang tư nhân có thể cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu còn cho thấy tỷ lệ nợ, vòng quay tổng tài sản và số lượng lao động đã giảm đáng kể sau CPH. Cùng hướng nghiên cứu về hoạt động CPH DNNN, Phạm Đức Cường (2017) đã sử dụng dữ liệu của các DNNN đã đăng niêm yết trên TTCK Việt Nam. Phân tích của tác giả cho thấy CPH dẫn tới lợi nhuận tăng, nợ và đòn bẩy tài chính giảm. Thêm vào đó, hiệu quả sử dụng tài sản của DN là thấp hơn so với thời điểm trước khi CPH.

Cổ phần hóa ở Việt Nam được coi là một hình thức sở hữu mới của Nhà nước chứ không hoàn toàn giống hình thức tư nhân hóa đang được thực hiện tại các nước khác. Trong nhiều trường hợp, sau khi cổ phần hóa, tỷ trọng sở hữu của nhà nước tại các doanh nghiệp này rất cao dẫn tới chưa có sự khác biệt giữa sở hữu và quản lý (Gainsborough, 2009). Tuy nhiên, cổ phần hóa vẫn tạo ra động lực cho các doanh nghiệp cạnh tranh trong môi trường kinh doanh khốc liệt.

Trên cơ sở những nghiên cứu trong nước và quốc tế, tác động của tư nhân hóa DNNN được chứng minh là có tác động tích cực tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Hoạt động thoái vốn không được nhắc tới nhiều trong các nghiên cứu nước ngoài và Việt Nam. Tác động của hoạt động thoái vốn được chứng minh là chưa rõ ràng lên hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với các DNNN Việt Nam, các nghiên cứu đề cập tới hoạt động thoái vốn còn hạn chế, chủ yếu tập trung vào giai đoạn cổ phần hóa, chào bán chứng khoán lần đầu. Với kỳ vọng tác động của hoạt động thoái vốn sẽ tương tự như tác động của cổ phần hóa tới hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, tuy vậy mức độ tác động được kỳ vọng là không quá dài do sự khác biệt về tính chất đợt chào bán cổ phần.

Giả thuyết nghiên cứu: *Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có sự khác nhau trong giai đoạn trước và sau khi thoái vốn nhà nước.*

### **3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu**

Bài nghiên cứu sử dụng dữ liệu của các DNNN hiện đang niêm yết tại các SGDCK trong nước (SGDCK Thành phố Hồ Chí Minh, SGDCK Hà Nội và thị trường UPCOM). Khoảng thời gian nghiên cứu được xem xét trong giai đoạn từ 2015 tới 2018 để đảm bảo kết quả nghiên cứu về hoạt động kinh doanh trong thời gian trước và sau khi thoái vốn từ 1 đến 2 năm. Do dữ liệu về hoạt động kinh doanh được lấy vào thời điểm cuối năm tài chính theo Báo cáo tài chính được công bố hàng năm, những DNNN thực hiện thoái vốn trong khoảng thời gian từ tháng 01 tới 03 năm 2019 được quy về năm 2018, kết quả kinh doanh cuối năm 2019 được sử dụng tương đương với thời điểm 01 năm sau thoái vốn.

Với mục tiêu nghiên cứu tác động của hoạt động thoái vốn tới kết quả kinh doanh của DNNN, tác giả lựa chọn nghiên cứu sự thay đổi trong các chỉ tiêu tài chính của doanh nghiệp tại thời điểm trước và sau khi thoái vốn. Do tác động của hoạt động thoái vốn được kỳ vọng sẽ không diễn ra trong thời gian dài, thời gian nghiên cứu được thực hiện trong khoảng 01 năm trước khi thoái vốn và 02 năm sau khi thoái vốn. Cụ thể, nếu doanh nghiệp thực hiện thoái vốn vào năm

2017, thời điểm này sẽ nhận giá trị  $t=0$  trong dữ liệu. Bởi vậy  $t=0$  sẽ là năm thoái vốn, các năm trước và sau đó lần lượt nhận giá trị  $t-1, t+1, t+2$ .

Như đã đề cập, nghiên cứu xem xét dữ liệu tài chính qua các năm từ trước khi thoái vốn đến sau khi thoái vốn 02 năm nhằm tìm kiếm bằng chứng cho thấy quyết định thoái vốn sẽ ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Dựa trên các nhóm tiêu chí phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, tác giả lựa chọn 04 nhóm chỉ tiêu: (1) Năng lực hoạt động của tài sản; (2) Khả năng thanh toán ngắn hạn; (3) Khả năng thanh toán dài hạn; (4) Khả năng sinh lời. Các chỉ tiêu tài chính trong mỗi nhóm sẽ lần lượt được tính cho từng doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu. Sau đó kết quả sẽ được tính theo 04 thời điểm: một năm trước thoái vốn ( $t-1$ ), năm thoái vốn ( $t=0$ ), một năm sau thoái vốn ( $t+1$ ) và 2 năm sau thoái vốn ( $t+2$ ). Với 22 biến, 48 doanh nghiệp và 04 thời điểm nghiên cứu, tổng số có 4224 giá trị tài chính.

Giá trị trung bình của mỗi chỉ tiêu tài chính sẽ được sử dụng cho các kiểm định thống kê. Đầu tiên, tác giả sử dụng kiểm định univariate test để kiểm tra sự thay đổi trong giá trị trung bình của các biến tại những giai đoạn khác nhau. Tiếp đó, tác giả thực hiện Friedman test để kiểm tra liệu có sự thay đổi về giá trị trung bình giữa các năm nghiên cứu hay không. Nếu kết quả của kiểm định Friedman test cho thấy tồn tại sự thay đổi có ý nghĩa thống kê giữa các năm, kiểm định Wilcoxon Signed Rank test được sử dụng để kiểm định sự khác biệt về tác động trước và sau của hai nhóm.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### - Đặc điểm DNNN thoái vốn

Kết quả thống kê tại Bảng 1 cho thấy sự thay đổi trong một số chỉ tiêu tài chính liên quan tới quy mô vốn, doanh thu của doanh nghiệp trước và sau khi thoái vốn. Không có sự biến động quá rõ ràng giữa các chỉ tiêu này. Tổng tài sản, tổng doanh thu, nợ phải trả có xu hướng giảm so với trước thời điểm thoái vốn trong khi đó, doanh thu thuần, vốn chủ sở hữu và thu nhập trước thuế tăng sau 1 năm thoái vốn. Biến động của các chỉ tiêu này tại năm thứ 2 có sự thay đổi và không rõ xu hướng.

**Bảng 1. Thống kê sự thay đổi về đặc điểm của doanh nghiệp trước và sau khi thoái vốn nhà nước**

Thời điểm	$t=0, t-1$	$t+1, t=0$	$t+2, t+1$	$t+2, t-1$
Tổng tài sản	15%	1%	-75%	8%
Doanh thu thuần	-4%	179%	0%	13%
Tổng doanh thu và thu nhập khác	12%	-1%	-21%	-10%
Tổng nợ	7%	4%	-29%	79%
Vốn chủ sở hữu	0	38%	38%	75%
Thu nhập trước thuế	0	15%	1%	16%

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

##### - Năng lực hoạt động của tài sản

Nhóm chỉ tiêu Năng lực hoạt động của tài sản cho thấy năng lực quản lý và sử dụng tài sản của doanh nghiệp liệu có hiệu quả hay không. Tác giả lựa chọn các chỉ tiêu phản ánh vòng quay tài sản dài hạn và tài sản ngắn hạn để thực hiện phân tích và đánh giá sự khác biệt tại thời điểm

trước và sau thoái vốn, bao gồm: Vòng quay các khoản phải thu, vòng quay hàng tồn kho, vòng quay tài sản lưu động, vòng quay tài sản cố định, vòng quay tổng tài sản. Kết quả nghiên cứu được trình bày tại bảng 2a.

Giá trị bình quân của các chỉ tiêu đánh giá năng lực hoạt động tài sản của doanh nghiệp sau khi thoái vốn có xu hướng tăng. Kết quả kiểm định Friedman về sự thay đổi giữa các năm cho thấy rằng vòng quay các khoản phải thu, vòng quay tài sản lưu động không có sự thay đổi. Trong khi đó, giá trị trung bình của vòng quay hàng tồn kho, vòng quay tài sản cố định và vòng quay tổng tài sản ghi nhận sự thay đổi có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và 5%. Thực hiện kiểm định Wilcoxon đối với các chỉ tiêu có sự thay đổi trong giá trị trung bình, tác giả chia ra 04 nhóm thời gian nghiên cứu. Kết quả kiểm định Wilcoxon được trình bày tại bảng 2b.

Kết quả cho thấy tồn tại sự thay đổi trong giá trị trung bình giữa năm  $t+1$  và  $t=0$  với mức ý nghĩa 10% và 1%. Theo đó, giá trị trung bình của vòng quay hàng tồn kho, vòng quay tài sản cố định và vòng quay tổng tài sản đã tăng sau 1 năm thực hiện thoái vốn nhà nước. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự ảnh hưởng của hoạt động thoái vốn là ngăn hạn lên hoạt động quản lý tài sản của doanh nghiệp. Cụ thể, vòng quay hàng tồn kho tăng lên cho thấy doanh nghiệp đã cải thiện khả năng bán hàng, hàng tồn kho giảm so với thời điểm trước khi thoái vốn. Chỉ tiêu vòng quay tài sản cố định và vòng quay tổng tài sản tăng sau khi thoái vốn thể hiện hiệu quả quản lý tài sản đã được cải thiện.

**Bảng 2a: Kết quả kiểm định cho các chỉ tiêu phản ánh Năng lực hoạt động của tài sản**

Thời điểm	t-1	t=0	t+1	t+2	Friedman test	
					Q	p-value
Vòng quay các khoản phải thu	9,80	7,73	12,64	12,22	2,41	0,49
Vòng quay hàng tồn kho	12,67	10,89	14,41	16,18	6,97	0,08*
Vòng quay tài sản lưu động	2,58	2,14	2,49	2,48	1,59	0,66
Vòng quay tài sản cố định	6,73	9,28	12,19	10,89	10,92	0,01***
Vòng quay tổng tài sản	1,23	1,22	1,32	1,23	7,02	0,07*

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

**Bảng 2b: Kết quả Wincoxon test đối với các biến có sự thay đổi giá trị trung bình**

Thời điểm	t-1,t=0	t=0,t+1	t+1,t+2	t-1,t+2
Vòng quay hàng tồn kho				
z	-0,94	-2,67	0,64	0,14
p	0,35	0,01***	0,52	0,89
Vòng quay tài sản cố định				
z	0,92	-2,65	1,46	1,30
p	0,36	0,01***	0,15	0,19
Vòng quay tổng tài sản				
z	0,84	-1,67	-0,62	-0,72
p	0,40	0,10*	0,54	0,47

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

### - Khả năng thanh toán ngắn hạn

Khả năng thanh toán ngắn hạn của doanh nghiệp thể hiện cho khả năng chi trả các khoản nợ ngắn hạn, tác giả sử dụng 03 hệ số chính nhằm phân tích tác động của thoái vốn tới khả năng thanh toán của doanh nghiệp. Kết quả được trình bày tại bảng 3a và 3b.

Giá trị trung bình của các hệ số đo lường khả năng thanh toán ngắn hạn của DNNN trong 4 thời điểm nghiên cứu cho thấy khả năng thanh toán nhanh và khả năng thanh toán tức thời có sự ổn định, không biến động quá nhiều và nằm trong giới hạn hợp lý. Hệ số khả năng thanh toán hiện hành tương đối thấp, nhỏ hơn 2 ở cả 4 thời điểm nghiên cứu. Điều này cho thấy các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu có thể gặp khó khăn trong việc thanh toán các khoản nợ ngắn hạn bằng tài sản lưu động (khả năng thanh toán hiện hành thấp). Kiểm định Friedman cho thấy không có sự khác biệt về giá trị trung bình giữa các năm đối với khả năng thanh toán hiện hành và khả năng thanh toán tức thời. Tuy nhiên, hệ số khả năng thanh toán nhanh có xu hướng tăng qua các năm sau thời điểm thoái vốn. Cụ thể, khả năng thanh toán nhanh của DNNN ghi nhận giá trị tăng tại thời điểm thoái vốn nhà nước với mức ý nghĩa 10%. Mặc dù hệ số này có sự cải thiện trong giai đoạn sau (t+1) tuy nhiên không có ý nghĩa thống kê. Kết quả này cho thấy doanh nghiệp đã cải thiện khả năng thanh toán được các khoản nợ bằng tài sản ngắn hạn có thể chuyển đổi thành tiền một cách nhanh nhất.

**Bảng 3a: Kết quả kiểm định cho các chỉ tiêu phản ánh khả năng thanh toán ngắn hạn**

Thời điểm	t-1	t=0	t+1	t+2	Friedman test	
					Q	p-value
Khả năng thanh toán hiện hành	1,46	1,72	1,77	1,75	2,20	0,57
Khả năng thanh toán nhanh	1,00	1,26	1,35	1,26	7,58	0,06*
Khả năng thanh toán tức thời	0,55	0,74	0,75	0,70	2,52	0,47

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

**Bảng 3b: Kết quả Wilcoxon test đối với các biến có sự thay đổi giá trị trung bình**

Khả năng thanh toán nhanh				
	t=-1,t=0	t=0,t=1	t=1,t=2	t=-1,t=2
Z	1,77	-1,30	-0,25	-0,43
p	0,08*	0,19	0,80	0,67

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

### - Khả năng thanh toán dài hạn

Khả năng thanh toán dài hạn thể hiện mức độ đáp ứng các nghĩa vụ dài hạn của doanh nghiệp, tác giả sử dụng 5 chỉ tiêu tài chính để đánh giá khả năng thanh toán dài hạn của doanh nghiệp, bao gồm: (1) nợ phải trả/Vốn chủ sở hữu (VCSH); (2) nợ phải trả/Tổng tài sản; (3) Hệ số VCSH; (4) nợ dài hạn/VCSH; (5) Tỷ suất tự tài trợ tài sản dài hạn (VCSH/Tài sản dài hạn). Kết quả kiểm định được trình bày ở bảng 4a và 4b.

Kết quả kiểm định cho thấy không có sự khác biệt về hệ số nợ, hệ số vốn chủ sở hữu trước và sau khi thực hiện thoái vốn nhà nước. Hệ số tự tài trợ tài sản dài hạn lớn hơn 1, có xu hướng tăng qua 04 thời điểm nghiên cứu và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% cho thấy VCSH của doanh nghiệp đang đáp ứng tốt cho khả năng trang trải tài sản dài hạn, doanh nghiệp ít gặp khó khăn trong thanh toán các khoản nợ dài hạn đến hạn. Hệ số này có xu hướng tăng mạnh sau thời điểm thoái vốn. Kết quả kiểm định Wilcoxon cho thấy sự thay đổi trong tỷ suất tự tài trợ tài sản dài hạn có ý nghĩa trong khoảng thời gian trước và sau khi thoái vốn 1 năm. Cụ thể, khả năng thanh toán dài hạn thông qua VCSH của doanh nghiệp có sự cải thiện đáng kể sau thời điểm thoái vốn, giá trị bình quân tăng từ 1.09 lên 1.3 với mức ý nghĩa 1%.

**Bảng 4a: Kết quả kiểm định cho các chỉ tiêu phản ánh Khả năng thanh toán dài hạn**

Thời điểm	t-1	t=0	t+1	t+2	Friedman test	
					Q	p-value
Nợ phải trả/VCSH	0,66	1,90	1,89	2,01	0,06	1,00
Nợ phải trả/Tổng tài sản	0,59	0,59	0,60	0,51	0,10	0,99
Hệ số VCSH	0,41	0,41	0,40	0,49	0,12	0,99
Nợ dài hạn/VCSH	0,11	0,42	0,47	0,44	5,49	0,14
VCSH/Tài sản dài hạn	1,05	1,09	1,30	1,60	16,49	0,00***

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

**Bảng 4b: Kết quả Wincxon test đối với các biến có sự thay đổi giá trị trung bình**

VCSH/Tài sản dài hạn				
	t-1,t=0	t=0,t+1	t+1,t+2	t-1,t+2
Z	2,07	-2,74	-0,25	1,30
p	0,04**	0,01***	0,80	0,19

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

#### - Khả năng sinh lời

Để phân tích hiệu quả hoạt động và khả năng sinh lời, tác giả sử dụng 03 chỉ tiêu tài chính bao gồm: ROA, ROE, ROS. Kết quả kiểm định Friedman cho thấy không có bất cứ sự thay đổi nào trong nhóm chỉ tiêu phản ánh khả năng sinh lời của doanh nghiệp tại 04 thời điểm nghiên cứu. Nói cách khác, hoạt động thoái vốn nhà nước tại các doanh nghiệp này không ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Bảng 5).

**Bảng 5: Kết quả kiểm định cho các chỉ tiêu phản ánh khả năng sinh lời**

Thời điểm	t-1	t=0	t+1	t+2	Friedman test	
					Q	p-value
ROA	0,04	0,05	0,04	0,06	2,20	0,53
ROE	0,10	0,18	0,12	0,10	2,47	0,48
ROS	0,04	0,06	0,06	0,77	1,18	0,76

*Nguồn: Tính toán của tác giả*



Kết quả nghiên cứu cho thấy sự khác biệt giữa hoạt động thoái vốn và hoạt động cổ phần hóa doanh nghiệp Nhà nước. Sự thay đổi lớn về cấu trúc sở hữu vốn của Nhà nước sẽ tác động mạnh mẽ hơn tới hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

## 5. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu nhằm mục đích đánh giá tác động của hoạt động thoái vốn nhà nước tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam. Tác giả sử dụng mẫu nghiên cứu bao gồm các doanh nghiệp Nhà nước thực hiện thoái vốn trong khoảng thời gian từ 2015 đến 2019, với phương pháp kiểm định sự khác biệt trong giá trị trung bình qua các giai đoạn (Friedman test, Wilcoxon rank sum test).

Kết quả nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp sau khi thoái vốn nhà nước có sự cải thiện hoạt động kinh doanh tuy nhiên chỉ xảy ra trong thời gian ngắn (1 năm sau thoái vốn). Cụ thể, năng lực hoạt động tài sản được cải thiện thông qua hệ số vòng quay hàng tồn kho, vòng quay tài sản cố định và vòng quay tổng tài sản năm  $t+1$  tăng và có ý nghĩa thống kê so với năm  $t=0$ . Khả năng thanh toán nhanh của doanh nghiệp cũng được cải thiện tại thời điểm  $t+1$  cho thấy tác động tích cực của hoạt động thoái vốn nhà nước tới khả năng thanh toán ngắn hạn của doanh nghiệp. Khả năng thanh toán dài hạn của doanh nghiệp không có sự thay đổi đáng kể sau khi doanh nghiệp thoái vốn, trong đó tỷ suất tự tài trợ dài hạn năm  $t+1$  tăng so với  $t=0$  cho thấy VCSH của doanh nghiệp được cải thiện đã đáp ứng tốt hơn khả năng tài trợ cho tài sản dài hạn.

Không giống như các kết quả nghiên cứu về tác động của cổ phần hóa DNNN tới hiệu quả hoạt động, kết quả nghiên cứu cho thấy việc thay đổi tỷ lệ sở hữu nhà nước trong hoạt động thoái vốn không tác động tới khả năng sinh lời của doanh nghiệp. ROA, ROE và ROS không có sự thay đổi so với thời điểm trước thoái vốn. Những chỉ tiêu tài chính có sự cải thiện tuy nhiên chỉ xuất hiện tác động trong ngắn hạn (1 năm sau thời điểm thoái vốn).

Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động trong ngắn hạn của hoạt động thoái vốn nhà nước tại các doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn 2015-2019. Mặc dù thoái vốn nhà nước là một chủ trương lớn của Chính Phủ trong giai đoạn từ 2014 đến nay, số lượng doanh nghiệp thực hiện thoái vốn mặc dù tăng dần qua các năm tuy nhiên chưa đạt đúng tiến độ đã đề ra. Một số đợt đầu giá chào bán công khai phần vốn Nhà nước không thành công do giá chào bán quá cao. Thêm vào đó, hoạt động kinh doanh không có sự cải thiện trên tất cả các mặt, đặc biệt khả năng sinh lời không thay đổi so với trước thời điểm thoái vốn có thể là một trong những nguyên nhân dẫn tới sự chậm trễ này. Do đó, để khuyến khích các doanh nghiệp nhà nước đã cổ phần hóa và niêm yết thực hiện thoái vốn, Chính phủ cần có những biện pháp cụ thể về cách thức chào bán, giá chào bán cũng như một số chính sách hỗ trợ giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh. Đối với nhà đầu tư, chiến lược phân bổ vốn dài hạn vào những DNNN có kế hoạch thoái vốn cần được cân nhắc khi kết quả kinh doanh sẽ không tốt như kỳ vọng. Hiệu quả hoạt động chỉ được cải thiện tại năm đầu tiên sau thoái vốn, tuy vậy nhiều chỉ tiêu tài chính không có sự khác biệt quá nhiều so với thời điểm trước khi thoái vốn.

Nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc xem xét sự khác biệt và biến động của các chỉ tiêu tài chính trước và sau khi thoái vốn, chưa đánh giá cụ thể các nhân tố tác động cũng như mức độ tác động của hoạt động thoái vốn tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Thêm vào đó, nghiên cứu của tác giả tập trung nhóm DNNN đang niêm yết tại các SGDCK Việt Nam, chưa có đánh giá dành cho nhóm DNNN chưa niêm yết. Đây là hướng nghiên cứu nên được triển khai trong thời gian tới.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Al Hinai, M. T. (2016). The impact of privatization on company performance, the case of Egypt
2. Al-Taani, K. (2013). The Impact of Privatization on Financial Performance of State – Owned
3. Enterprises: A Case Study of the Jordanian Cement Factories Company. *Journal of Finance and Accounting*, 1(3), 46-54.
4. Boubakri, N., Cosset, J. C., & Saffar, W. (2008). Political connections of newly privatized firms. *Journal of corporate finance*, 14(5), 654-673.
5. Chakrabarti, A. B., & Mondal, A. (2017). Can commercialization through partial disinvestment improve the performance of state-owned enterprises? The case of Indian SOEs under reforms. *Journal of General Management*, 43(1), 5-14.
6. Gupta, N. (2005). Partial privatization and firm performance. *The Journal of Finance*, 60(2), 987-1015
7. Ims, O. K., & Seiffert, T. S. (2015). The effects of post-privatization government divestments on the financial and operating performance of state owned enterprises in Scandinavia (Master's thesis, University of Stavanger, Norway).
8. Loc, T. D., & Tran, N. M. (2016). Impact of equitization on performance of enterprises in Vietnam. *Journal of Economic Development*, (JED, Vol. 23 (3)), 36-56.
9. Megginson, W. L., Nash, R. C., & Van Randenborgh, M. (1994). The financial and operating performance of newly privatized firms: An international empirical analysis. *The Journal of Finance*, 49(2), 403-452.
10. Mutugi, J. M., & Ngugi, P. K. (2013). Effects of privatization on performance of privatized public enterprises listed in the Nairobi Security Exchange in Kenya: A survey of privatized firms in the Nairobi Security Exchange. *International Journal of Innovative Research and Development*, 2(8).
11. Pham, C. D. (2017). The effects of privatization on the financial position and performance of firms in emerging markets: Evidence from Vietnam. *International Journal of Business, Economics and Law*, 13(1), 38-46.
12. Price BE (2007) The threat of privatization: the impetus behind government performance. *International Journal of Public Administration* 30(11): 1141–1155. (Doctoral dissertation, University of Birmingham).
13. Tran, N. M., Nonneman, W., & Jorissen, A. (2015). Privatization of Vietnamese firms and its effects on firm performance. *Asian economic and financial review*, 5(2), 202.
14. Usman, O., & Olorunmolu, J. O. (2015). Does Privatization Increase Firm Performance in Nigeria? : An Empirical Investigation.

**NGHIÊN CỨU VỀ SỰ THAY ĐỔI NỘI DUNG KẾ TOÁN  
TRÁCH NHIỆM TRONG DOANH NGHIỆP**  
**RESEARCH ON INNOVATIONS IN THE EXTENT  
OF RESPONSIBILITY ACCOUNTING IN ENTERPRISES**

*ThS. Chu Thị Huyền*  
*Trường Đại học Thương Mại*  
*chuthihuyendhtm@gmail.com*

**Tóm tắt**

*Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, các nhà quản trị muốn đưa ra được các quyết định tối ưu thì cần thiết phải dựa vào các công cụ quản lý hiện đại. Một trong những công cụ quản lý có thể giúp doanh nghiệp phát triển bền vững đó chính là kế toán trách nhiệm (KTTN). Thực tế chỉ ra rằng, KTTN đã có những đóng góp đáng kể vào sự thành công của nhiều doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau trên khắp thế giới. Song không phải doanh nghiệp, quốc gia nào cũng có thể áp dụng thành công KTTN. Tại Việt nam, KTTN vẫn là một nội dung khá mới mẻ cả về mặt lý luận và thực tiễn, vì thế cần được nghiên cứu về lý luận để có thể áp dụng vào thực tiễn một cách hiệu quả. Trên cơ sở thu thập, tổng hợp, phân tích và đánh giá các tài liệu nghiên cứu liên quan đến KTTN, bài viết tập trung làm rõ nội dung KTTN trong doanh nghiệp theo thời kỳ để thấy rõ được sự phát triển của KTTN.*

**Từ khóa:** *Kế toán trách nhiệm, nội dung kế toán trách nhiệm, trung tâm trách nhiệm.*

**Abstract**

*In the context of international economic integration, businesses have realized that for better decision-making they should rely on advanced management techniques. Among them, the one that helps businesses develop sustainably is responsibility accounting (RA). The fact shows that responsibility accounting has made a significant contribution to the success of businesses operating in different fields around the world. However, not all businesses can successfully apply RA. In Vietnam, RA is still a new concept in both theoretical and practical aspects, therefore it should be studied in theory to apply effectively in practice. On the basis of collecting, synthesizing, analyzing and evaluating research documents related to RA, the article focuses on clarifying the content of RA in enterprises over periods to determine the innovations of RA.*

**Keywords:** *Responsibility accounting, Enterprises, Content of responsibility accounting, Responsibility centers.*

**1. Đặt vấn đề**

Xu thế toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế đã làm cho mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên khốc liệt không chỉ trong nước mà còn trên cả thị trường khu vực và thế giới. Các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải thì cần thiết phải xây dựng và

sử dụng có hiệu quả các công cụ quản lý phục vụ cho việc ra quyết định tối ưu trong quá trình sản xuất kinh doanh của mình. Một trong những công cụ quản lý đặc lực, phù hợp với bối cảnh mới hiện nay đó chính là KTTN (Nguyễn Thị Bích Liên, 2017; Trần Trung Tuấn, 2017).

Trên thế giới, bắt đầu từ nghiên cứu của Higgins năm 1952, KTTN đã được nghiên cứu và áp dụng trong các doanh nghiệp từ hơn 70 năm nay. Thực tế chỉ ra rằng, KTTN đã có những đóng góp đáng kể vào sự thành công của nhiều doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau trên khắp thế giới: Sản xuất (Lin và Yu, 2002; Akenbor và cộng sự, 2013), ngân hàng (Paj-rok, 2014), y tế (Nyakuwanik và cộng sự, 2012; Karasioglu và cộng sự, 2012)... Song không phải doanh nghiệp, quốc gia nào cũng có thể áp dụng thành công KTTN. Tại Việt nam, KTTN vẫn là một nội dung khá mới mẻ cả về mặt lý luận và thực tiễn. Số lượng các nghiên cứu vẫn còn hạn chế, nội dung áp dụng KTTN trong các doanh nghiệp còn chưa triệt để. Bên cạnh đó các nghiên cứu vận dụng KTTN mới chỉ dừng lại ở việc vận dụng từng nội dung cụ thể của KTTN vào từng ngành, lĩnh vực hoặc từng loại hình doanh nghiệp mà chưa có sự thống nhất và chưa được tổng kết thành những hướng dẫn cụ thể giúp doanh nghiệp có thể hiểu và vận dụng một cách hiệu quả. Do vậy, việc tìm ra những điểm chung, những nét đặc thù bổ sung cho lý luận và thực tiễn về KTTN còn khá non trẻ ở Việt Nam là điều hết sức cần thiết.

Trong nội dung bài viết, tác giả tổng quan nghiên cứu về nội dung KTTN trong doanh nghiệp theo từng thời kỳ, trên cơ sở đó phân tích để tìm ra những điểm kế thừa giữa các nghiên cứu, cũng như những điểm mới được bổ sung nhằm làm rõ sự phát triển về mặt nội dung của KTTN trong doanh nghiệp.

## **2. Khái quát về khái niệm, vai trò, nhân tố ảnh hưởng đến tổ chức kế toán trách nhiệm trong doanh nghiệp**

### **2.1. Khái niệm kế toán trách nhiệm**

KTTN là một bộ phận của kế toán quản trị, được nhiều tác giả trong và ngoài nước nghiên cứu (Higgins, 1952; Schweikart, 1986; Foster và Horngren, 1987; Garrison và Noreen, 1995; Hoàng Văn Tường, 2010; Đoàn Ngọc Quế và cộng sự, 2011...), đã được triển khai áp dụng ở nhiều các quốc gia khác nhau (Anh, Pháp, Đức, Mỹ, Canada..).

Khái niệm đầu tiên về KTTN do Higgins (1952) khởi xướng, theo đó KTTN là công cụ để kiểm soát chi phí và đánh giá kết quả hoạt động cho từng cá nhân, xác định trách nhiệm của người đứng đầu một tổ chức. Hệ thống này được thiết kế cho tất cả các cấp quản lý trong tổ chức, đơn vị. Trong khái niệm này cho thấy KTTN liên quan đến việc cung cấp thông tin tài chính về chi phí.

Năm 1997, Atkinson và cộng sự đã phát triển khái niệm KTTN, theo đó KTTN không chỉ liên quan đến việc cung cấp các thông tin tài chính về chi phí như cách tiếp cận của Higgins (1952) trước đó mà nó còn cung cấp thông tin tài chính liên quan đến thu nhập, kết quả. Theo tác giả, KTTN là một bộ phận của kế toán quản trị có chức năng thu thập, tổng hợp và báo cáo các dữ liệu kế toán liên quan đến trách nhiệm của từng nhà quản lý trong tổ chức, thông qua các báo cáo liên quan đến chi phí, thu nhập, kết quả hoạt động của từng bộ phận mà họ có trách nhiệm kiểm soát nhằm đánh giá trách nhiệm và thành quả của mỗi nhà quản lý. Như vậy trong khái

niệm này nội dung thông tin KTTN cung cấp đã mở rộng hơn, bao gồm thông tin tài chính liên quan đến cả chi phí, thu nhập và kết quả. Mặt khác trong khái niệm của nhóm nghiên cứu còn làm rõ thêm những thông tin đó phải là những thông tin kiểm soát được của nhà quản trị

Năm 2012, tác giả Martin đã bổ sung thêm thông tin mà KTTN cung cấp không chỉ liên quan đến doanh thu, chi phí, kết quả như các quan điểm nêu trên mà còn liên quan đến cả hiệu quả và đầu tư, theo đó KTTN là một hệ thống kế toán cung cấp thông tin về kết quả, hiệu quả hoạt động của các bộ phận, các đơn vị trong một doanh nghiệp. Đó là công cụ đo lường, đánh giá hoạt động của những bộ phận liên quan đến đầu tư, lợi nhuận, doanh thu và chi phí mà mỗi bộ phận có quyền kiểm soát và chịu trách nhiệm tương ứng.

Nếu như các khái niệm về KTTN ở trên đều có đặc điểm chung khi chỉ đề cập đến thông tin tài chính mà KTTN cung cấp thì khái niệm về KTTN của Hansen và Mowen (2007) đã thể hiện sự phát triển một cách đầy đủ, toàn diện về thông tin của KTTN cung cấp, theo đó KTTN không chỉ cung cấp thông tin tài chính mà còn cung cấp cả thông tin phi tài chính, cụ thể: KTTN là một công cụ cơ bản của kiểm soát quản lý và được xác định bởi bốn yếu tố thiết yếu là giao trách nhiệm, thiết lập các tiêu chuẩn đo lường thành quả, đánh giá thành quả và giao phần thưởng. Trong đó việc đo lường, đánh giá thành quả dựa vào cả thông tin tài chính và thông tin phi tài chính.

## **2.2. Vai trò của kế toán trách nhiệm**

Là một trong những công cụ hữu hiệu, giúp nhà quản trị trong việc điều hành toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh để đạt được mục tiêu đã đề ra của doanh nghiệp, KTTN có những vai trò cơ bản sau đây (Ngô Thế Chi, 2018):

- KTTN đo lường chi phí, doanh thu, lợi nhuận và đầu tư liên quan đến các TTTN trong doanh nghiệp; Thực hiện phân bổ các khoản chi phí, doanh thu nhằm lập kế hoạch, dự toán và đánh giá thành quả của các nhà quản trị các cấp. Qua đó, cung cấp thông tin tin cậy cho nhà quản trị ra quyết định kiểm soát chi phí, doanh thu và lợi nhuận và đầu tư.

- KTTN đánh giá thành quả của các bộ phận, đơn vị từ cấp cơ sở đến cấp cao nhất trong doanh nghiệp bằng cách sử dụng các tiêu chuẩn đo lường thành quả ở các cấp quản trị khác nhau thông qua các báo cáo KTTN. Qua đó, nhà quản trị có những giải pháp tốt nhất nhằm điều chỉnh quá trình sản xuất kinh doanh đạt hiệu quả mong muốn.

- KTTN tạo điều kiện cho các bộ phận, đơn vị cũng như người lao động hiểu rõ hơn về bản chất của chi phí, doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp theo nguyên tắc gắn trách nhiệm với nơi phát sinh và sử dụng. Do vậy giúp các nhà quản trị quan tâm và có trách nhiệm hơn với những quyết định của họ trong quá trình điều hành sản xuất kinh doanh.

- KTTN cung cấp thông tin phục vụ cho công tác dự toán một cách chi tiết, đồng thời nắm được chi phí thực tế phát sinh ở các TTTN. Trên cơ sở đó, giúp nhà quản trị kiểm soát được phí phát sinh nhằm tối thiểu hóa chi phí, nâng cao doanh thu và đạt lợi nhuận mục tiêu.

- KTTN giúp các nhà quản trị trong doanh nghiệp thiết lập một hệ thống tiền lương, tiền thưởng hợp lý, khuyến khích những người làm tốt trong doanh nghiệp.

- KTTN giúp các nhà quản trị các cấp xác định rõ trách nhiệm của mình đối với nhà quản

trị cấp trên trong việc thực hiện các nhiệm vụ được giao; Giúp cho nhà quản trị cấp dưới chủ động, sáng tạo trong việc ra các quyết định kinh doanh, các nhà quản trị cấp cao có điều kiện tập trung vào các quyết định chiến lược của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, bên cạnh đó, KTTN cũng có một số những hạn chế nhất định. Theo Bhandari và Kaur (2018), điều kiện tiên quyết cho một hệ thống KTTN thành công là doanh nghiệp phải thiết lập được một cấu trúc tổ chức hợp lý, trên cơ sở đó có thể xác định được rõ ràng các TTTN. Thêm vào đó, vấn đề giao việc và gán trách nhiệm phải thích hợp. Ngoài ra doanh nghiệp phải xây dựng được một hệ thống báo cáo thích hợp. Tác giả nhấn mạnh rằng nếu thiếu những điều kiện này thì khó có hệ thống KTTN; Ngoài phân loại chi phí theo cách truyền thống thì chi phí cần phải được phân tích theo cách khác, điều này là không hề dễ dàng; Khi giới thiệu hệ thống KTTN, một số nhà quản lý có thể yêu cầu phân loại bổ sung, đặc biệt nếu các báo cáo trách nhiệm khác với các báo cáo thường lệ.

### **2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến tổ chức kế toán trách nhiệm trong doanh nghiệp**

#### **Quy mô doanh nghiệp**

Nowak (2000) và Zimnicki (2015) đều cho rằng quy mô của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến việc xác định các TTTN - một trong những nội dung cơ bản của KTTN. Trong nghiên cứu của RaJan (2011) và Alshormaly (2013) đều kết luận rằng quy mô về doanh thu, tổng tài sản, tổng lao động và nguồn lực tài chính trong doanh nghiệp có ảnh hưởng nhiều đến áp dụng KTTN. Theo đó, các doanh nghiệp có các điều kiện trên tốt hơn thì càng có khả năng cao trong việc áp dụng KTTN thành công. Theo nghiên cứu của Kamilah (2012) cho thấy có sự tác động từ quy mô của doanh nghiệp đối với việc vận dụng kế toán quản trị và tổ chức KTTN trong doanh nghiệp. Nghiên cứu cho rằng những doanh nghiệp có quy mô lớn, để quản lý tốt hơn cần phải thực hiện sự phân cấp quản lý và điều này ảnh hưởng đến tổ chức KTTN trong doanh nghiệp.

Các kết quả nghiên cứu của Trần Trung Tuấn (2015), Ngô Thế Chi và Ngô Văn Lượng (2018), Huỳnh Đức Lộng và Tạ Thị Chúc Quân (2018), Ma Văn Viên và Trần Văn Long (2019), Trần Trung Tuấn và cộng sự (2020) Cao Thị Huyền Trang (2020) cũng cho thấy quy mô doanh nghiệp là nhân tố có ảnh hưởng thuận chiều đến việc áp dụng KTTN tại các đơn vị.

#### **Trình độ, nhận thức của nhà quản lý**

Gordon (1963) cho rằng nếu các nhà kinh tế chỉ quan tâm đến hiệu quả kinh tế mà không quan tâm đến thái độ quản lý và động viên cấp dưới thì KTTN sẽ không phát huy được hết vai trò vốn có của nó. Còn theo Belkaoui (1981), mức độ nhận thức về KTTN là một thành phần trong hệ thống KTTN. Koske và Muturi (2015) cho rằng xét trên góc độ quản lý, khi nhà quản lý có sự hiểu biết về tính hữu ích của KTTN trong đánh giá thành quả hoạt động thì càng có khả năng họ sẽ áp dụng KTTN vì những lợi ích mà nó mang lại. Shixian (2014) cho rằng việc áp dụng KTTN trong các doanh nghiệp bị ảnh hưởng không ít bởi trình độ đào tạo, trình độ quản lý của lãnh đạo doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào mà ở đó có đội ngũ lãnh đạo có trình độ đào tạo càng cao thì trình độ và hiệu quả quản lý càng tốt.

Các kết quả nghiên cứu của Trần Trung Tuấn (2015), Trần Văn Tùng và Lý Phát Cường (2018), Ngô Thế Chi và Ngô Văn Lượng (2018), Huỳnh Đức Lộng và Tạ Thị Chúc Quân (2018), Ma Văn Viên và Trần Văn Long (2019), Trần Trung Tuấn và cộng sự (2020) Cao Thị Huyền

Trang (2020) mức độ nhận thức của nhà quản lý là nhân tố có ảnh hưởng thuận chiều đến việc áp dụng KTTN tại các đơn vị.

### **Đặc điểm doanh nghiệp**

Nowak (2000) cho rằng tính đặc thù trong hoạt động của doanh nghiệp, sự phức tạp của quá trình kinh tế là một trong những yếu tố có ảnh hưởng đến các TTTN. Trong khi đó việc xác định các TTTN chính là nội dung quan trọng của KTTN. Nghiên cứu của Venkatrathnam và Reddy (2008) cũng đã chỉ ra rằng KTTN có liên quan đến hệ thống kiểm soát của doanh nghiệp bởi nó dựa trên những nguyên tắc về ủy quyền, phê chuẩn và xác định trách nhiệm. Tương tự, Fowzia (2011) cũng nhấn mạnh rằng KTTN là một công cụ kiểm soát nằm trong hệ thống kiểm soát của doanh nghiệp. Vì vậy hệ thống kiểm soát là yếu tố có ảnh hưởng đến KTTN trong doanh nghiệp.

Nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Tiến và cộng sự (2019), Bùi Thị Xuân Hà (2019) đã chỉ ra rằng KTTN trong đơn vị bị ảnh hưởng rất lớn bởi yếu tố đặc điểm doanh nghiệp.

Ngoài ra, việc tổ chức KTTN trong doanh nghiệp còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác như môi trường pháp lý (Nguyễn Thị Lan Anh, 2015; Nguyễn Ngọc Tiến và cộng sự, 2019), công nghệ thông tin (Ma Văn Viên và Trần Văn Long, 2019), chi phí tổ chức KTTN (Huỳnh Đức Lộng và Tạ Thị Chúc Quân, 2018)

### **3. Tổng quan nghiên cứu về nội dung kế toán trách nhiệm trong doanh nghiệp**

Hiện nay có rất nhiều học giả trong và ngoài nước nghiên cứu về nội dung KTTN trong doanh nghiệp. Với mục tiêu xác định sự phát triển của KTTN theo thời gian trên cơ sở đó làm rõ nội dung cũng như những kỹ thuật KTTN sử dụng ở mỗi giai đoạn, tác giả tổng quan các nghiên cứu về nội dung KTTN trong doanh nghiệp theo thời kỳ.

#### **3.1. Nội dung kế toán trách nhiệm từ 1965 trở về trước**

Sự xuất hiện của quá trình công nghiệp hoá đã dẫn đến sự gia tăng về quy mô cũng như phạm vi hoạt động của các doanh nghiệp (Garner, 1947). Vào những năm 1950 và 1960, các hoạt động sản xuất kinh doanh các doanh nghiệp đã được đa dạng hóa đáng kể (Zimmnicki, 2016), kéo theo đó là sự xuất hiện của các Tập đoàn kinh tế lớn. Điều này dẫn đến khối lượng công việc của các nhà quản lý cũng tăng theo. Khi đó, người quản lý không thể một mình xử lý được tất cả các công việc và rất khó để có thể đưa ra quyết định tối ưu một cách kịp thời. Vì vậy quyền và trách nhiệm được giao xuống cho các nhà quản lý cấp dưới ở các trung tâm khác nhau trong tổ chức. Sự phân quyền và trách nhiệm đi liền với việc hình thành các bộ phận, đơn vị trong doanh nghiệp, lúc này yêu cầu đặt ra đối với nhà quản trị là phải kiểm soát và đánh giá được hoạt động của từng cấp quản lý, từng bộ phận, đơn vị trong doanh nghiệp. Điều này dẫn đến sự hình thành của KTTN. Diemer (1924) và Weger (1926) cho rằng KTTN được khởi xướng vào những năm 1920, nhưng chỉ đến cuối những năm 1950 và đầu những năm 1960 thì KTTN mới phát triển nhanh chóng (Scapens và cộng sự, 1984). Trong giai đoạn này, nội dung của KTTN bao gồm:

- Giao quyền và phân công trách nhiệm trên cơ sở đó thiết lập các trung tâm trách nhiệm (TTN) (Botham, 1924; Higgins, 1952; Vogel, 1962; Kellogg, 1962; Netten, 1963; Gordon, 1963, Hansen và Mowen, 2007). Việc phân công trách nhiệm thường có mối liên hệ và được xác định dựa vào cấu trúc tổ chức. Còn giao quyền thì căn cứ vào từng hoạt động khi xem xét trên các

khía cạnh như chi phí, thu nhập, chi phí sử dụng vốn, đầu tư tài sản và các tiêu chí khác. Việc giao các công việc và trách nhiệm cho người quản lý phải đảm bảo sao cho họ chỉ phải chịu trách nhiệm đối với những công việc mà họ có mức độ ảnh hưởng đáng kể hoặc kiểm soát trực tiếp (Higgins, 1952). Việc giao trách nhiệm tập trung vào các bộ phận chức năng và các cá nhân trong doanh nghiệp. Do vậy, TTTN được xác định thường là một đơn vị/bộ phận trong doanh nghiệp như nhà máy, bộ phận hoặc dây chuyền sản xuất. Trách nhiệm được xác định căn cứ trên khía cạnh tài chính trong đó chủ yếu liên quan đến chi phí (Kellogg, 1962; Vogel, 1962). KTTN giai đoạn này vì vậy đặt trọng tâm vào việc tối ưu hoá kết quả tài chính ở cấp đơn vị/bộ phận của doanh nghiệp

- Về thiết lập các chỉ tiêu đo lường thành quả (Shillinglaw, 1964; Scapens và cộng sự, 1984; Hansen và Mowen, 2007) : Việc đo lường thành quả bộ phận xuất hiện ở những năm 1950 (Ash-ton và cộng sự, 1991). Tuy nhiên, ứng dụng của KTTN giai đoạn này là đặt trọng tâm cho việc cung cấp thông tin cho nhà quản trị để hỗ trợ cho việc kiểm soát chi phí và kiểm soát quản lý nhằm đạt được mục tiêu của tổ chức (Anthony, 1965). Do vậy, phương pháp chính để kiểm soát chi phí, kiểm soát quản lý đó là sử dụng chi phí tiêu chuẩn, đo lường thành quả liên quan đến các sai lệch (Scapens và cộng sự, 1984). Hay nói cách khác chi phí tiêu chuẩn và dự toán chi phí là cơ sở cho việc đánh giá thành quả. Mặt khác, việc xây dựng dự toán ngân sách được thiết lập cho từng bộ phận trong tổ chức (Organizational unit budgets) và là dự toán tĩnh. Do đó các chỉ tiêu đo lường thành quả được xây dựng phù hợp với tình trạng hiện tại và có xu hướng tương đối ổn định theo thời gian. Do đó KTTN nhấn mạnh vào đo lường thành quả tài chính thông qua khả năng đáp ứng hoặc phù hợp với tiêu chuẩn tài chính ổn định ( Hansen và Mowen, 2007).

- Về đo lường, đánh giá thành quả: Việc đo lường, đánh giá thành quả chỉ dừng lại ở việc phân tích chênh lệch chi phí thực hiện so với chi phí tiêu chuẩn (Kwang and Slavin, 1962; Weber, 1963; Zannetos, 1963). Do vậy KTTN nhấn mạnh vào đo lường thành quả tài chính thông qua khả năng đáp ứng hoặc phù hợp với tiêu chuẩn tài chính ổn định (Hansen và Mowen, 2007). Về nguyên tắc, các cá nhân chỉ chịu trách nhiệm đối với những đối tượng mà họ có quyền kiểm soát.

- Lập báo cáo kế toán trách nhiệm ( Higgins, 1952; Kellogg, 1962). Các báo cáo được lập nhằm mục đích chủ yếu là cung cấp thông tin tài chính mà trọng tâm là thông tin về chi phí tại các cấp trách nhiệm trong nghiệp (Higgins, 1952). Vì vậy KTTN ở giai đoạn này có liên hệ gần gũi với kế toán chi phí ( Kellogg và Martin, 1962).

Như vậy nội dung KTTN trong giai đoạn này gồm: Giao quyền và phân công trách nhiệm để thiết lập các TTTN; Thiết lập các chỉ tiêu đo lường và đánh giá thành quả; Lập báo cáo KTTN. Trong đó, nội dung trọng tâm của KTTN đó là phân công trách nhiệm và giao quyền (Higgins, 1952). KTTN thời kỳ này đặt trọng tâm cho việc kiểm soát chi phí và kiểm soát quản lý.

### **3.2. Nội dung kế toán trách nhiệm từ 1965 đến 1985**

Trong giai đoạn này, một loạt các kỹ thuật mới đã được phát triển bởi các doanh nghiệp Nhật Bản để cạnh tranh tích cực với sự thống trị của các doanh nghiệp nước ngoài như phương pháp JIT- Just in time ( Đúng sản phẩm- với đúng số lượng- tại đúng nơi- vào đúng thời điểm cần thiết); Quản lý chất lượng toàn diện, phương pháp chi phí mục tiêu. Trong khi đó ở Mỹ, các nhà quản lý nhận ra rằng quản lý các hoạt động thay vì quản lý chi phí là chìa khóa để kiểm soát thành công cho các doanh nghiệp hoạt động trong môi trường cải tiến liên tục. Việc nhận ra rằng



các hoạt động rất quan trọng đối với cả cải thiện và kiểm soát chi phí hiệu quả hơn đã dẫn đến một cách nhìn mới về quản lý kinh doanh gọi là quản lý dựa trên hoạt động (Activity-based management-ABM). Mô hình quản lý này đã được áp dụng tại các doanh nghiệp đầu tiên của Hoa Kỳ là Tập đoàn General Electric (MacCoville, 1993) nhằm cắt giảm chi phí một cách hiệu quả.

Do đó, kế toán quản trị nói chung và KTTN nói riêng ở giai đoạn này đã có sự liên kết nhất định vào quá trình quản trị doanh nghiệp, đặc biệt là đánh giá các hoạt động không tạo ra giá trị gia tăng nhằm mục tiêu cắt giảm sự lãng phí nguồn lực trong hoạt động kinh doanh (IFAC, 1998). Kết quả là nội dung KTTN ở giai đoạn này có sự khác biệt so với giai đoạn trước, cụ thể:

- Về phân quyền và giao trách nhiệm: KTTN giao trách nhiệm cho các quy trình. Việc giao trách nhiệm tập trung vào các quy trình và các nhóm trong doanh nghiệp. Có thể thấy rằng, nếu như KTTN giai đoạn trước đặt trọng tâm vào việc tối ưu hoá kết quả tài chính ở cấp đơn vị/bộ phận của doanh nghiệp (local) thì KTTN giai đoạn này vì vậy đặt trọng tâm vào việc tối ưu hoá kết quả tài chính của toàn bộ hệ thống (Systemwide) đó là toàn bộ các quy trình và các nhóm (processes and teams) ( Hansen và Mowen, 2007).

- Về thiết lập các chỉ tiêu đo lường thành quả: Vào thời điểm này, phương pháp truyền thống để tính toán các chênh lệch căn cứ vào chi phí tiêu chuẩn ở các TTTN trở nên không phù hợp vì không cung cấp được những thông tin thích hợp cho các nhà quản trị trong việc ra quyết định (Scapens và cộng sự, 1984). Theo đó, các nhà quản trị đứng đầu mỗi TTTN phải tham gia xây dựng dự toán ở bộ phận mình đảm trách (Belkaoui, 1981). Mặt khác các tiêu chuẩn đo lường thành quả được xây dựng phải là các tiêu chuẩn động (dynamic standards)- các tiêu chuẩn được thiết lập phản ánh một số mức độ cải thiện mong muốn cho một quy trình để phù hợp với các thay đổi của quy trình cải tiến liên tục ( Hansen và Mowen, 2007). Hay nói cách khác, KTTN sử dụng kỹ thuật lập dự toán linh hoạt thay vì lập dự toán tĩnh trong giai đoạn trước nhằm đáp ứng yêu cầu quản lý.

- Về đo lường thành quả: Ở giai đoạn này, nhu cầu thông tin phục vụ cho việc kiểm soát quản lý ngày càng tăng, các nhà quản lý cần đánh giá được chính xác thành quả của các bộ phận hay các TTTN (Solomons, 1968). Để phục vụ cho việc đánh giá thành quả ở các TTTN chính xác, trong giai đoạn này, KTTN không những phải xác định chi phí kiểm soát được và không kiểm soát được mà còn phải xác định cả đối với doanh thu, lợi nhuận và đầu tư kiểm soát được và không kiểm soát được (Bhandari và Kaur, 2018). Khi đó, việc đánh giá thành quả ở các TTTN sẽ dựa trên những yếu tố thuộc quyền kiểm soát của họ (Baiman, 1982). Bên cạnh đó, nhằm đáp ứng yêu cầu quản lý mới, KTTN sử dụng phương pháp kế toán chi phí dựa trên hoạt động (ABC) để phân bổ chi phí, thu nhập một cách chính xác, đúng đắn qua đó cung cấp thông tin chính xác hơn trong đo lường và đánh giá cho các nhà quản trị, giúp họ đưa ra các quyết định đúng đắn, phù hợp hơn ( Trần Trung Tuấn, 2015). Mặt khác, các chỉ tiêu đo lường thành quả trong giai đoạn này sử dụng cả chỉ số tài chính và phi tài chính để đo lường thành quả của các TTTN (Otley, 1999; Hansen và Mowen, 2005).

- Lập báo cáo kế toán trách nhiệm: Vào những năm 1970, khi Mỹ và các doanh nghiệp ở Châu Âu đang chịu áp lực mạnh mẽ từ các nhà sản xuất Nhật Bản, buộc các doanh nghiệp này phải chú trọng trong việc phát triển công cụ kế toán quản trị mới. Những công cụ này bao gồm các hệ thống báo cáo về chất lượng, dịch vụ, khách hàng và năng suất lao động chứ không

phải là tóm lược tài chính đơn giản về hiệu quả của từng bộ phận trong tổ chức. Do vậy thông tin trên các báo cáo trách nhiệm được lập phải cung cấp được cả thông tin tài chính và thông tin phi tài chính

### **3.3. Nội dung kế toán trách nhiệm từ 1985 đến nay**

Trong khoảng thời gian từ năm 2000-2005 diễn ra hàng loạt các vụ phá sản của các tập đoàn kinh tế lớn như vụ phá sản của tập đoàn năng lượng Enron cùng sự sụp đổ của công ty kiểm toán hàng đầu thế giới Arthur Andersen năm 2002 đã làm rúng động thị trường chứng khoán thế giới. Tiếp sau sự sụp đổ của Arthur Andersen là hàng loạt các vụ bê bối khác đã được phát hiện như vụ gian lận của Health South năm 2003, vụ phá sản của công ty viễn thông Worldcom năm 2005... Sau đó không lâu là giai đoạn khủng hoảng tài chính toàn cầu nổ ra vào những năm 2007-2008, bắt đầu ở Mỹ... Các vụ việc trên buộc các nhà quản lý phải đánh giá và xem xét lại các công cụ quản lý của mình, trong đó có liên quan đến quản trị nội bộ và KTTN. Đặc biệt trong những năm gần đây, hoạt động của các doanh nghiệp có sự thay đổi rất lớn do toàn cầu hóa (Sulaiman và cộng sự, 2008), cạnh tranh khốc liệt (Kariyawasam, 2009), công nghệ thông tin (Talha và cộng sự, 2010) ... Hơn nữa, những tiến bộ trong công nghệ sản xuất bao gồm các công nghệ sản xuất tiên tiến, hoạt động sản xuất kinh doanh với sự hỗ trợ của máy tính cũng mang lại những tác động đáng kể đối với các doanh nghiệp (Cooper và Dart 2009).

Nhằm đảm bảo cho sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, KTTN giai đoạn này gắn liền với định hướng chiến lược và tầm nhìn tổng thể của doanh nghiệp (Hansen và Mowen, 2005). KTTN ban đầu có 4 yếu tố (Hansen và Mowen, 2007) được phát triển thành 7 yếu tố (Gharayba và đồng nghiệp, 2011; Hanini (2013) bao gồm:

- Phân chia cấu trúc tổ chức thành các TTTN khác nhau dựa vào những đặc điểm cụ thể của từng doanh nghiệp;

- Phân quyền cho các nhà quản lý ở các TTTN với quyền hạn rõ ràng và họ phải chịu trách nhiệm về thành quả của trung tâm mình. Nhà quản trị cần được ủy quyền phù hợp với các hoạt động ở TTTN mà họ đảm trách để đưa ra các quyết định phù hợp nhằm đạt được kết quả theo kế hoạch;

- Phân bổ chi phí và doanh thu cho các TTTN theo khả năng và quyền hạn của trung tâm đó. Vì vậy, KTTN sẽ xác định và tính toán chi phí trực tiếp, doanh thu trực tiếp, chi phí gián tiếp, doanh thu gián tiếp và giá chuyển nhượng nội bộ giữa các TTTN một cách phù hợp và chính xác để xác định trách nhiệm rõ ràng;

- Liên kết giữa dự toán với thành quả thực tế tại các TTTN. KTTN khuyến khích tất cả nhân viên của mỗi trung tâm tham gia vào xây dựng dự toán để đảm bảo tính phù hợp, khả thi nhằm có thể đạt được các mục tiêu chung của doanh nghiệp;

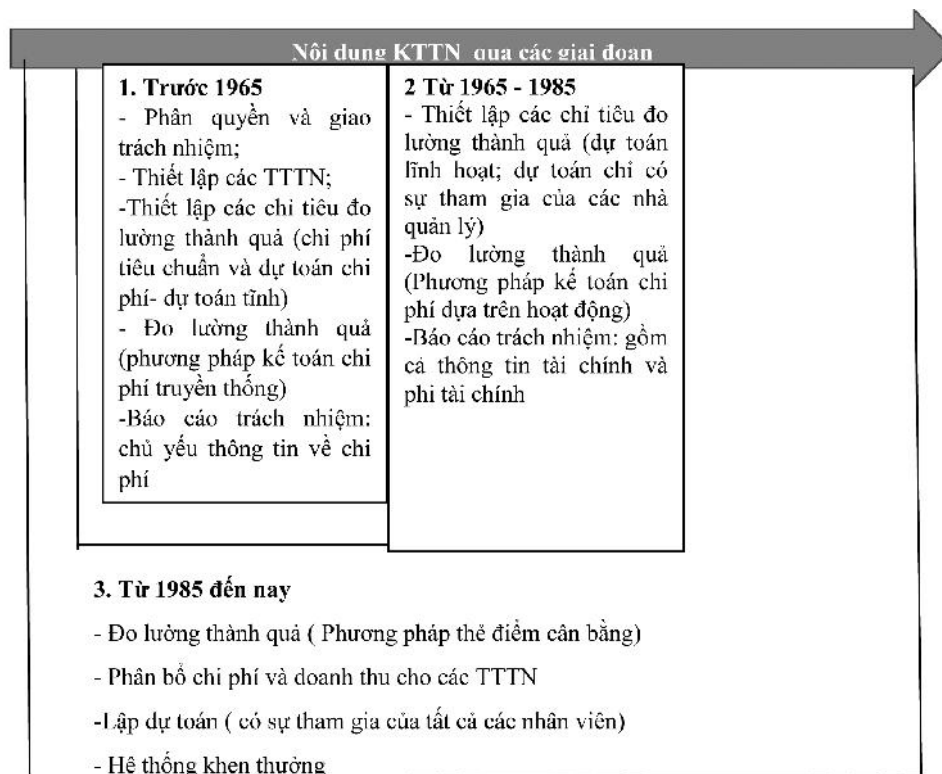
- Kiểm soát và đo lường thành quả thông qua việc so sánh giữa dự toán với kết quả thực tế của từng TTTN. Phương pháp đo lường thành quả đã được bổ sung thêm phương pháp đo lường thành quả hiện đại bên cạnh phương pháp đo lường thành quả truyền thống như phương pháp thẻ điểm cân bằng (BSC) (Trần Trung Tuấn, 2015), Ma trận đo lường hiệu suất (The Performance Measurement Matrix), Kỹ thuật báo cáo và phân tích đo lường chiến lược (SMART- Strategic

Measurement Analysis and Reporting Technique- còn gọi là Kim tự tháp hiệu suất SMART), Ma trận nhân tố ảnh hưởng và kết quả (R&DM- Results and Determinants Matrix), Mô hình Đầu vào- Quy trình- Đầu ra- Kết quả (The input- process- output- outcome framework) (Lương Thị Thanh Việt, 2018).

- Lập báo cáo kế toán trách nhiệm. KTTN phải chuẩn bị báo cáo để phân tích sự khác biệt giữa kết quả thực tế với các ước tính để xác định ai sẽ chịu trách nhiệm cho sự khác biệt. Tất cả các nhà quản trị phải phân tích lý do cho sự khác biệt giữa kết quả thực tế đạt được và ước tính được thực hiện. Báo cáo kế toán được phân loại theo các cấp trách nhiệm khác nhau;

- Thiết lập hệ thống khen thưởng. Việc thiết lập hệ thống khen thưởng phải có mối quan hệ chặt chẽ với kết quả ước tính ở TTTN nhằm hạn chế sự chênh lệch không mong muốn và thúc đẩy sự khác biệt tốt, đồng thời xác định ai chịu trách nhiệm cho sự khác biệt để khuyến khích nhân viên cải thiện kết quả của họ và đóng góp vào thành công chung của toàn doanh nghiệp.

Có thể khái quát nội dung KTTN qua các giai đoạn phát triển của KTTN, nội dung mỗi giai đoạn chứa đựng giai đoạn trước và có sự khác biệt như thế nào qua hình 1 như sau:



*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

**Hình 1: Nội dung kế toán trách nhiệm qua các giai đoạn**

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Qua tổng quan nghiên cứu về nội dung KTTN có thể thấy rằng, cho đến nay, nội dung KTTN bao gồm một số vấn đề cơ bản như sau:

- **Phân chia đơn vị thành các TTTN:** TTTN là một bộ phận hoặc một chức năng mà những

thành quả của nó được chịu trách nhiệm trực tiếp bởi một nhà quản trị cụ thể (ACCA, 2010). Neal (2004) cho rằng, mỗi TTTN nên đặt dưới quyền kiểm soát của ít nhất một nhà quản lý. Tiêu chí quan trọng để thiết lập một TTTN là bộ phận của tổ chức phải có thể tách rời và nhận dạng được cho các mục đích hoạt động và có thể đo lường được thành quả của nó (Bhandari và Kaur, 2018). Việc xác định các loại TTTN phụ thuộc vào quy mô của doanh nghiệp. Trong đó, quy mô của doanh nghiệp không chỉ căn cứ vào mức độ doanh thu, giá trị tài sản, mà quy mô của doanh nghiệp nên được nhìn nhận từ quan điểm của hệ thống quản lý theo chức năng (Zimmnicki, 2015). Ngoài quy mô của doanh nghiệp, các loại TTTN bị ảnh hưởng bởi các nhân tố khác như phạm vi và tính đặc thù trong hoạt động của doanh nghiệp, sự phức tạp của quá trình kinh tế và khả năng xác định phạm vi về quyền hạn và trách nhiệm (Nowak, 2000). Theo quan điểm của kế toán quản trị, dưới góc độ của KTTN trong phạm vi trách nhiệm, phạm vi về phân cấp quản lý (hoặc chịu trách nhiệm về chi phí, hoặc chịu trách nhiệm về doanh thu, hoặc chịu trách nhiệm đồng thời cả về chi phí về doanh thu hoặc chịu trách nhiệm trong dài hạn liên quan đến đầu tư) thì TTTN bao gồm 4 loại: trung tâm chi phí, trung tâm doanh thu, trung tâm lợi nhuận và trung tâm đầu tư (Hainini, 2013; Zimmnicki, 2015).

- **Phân quyền và giao trách nhiệm cho các nhà quản lý ở các TTTN:** Phân công trách nhiệm và giao quyền là một trong những nội dung trọng tâm của KTTN (Higgins, 1952). Trong đó, việc phân công trách nhiệm thường có mối liên hệ và được xác định dựa vào cấu trúc tổ chức còn việc giao quyền thì căn cứ vào từng hoạt động khi xem xét trên các khía cạnh như chi phí, thu nhập, chi phí sử dụng vốn, đầu tư tài sản và các tiêu chí khác. Do vậy, sau khi đã thiết lập được các TTTN, các nhà quản trị cấp trên trong doanh nghiệp cần thực hiện uỷ quyền cho nhà quản trị cấp dưới ở các TTTN với quyền lực rõ ràng để quản lý và nhà quản trị ở mỗi TTTN phải chịu trách nhiệm về kết quả cũng như hiệu quả thực hiện ở trung tâm của mình. Các nhà quản trị nên được uỷ quyền với quyền lực phù hợp với bản chất của các hoạt động tại các TTTN và phù hợp với trách nhiệm cần thiết để đưa ra các quyết định liên quan đến trách nhiệm của các trung tâm và trách nhiệm trong quản trị đối với kết quả và thành quả cuối cùng của TTTN do nhà quản trị chịu trách nhiệm quản lý

- **Lập dự toán:** Bước tiếp theo sau khi đã phân chia trách nhiệm tức đã giao quyền và nghĩa vụ cho các TTTN, để các trung tâm này thực thi các nhiệm vụ được giao thì mỗi mỗi trung đó phải tự cân đối các nguồn lực của mình. Việc cân đối các nguồn lực đó chính là việc lập dự toán. Do vậy các nhà quản trị ở từng TTTN phải có trách nhiệm lập dự toán. Sau khi dự toán đã được phê duyệt thì bản dự toán chính là cơ sở để cấp trên phân bổ nguồn lực, đồng thời cũng là căn cứ để cấp dưới thực thi các nhiệm vụ của mình để đạt được các mục tiêu đề ra. Chẳng hạn với trung tâm chi phí thực hiện lập các dự toán như dự toán chi phí nguyên vật liệu trực tiếp, dự toán chi phí nhân công trực tiếp, dự toán chi phí sản xuất chung... Với trung tâm doanh thu lập dự toán về sản lượng tiêu thụ, dự toán doanh thu bán hàng...

- **Tổ chức thực hiện:** Thông tin thực hiện do KTTN cung cấp nhấn mạnh đến trách nhiệm của các nhà quản lý thuộc các cấp quản lý, trong đó tập trung vào cấp quản trị cấp thấp như các tổ, đội, phân xưởng sản xuất hay bộ phận quản lý- nơi trực tiếp phát sinh các chi phí nhằm gắn trách nhiệm của các nhà quản trị với các chỉ tiêu phát sinh thông qua hình thức thông tin thực hiện được cung cấp theo các TTTN (Nguyễn Thị Hồng Vân, 2018). Để thu thập các thông tin thực hiện ở các TTTN, KTTN vận dụng các phương pháp kế toán nói chung như phương pháp

chứng từ, phương pháp tài khoản, phương pháp tính giá và tổng hợp cân đối (Chanko, 1967); Vos và O'Connell, 1968; Nguyễn Thị Minh Phương, 2013; Lương Thị Thanh Việt, 2018; Trần Thị Hồng Mai và cộng sự, 2020) và các phương pháp kỹ thuật của kế toán quản trị phù hợp với từng trung tâm (Trần Thị Hồng Mai và cộng sự, 2020). Chẳng hạn để thu thập thông tin thực hiện của trung tâm chi phí, KTTN căn cứ vào các chứng từ liên quan như phiếu xuất kho nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ, Bảng tính lương và các khoản trích theo lương, Bảng tính và phân bổ khấu hao tài sản cố định...

- **Đánh giá thành quả ở các TTTN:** Sau mỗi kỳ hoạt động, KTTN sẽ xác định các chỉ tiêu đánh giá trách nhiệm của các trung tâm này nhằm xác định nguyên nhân và đề xuất giải pháp nhằm hỗ trợ cho các nhà quản trị ra quyết định (Lương Thị Thanh Việt, 2018). Để đánh giá TTTN quản lý, hệ thống chỉ tiêu của doanh nghiệp phải bao gồm các chỉ tiêu giao nhiệm vụ (chỉ tiêu dự toán đầu kỳ), chỉ tiêu phản ánh kết quả thực hiện nhiệm vụ (chỉ tiêu kỳ thực hiện) và chỉ tiêu đánh giá các TTTN quản lý đó đồng thời trong các nhóm chỉ tiêu này phải được xác định rõ là chỉ tiêu tài chính hay phi tài chính (Lương Thị Thanh Việt, 2018). Khi đó, KTTN sẽ đánh giá thành quả đạt được cũng như giá trách nhiệm của các nhà quản trị tại các TTTN bằng cách lấy kết quả thực hiện của các TTTN, so sánh đối chiếu với số liệu dự toán ban đầu trên cả hai mặt hiệu quả và hiệu năng. Trong đó, các chỉ tiêu dự toán, thực hiện cũng như đánh giá TTTN quản lý phải gắn với nhiệm vụ mà doanh nghiệp đã giao cho các TTTN quản lý tương ứng (Đoàn Ngọc Quế và cộng sự, 2011). Chẳng hạn việc đánh giá thành quả đối với trung tâm chi phí được thực hiện bằng cách so sánh chi phí thực hiện với chi phí dự toán, sau đó tiến hành xác định nguyên nhân chênh lệch giữa chi phí thực hiện với chi phí dự toán. Trên cơ sở đó xác định nguyên nhân và đề xuất giải pháp nhằm tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp.

## 5. Kết luận

KTTN đã được phát triển từ mới đầu chỉ tập trung vào cung cấp thông tin chi phí, trong đó ban đầu chỉ là chi phí kiểm soát được (Higgins, 1952; Kellogg 1962; Ferrara, 1964) sau đó mở rộng sang cả chi phí không kiểm soát được (Fowzia, 2011; Anstine và Scott, 1980; Callen và Livnat, 1989). Tiếp theo đó là KTTN liên quan đến cả doanh thu, rồi tiếp đến cả kết quả (lợi nhuận), và đầu tư. Tức là nội dung KTTN gia tăng theo mức độ phân cấp trách nhiệm cũng như trình độ phân cấp quản lý ngày càng cao của đơn vị kế toán. Từ ban đầu thông tin KTTN chỉ thuần túy là thông tin tài chính sau đó phát triển bao gồm cả thông tin phi tài chính. Nội dung KTTN ở mỗi giai đoạn đều có những đặc trưng riêng, KTTN ở giai đoạn sau vừa có tính kế thừa, vừa có tính phát triển nhằm phù hợp với yêu cầu quản lý ở từng bối cảnh. Cho đến nay nội dung KTTN bao gồm 5 vấn đề cơ bản như sau: (1) Phân chia đơn vị thành các TTTN; (2) Phân quyền và giao trách nhiệm cho các nhà quản lý ở các TTTN; (3) Lập dự toán; (4) Tổ chức thực hiện và (5) Đánh giá thành quả ở các TTTN.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### *Tiếng Việt*

1. Lương Thị Thanh Việt “*Xây dựng hệ thống chỉ tiêu đánh giá trung tâm trách nhiệm quản lý trong các doanh nghiệp thuộc ngành sản xuất Cao su Việt Nam*”, Luận án tiến sĩ đại học Kinh tế Quốc dân, 2018

2. PGS.TS.Trần Thị Hồng Mai, TS.Đặng Thị Hoà, “*Giáo trình kế toán quản trị doanh nghiệp*”, Nhà xuất bản Thống kê, 2020

3. Ngô Thế Chi (2018), “*Kế toán trách nhiệm trong các doanh nghiệp*”, *Hội thảo quốc tế về Phát triển kinh tế bền vững và quản lý kinh doanh trong bối cảnh toàn cầu hóa*, Học viện Tài chính, tr. 793-802.

4. Nguyễn Hữu Phú (2014), *Tổ chức kế toán trách nhiệm trong các Tổng công ty xây dựng thuộc Bộ Giao thông vận tải*, Luận án tiến sĩ, đại học Kinh tế Quốc dân

5. Nguyễn Thị Bích Liên, Th.S Nguyễn Thị Mai Hiền (2017), “*Ứng dụng kế toán trách nhiệm trong hoạt động của doanh nghiệp Việt Nam*”, *Tạp chí Tài chính*, số tháng 3/2017, truy cập ngày 20 tháng 7 năm 2017, <<http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/tai-chinh-doanh-nghiep/ung-dung-ke-toan-trach-nhiem-trong-hoat-dong-cua-doanh-nghiep-viet-nam-106903.html>>.

6. Nguyễn Thị Hồng Vân (2018), *Kế toán trách nhiệm tại công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên điện tử Sao Mai*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, đại học Thương Mại.

7. Nguyễn Thị Minh Phương, Nguyễn Hoàn, “*Phương hướng ứng dụng kế toán trách nhiệm cho các doanh nghiệp Việt Nam*”, *Tạp chí kinh tế và phát triển* số 194 (II) tháng 8 năm 2013, tr. 75-81.

8. Nguyễn Thị Minh Phương (2013), *Xây dựng mô hình kế toán trách nhiệm trong các doanh nghiệp sản xuất sữa Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường đại học Kinh tế Quốc dân.

9. Nguyễn Thị Quý (2016), “*Kế toán trách nhiệm tại tổng công ty cổ phần bảo hiểm quân đội*”, *Luận văn thạc sĩ*, Trường Đại học Lao động – xã hội

10. Nguyễn Linh Giang (2012), *Tổ chức kế toán trách nhiệm trong các doanh nghiệp ở Việt Nam*, luận văn thạc sĩ kinh tế, trường cao đẳng công nghệ thông tin- Đại học Đà Nẵng

11. Trần Trung Tuấn “*Kế toán trách nhiệm trong các doanh nghiệp sản xuất xi măng Việt Nam*”, Luận án tiến sĩ, đại học Kinh tế Quốc dân, 2015

### **Tiếng Anh**

12. Ahmed Belkaoui (1981), “*The Relationship between self– disclosure Style and Attitude to Responsibility Accounting*”, *Organization and Society*

13. Amanjeet Singh Bhandari , Satinder Jeet Kaur (2018), “*Responsibility Accounting – An innovative technique of accounting system*”, *International Journal of Management, Technology And Engineering*

14. Chima, C. Christian Ph.D & Obiah, Mmadubuike Emmanuel (2018), “*Internal Control and Responsibility Accounting in Corporate Governance of Nigerian Organizations*”, *Journal of Accounting and Financial Management* Vol. 4 No. 8

15. Don R. Hansen & Maryanne M.Mowen (2007), *Managerial accounting*, 8<sup>th</sup> Editon, Thomson South-Western Corporation

16. Eman Al Hanini (2013), “*The Extent of Implementing Responsibility Accounting Features in the Jordanian Banks*”, *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.1, 2013

17. Ismara Arum Sari, Mekar Meilisa Amalia (2018), “*The Effect of Responsibility Accounting and Strategy Implementation on Organizational Performance*”, Sustainable Business Accounting and Management Review, Volume 1 No 1 June 2019
18. Iffat Mahmud (2018), “*Revisiting responsibility accounting: What are the relationships among responsibility centers*”, Global Journal of Accounting and Finance, Volume 2, Number 1.
19. Owino P, Munene J.C, Ntayi J.M (2016) “*Does responsibility accounting in public universities matter?*”, Cogent Business & Management.
20. Zimmicki, T. (2016). *Responsibility accounting inspiration for segment reporting*. Copernican Journal of Finance & Accounting, 5(2), 219–232.
21. Rani R, Rani M (2015), “The role of responsibility accounting in organizational structure” , international journal of science, technology and management.
22. Tanmay Biswas (2017), “*Responsibility accounting: A review of related literature*”, International Journal of Multidisciplinary Research and Development, Volume 4; Issue 8; August 2017; Page No. 202-20.
23. Yan Zhang, Yulin Xia (2017), “The Preliminary Study Of The New Responsibility Accounting”, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 123.

# PHÁT TRIỂN NGÂN HÀNG ĐỂ THỨC ĐẨY TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

## BANKING DEVELOPMENT TO PROMOTE ECONOMIC GROWTH IN THE CONTEXT OF THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

*ThS. Lê Quốc Anh – Trường Kinh tế Quốc dân*  
*Lê Thị Trâm Anh – Đại học New South Wales, Australia*  
*lequocanh161@gmail.com*

### Tóm tắt

Là “chìa khóa” của tăng trưởng kinh tế, ngân hàng (NH) còn giúp nước đang phát triển thúc đẩy tăng trưởng trong hội nhập, trong hòa nhập cách mạng công nghiệp (CMCN) 4.0, khi có điều kiện, vận dụng kinh nghiệm quốc tế. Ở nước ta, NH đã có nhiều thành tựu trong hỗ trợ tăng trưởng, song còn hạn chế do nhiều nguyên nhân, có nhiều thách thức và đòi hỏi phát triển. Dù quan trọng, nhưng NH chỉ là một thành tố trong hệ thống kinh tế; tăng trưởng kinh tế không phải là tất cả; nên phát triển NH cần an toàn, cân đối, để có tăng trưởng tốt trong mọi hoàn cảnh. Vì vậy, cần xây dựng chiến lược phát triển mới, đổi mới thể chế, tạo khuôn nền cho ngành NH xây dựng và phát triển. Ngành NH cần tác động khôn ngoan vào doanh nghiệp; các NH thương mại điều chuyển tín dụng cho đối tượng ưu tiên. Phát triển cân đối thị trường tài chính, chủ động hội nhập và thích ứng với CMCN 4.0, nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững...

**Từ khóa:** Hỗ trợ, NH, thúc đẩy.

### Abstract

As a “key” of economic growth, banking also helps developing countries to promote growth in integration and assimilation into the fourth industrial revolution when possible, applying international economic experience. In Vietnam, banking has had many achievements in supporting growth, but is still limited due to many causes, still having many challenges and requiring development. Although important, banking is only one element in the economic system; economic growth is not everything; banking development needs to be safe, balanced, to have good growth in all circumstances. Therefore, needs to build a new development strategy, renovate institutions, create a foundation for the banking sector to build and develop. The banking sector needs to impact wisely on the business; commercial banks transfer credit to priority subjects. It is important to develop the financial market in a balanced way, to integrate and adapt to FIR proactively, in order to promote sustainable economic growth...

**Keywords:** Banking, promote, support.

### 1. Đặt vấn đề

Công cuộc Đổi mới do Đảng ta khởi xướng và lãnh đạo, hơn 30 năm qua đã mang về nhiều thành tựu to lớn, nhưng tổng thể khu vực NH ở Việt Nam chưa như mong đợi. Số lượng NH



thương mại còn nhiều, quy mô trung bình nhỏ, phát triển NH dàn đều, chưa có trọng tâm, trọng điểm. Nhiều NH tập trung vào khách hàng lớn, mua nhiều trái phiếu Chính phủ, chưa hướng đến khách hàng nhỏ lẻ, tiềm năng, khiến còn đến 1/3 số doanh nghiệp chưa tiếp cận được vốn tín dụng NH. Còn doanh nghiệp phải sử dụng tín dụng “đen” nên hiệu quả kinh doanh thấp, nhiều doanh nghiệp thua lỗ. Trong giai đoạn 2011-2017, số doanh nghiệp ngừng hoạt động hàng năm giao động ở mức 47,7–90,6% so với số doanh nghiệp thành lập mới, doanh nghiệp tồn tại thì “li ti hóa” (Võ Trí Thành, dẫn theo Ngọc Khanh, 2018). Làm cho Việt Nam khó duy trì mức tăng trưởng kinh tế (tăng trưởng) đang có, khi “cuộc chơi” kinh tế trong Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) mở rộng và sâu hơn. Càng khó hơn khi có thêm bốn hiệp định thương mại tự do (FTA) vừa có hiệu lực, trong đó FTA Việt Nam – EU (EVFTA), và Hiệp định Đối tác toàn diện và Chiến lược xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) có cam kết rộng và cao. Bên cạnh đó, Việt Nam còn phải đối mặt với áp lực từ CMCN 4.0, mà nếu không vượt qua, sẽ phụ thuộc sâu vào nước ngoài. Để vượt mặt cơ hội “hóa Rồng” trước cơ hội lớn khó có thể lặp lại, khó có tăng trưởng cần có để vượt qua bẫy thu nhập trung bình... Phát triển NH thế nào để góp phần nâng cấp nền móng, thúc đẩy tăng trưởng, giúp nước ta hội nhập quốc tế thành công. Hòa nhập nhanh, khai thác được nhiều tác động tích cực từ CMCN 4.0, góp phần thực hiện “công nghiệp hóa bắt kịp” - là vấn đề cần nghiên cứu thiết thực. Để góp phần làm sáng tỏ các vấn đề trên, bài viết này tập trung nghiên cứu: (i) Phát triển NH để thúc đẩy tăng trưởng ở nước phát triển chưa cao, đang hội nhập nhanh, trong bối cảnh CMCN 4.0; (ii) Hệ thống NH Việt Nam với nhu cầu thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, và (iii) Phát triển NH để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nước ta trong bối cảnh hiện nay.

## **2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu**

Phát triển NH là vấn đề thường xuyên được nghiên cứu ở nhiều nước, đây còn là chủ đề “nóng” trong 8 – 9 năm gần đây, khi CMCN 4.0 xuất hiện và phát triển. Bối cảnh với ưu thế vượt trội về kết nối, CMCN 4.0 đang làm thay đổi sâu sắc nhiều nghiệp vụ NH, phương thức quản trị NH, đồng thời cũng đem đến nhiều rủi ro tiềm ẩn. Các nghiên cứu tương tự trên thế giới rất bổ ích về việc chỉ ra các xu thế phát triển, các đổi mới cần làm để ngành NH phát triển an toàn và hiệu quả. Song, các giải pháp được đề xuất lại khó vận dụng ở nước ta, nơi việc tổ chức và quản trị NH, chính sách tiền tệ và tài khóa có nhiều khác biệt với thông lệ chung. Ở trong nước, 4 – 5 năm gần đây, các nghiên cứu về NH liên quan tới CMCN 4.0 cũng rất phổ biến, nhưng chủ yếu tập trung vào nhận dạng, khai thác các thuận lợi; dự báo, khắc chế các khó khăn; tìm kiếm cách thức phát triển fintech. Song, do di họa của thời kỳ 2007 – 2014 đầy bất ổn: lãi suất liên ngân hàng tháng 10/2011 lên đến 35%, lạm phát năm 2011: 18,13 %; tháng 04/2012 tăng trưởng vốn huy động từ các tổ chức kinh tế bị âm tới 5,6%; nợ xấu tháng 09/2012 cao 17,21%... Bối cảnh đó, cùng việc nền kinh tế đang chuyển đổi sang kinh tế thị trường, hội nhập nhanh, sâu rộng, nên mục tiêu chính trong các nghiên cứu phần lớn là góp phần giữ gìn ổn định vĩ mô. Làm cho việc nghiên cứu phát triển NH để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế trong bối cảnh CMCN 4.0 ở Việt Nam vẫn là khoảng trống cần nghiên cứu.

Mặt khác, là chuyên đề phân tích trong lĩnh vực kinh tế, nên cơ sở lý thuyết chính được dùng là kinh tế học, trong đó dựa nhiều vào kinh tế vĩ mô, kinh tế vi mô, quản trị NH, quản trị doanh nghiệp, kinh tế đầu tư... Hơn nữa, chuyên đề này tập trung phân tích ảnh hưởng của hội nhập tới phát triển NH, tới tăng trưởng trong bối cảnh CMCN 4.0. Nên còn cần dựa vào các văn kiện, quan điểm, chính sách của Đảng, Chính phủ về phát triển NH, tăng trưởng, hội nhập kinh

tế, ứng xử trước CMCN 4.0. Cần thông tin, nhìn nhận, đánh giá về các vấn đề trên cùng diễn biến của chúng của các cơ quan chuyên ngành, người tham gia, chuyên gia, nhà nghiên cứu trong các lĩnh vực đó. Từ tài liệu thu thập, tiến hành nghiên cứu định tính, thông qua các phương pháp, như: phân tích và tổng hợp lý thuyết, phân tích tổng kết kinh nghiệm, phương pháp chuyên gia, phương pháp nghiên cứu lịch sử... Trên quan điểm duy vật biện chứng: dùng phép diễn dịch để suy đoán hệ quả tất yếu, dùng phép so sánh để đưa ra nhận định trung gian, sử dụng phép quy nạp để đưa ra kết luận, tổng hợp lại để đề đạt các kiến nghị, giải pháp. Nguồn dữ liệu chủ yếu được thu thập từ NH Thế giới (WB), NH Nhà nước, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), một số dữ liệu kinh tế khác được thu thập từ Tổng cục Thống kê.

### **3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

#### ***3.1. Phát triển ngân hàng để thúc đẩy tăng trưởng ở nước phát triển chưa cao, đang hội nhập nhanh, trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0***

##### *3.1.1. Ngân hàng: “chìa khóa” của tăng trưởng ở nước phát triển chưa cao*

Tăng trưởng kinh tế là sự gia tăng tổng sản phẩm quốc nội (GDP), hoặc tổng sản lượng quốc gia, hoặc quy mô sản lượng quốc gia bình quân đầu người trong một thời gian nhất định. Tăng trưởng phụ thuộc vào quá trình tích lũy tài sản và đầu tư tài sản để có năng suất hơn, với trọng tâm là tiết kiệm và đầu tư. Ở nước phát triển chưa cao, NH có vai trò đặc biệt trong thúc đẩy tăng trưởng, bởi NH: (i) Huy động các nguồn vốn nhỏ lẻ, phân tán do mức sống còn thấp, tích lũy kinh tế chưa nhiều, tập hợp thành nguồn lực tập trung, đáp ứng nhu cầu vốn khan hiếm cho phát triển. Huy động các nguồn lực ẩn trong dân, như vàng, ngoại tệ làm tăng vốn xã hội, chuyển chúng sang trạng thái sinh lời, phục vụ kinh doanh, gia tăng tăng trưởng. (ii) Là nguồn cung vốn chính, hỗ trợ cho hầu hết hoạt động kinh doanh lớn, làm cầu nối giữa doanh nghiệp với thị trường, giữa tài chính quốc gia với tài chính quốc tế. Là trung tâm, giữ thị phần áp đảo trong thị trường tài chính, chỗ dựa cho thị trường chứng khoán phát triển, hỗ trợ các tổ chức tín dụng khác hoạt động, nên là năng lượng chính cho tăng trưởng. (iii) Là nơi xuất phát và là người thực thi chính sách tiền tệ, giúp điều tiết và kiểm soát lượng tiền trong lưu thông, quản lý dự trữ quốc gia, cấp tín dụng cho chính phủ. Điều chuyển vốn phục vụ các chương trình, kế hoạch phát triển quốc gia, hỗ trợ thực thi chính sách tài khóa, chi phối tiết kiệm và hiệu quả đầu tư, tác động mạnh tới tăng trưởng. (iv) Tài trợ cho các nhà đầu tư để đẩy mạnh khởi nghiệp, giúp dự án nhanh đi vào hoạt động, giúp triển khai kế hoạch phát triển đúng lộ trình. Giúp doanh nghiệp kinh doanh, khai thác nhanh, nhiều, hiệu quả cơ hội, vượt qua trở ngại, đưa nhiều lợi thế vào đẩy nhanh phát triển, tạo nhiều giá trị gia tăng mới. (v) Giúp giải quyết việc làm, chuyển dịch lao động, hỗ trợ các quá trình khác, tạo tích lũy, gia tăng nội lực cho nền kinh tế, mở rộng quy mô và ảnh hưởng cho doanh nghiệp. Giúp nâng cao năng lực đầu tư cho quốc gia, doanh nghiệp, chuyển đổi mô hình tăng trưởng, nâng cấp công nghệ, phát triển hạ tầng, cải thiện đời sống nhân dân...

##### *3.1.2. Phát triển ngân hàng để thúc đẩy tăng trưởng trong hội nhập*

Hội nhập quốc tế là xu thế tất yếu, nhưng không phải mọi hội nhập đều có lợi, đều thành công, mà cần sự khôn ngoan của nhà nước, góp sức của mọi ngành, lĩnh vực, địa phương. Ở nước phát triển chưa cao, nếu phát triển NH khôn ngoan có thể làm thay đổi vị thế và thành quả của đất nước trong hội nhập. Để góp phần thúc đẩy tăng trưởng trong hội nhập, NH cần giúp: (i)

Doanh nghiệp xuất khẩu đưa nhanh và nhiều lợi thế quốc gia vào kinh doanh, cung nhiều hàng xuất khẩu, tạo nguồn ngoại tệ lớn, hỗ trợ quá trình công nghiệp hóa. Giúp doanh nghiệp ở các ngành không đủ khả năng cạnh tranh, hoặc bị tổn hại vì “nhượng bộ xấu xí” của Chính phủ, chuyển hướng kinh doanh, giảm tổn thất cho đất nước. (ii) Nhà đầu tư, doanh nghiệp trong lĩnh vực phụ trợ phát triển doanh nghiệp hỗ trợ nhằm đảm bảo quy tắc xuất xứ cho sản phẩm xuất khẩu, tạo thành các chuỗi cung ứng, để nâng cao năng lực cạnh tranh. Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) đầu tư phát triển, đổi mới công nghệ, lấn dần sang các khâu thiết kế, tiêu thụ để thu về giá trị tăng cao hơn, gia nhập các chuỗi giá trị, từng bước vươn ra thế giới. (iii) Phát triển sản phẩm thay thế cho doanh nghiệp ngoại bị “đánh bật” khỏi chuỗi cung ứng toàn cầu, khi không tham gia các FTA mới, như thay thế doanh nghiệp Trung Quốc, Ấn Độ trong CPTPP. Phát triển các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng để giữ thị trường, bảo vệ sản xuất trong nước, tạo thêm việc làm hoặc chỗ làm mới cho người lao động khi doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) rút đi. (iv) Thúc đẩy các quá trình dang dở, như công nghiệp hóa, chuyển đổi kinh tế, phát triển nông thôn, xóa đói giảm nghèo, để tăng thêm sức và lực cho nền kinh tế trong cạnh tranh khi hội nhập. Tăng khả năng và tiềm lực cho ngành tài chính để tăng sức hấp dẫn trong thu hút FDI, hấp thụ và sử dụng hiệu quả nguồn vốn ngoại, như kiều hối, đầu tư gián tiếp nước ngoài... (v) NH tự thân phát triển, giảm thiểu rủi ro, theo lộ trình mở cửa, theo cam kết tự do hóa đầu tư trong các FTA. Có thể đảm nhận hoạt động cấp vốn, bảo lãnh, thanh toán liên quốc gia, từng bước vươn ra, cạnh tranh hoạt động NH với các đối thủ trong AEC, trong các FTA...

### *3.1.3. Phát triển ngân hàng để thúc đẩy tăng trưởng trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0*

Xuất hiện và phát triển mạnh từ năm 2012, CMCN 4.0 đang làm thay đổi cơ bản cách thức kinh doanh của con người, khuấy động mọi lĩnh vực kinh tế - xã hội. Dù không nằm trong 9 khu vực, lĩnh vực chịu ảnh hưởng mạnh nhất, song CMCN 4.0 vẫn tạo cho NH cơ hội “vàng” để phát triển và thể hiện khả năng thúc đẩy tăng trưởng. Ở nước phát triển chưa cao đang hội nhập, cơ hội đó càng lớn, nhưng để khai thác được, ngành NH cần dùng công nghệ 4.0 để: (i) Thay đổi cách thức tiếp cận khách hàng, kết nối trực tuyến thêm với hàng triệu khách hàng mới, giúp họ triển khai giao dịch NH mọi nơi mọi lúc, làm việc sử dụng tiền của khách hàng trở nên thông minh. Biến NH thành “cái ví sinh lời”, nhiều tiện ích, đem lại lợi ích thiết thực cho khách hàng, làm tăng mạnh nguồn tiền gửi và giao dịch qua NH, làm gia tăng tăng trưởng. (ii) Phân tích và thẩm định các phương án vay vốn kinh doanh, như dùng trí tuệ nhân tạo, blockchain, điện toán đám mây... để giảm rủi ro. Hướng và phân bổ vốn tín dụng nhiều hơn đến nơi có hiệu quả cao, giám sát tốt hơn dòng tiền, để tăng thêm tích lũy, gia tăng giá trị. (iii) Số hóa dần các kênh phân phối, để hỗ trợ hiệu quả hơn cho doanh nghiệp có hoàn cảnh đặc thù, như cần vốn theo thời vụ, theo lộ trình, kinh doanh không thường xuyên, du lịch. Hỗ trợ các chuỗi cung ứng có nhiều chủ thể nhỏ lẻ, phân tán, cần thu gom các lượng hàng nhỏ thành nguồn xuất khẩu, khuyến khích đưa doanh nghiệp về các vùng tín dụng chưa phát triển. (iv) Phát triển thêm các sản phẩm, dịch vụ NH số, để tăng hiệu suất sử dụng vốn vay, đưa được vốn tín dụng tới nhiều khách hàng hơn, giảm chi phí giao dịch, kích thích kinh doanh. Giúp chuyển đổi mô hình kinh doanh, đổi mới quy trình nghiệp vụ, áp dụng các chuẩn mực cao, làm tăng phần đóng góp của năng suất yếu tố tổng hợp TFP vào tăng trưởng. (v) Gia tăng tiếp cận thị trường quốc tế cho các NH trong nước, tăng cường khả năng ứng dụng công nghệ hiện đại, nâng cấp sản phẩm dịch vụ NH đã có theo hướng hiệu quả để gia tăng lợi nhuận. Giúp các NH nội nâng cao sức cạnh tranh với các NH

trong khu vực và trên thế giới, để giữ chân các khách hàng nội, thu hút khách hàng ngoại trong hoạt động kinh tế...

#### *3.1.4. Các điều kiện để ngân hàng làm tốt việc thúc đẩy tăng trưởng*

Từ những năm 1990 tới nay, mọi cuộc khủng hoảng kinh tế trên thế giới đều liên quan trực tiếp đến hoạt động NH, nên phát triển NH không thể tùy tiện, mà phải tuân thủ nghiêm ngặt các điều kiện tiêu chuẩn. Mặt khác, dù NH có tác động lớn đến thúc đẩy tăng trưởng, song tác động trực tiếp không nhiều, mà chủ yếu là tác động gián tiếp thông qua quan hệ tài chính, tiền tệ. Để NH không gây tai họa, giảm thiểu việc tích lũy rủi ro, mà còn phát huy được tác động tích cực, thì bản thân NH và môi trường hoạt động phải thỏa mãn các điều kiện, bao gồm: (i) Có nền kinh tế thị trường phát triển, tiệm cận chuẩn mực quốc tế, để NH Trung ương toàn quyền theo chức năng, chính sách tiền tệ không bị chi phối bởi các nhiệm vụ phi NH. Các NH thương mại được tổ chức tốt, hoạt động công khai, minh bạch, tuân thủ nguyên tắc và kỷ luật thị trường, không vin vào nỗi lo đổ vỡ dây chuyền để chạy đua lãi suất, giấu nợ xấu tiềm ẩn gây rủi ro cho toàn hệ thống. (ii) Từng NH thương mại cần có quy mô vốn lớn, giá trị thương hiệu cao, mạng lưới chi nhánh rộng, tối đa hóa khách hàng, đa dạng sản phẩm, hoạt động thiết thực và hiệu quả. Có lực lượng cán bộ và nhân viên NH đủ chuẩn, đạo đức công vụ cao; hạ tầng NH tiên tiến, vận dụng chuẩn mực NH cao. (iii) Có tầm nhìn xa, luôn theo sát xu thế phát triển, đi dần vào chiều sâu, tăng dần quy mô, chất lượng, tiện ích dịch vụ, sự phối hợp, phát triển NH số. Kết hợp khai thác thị hiếu với tăng cường hợp tác và hỗ trợ quốc tế, nhất là trong thanh toán, cùng ngăn ngừa và giải quyết vấn nạn và rủi ro. (iv) Sử dụng công nghệ NH hiện đại, tự động hóa các khâu có thể, phát triển fintech phù hợp, áp dụng mô hình hoạt động hiệu quả được thực tế kiểm nghiệm. Bảo mật thông tin, bảo vệ khách hàng theo chuẩn mực cao, đẩy mạnh đào tạo, bồi dưỡng và sàng lọc nhân lực NH. (v) Không khoan nhượng với các tồn tại, hạn chế, như các NH yếu kém, hoạt động tùy tiện, che giấu nợ xấu, nhân sự dưới chuẩn. Thường phạt nghiêm minh, trích lập hợp lý các quỹ, quản trị tốt rủi ro, kể cả rủi ro liên quan đến môi trường và xã hội của khách hàng, làm mất mát tài sản, giảm lợi nhuận... Trong bối cảnh hội nhập và CMCN 4.0, còn cần điều kiện “quốc tế hóa chuẩn mực NH”, phải đưa NH thành “nhà buôn tiền” đúng nghĩa, để họ phải chủ động tìm đến khách hàng – nhất là khách hàng tiềm năng, thương thảo. Phải nắm được các khách hàng dù nay thực lực kinh tế hạn chế, ít tài sản thế chấp, đang cần lượng vốn lớn, nhưng giàu tiềm năng tăng trưởng, chủ động “thả” để “bắt” nhiều và lâu dài trong tương lai...

#### *3.1.5. Kinh nghiệm quốc tế về phát triển ngân hàng để thúc đẩy tăng trưởng*

Phát triển NH để thúc đẩy tăng trưởng, Việt Nam cần quan tâm, học hỏi từ thành công ở các nước đi trước, nhất là nước có nhiều tương đồng, cùng khu vực. Các kinh nghiệm nên học hỏi là: (i) Những năm 2014-2017, Ấn Độ liên tục có tăng trưởng ấn tượng, từ 7,168% đến 8,17%, nhờ nhà nước tham gia sâu, giúp người dân mở tài khoản và thúc đẩy hoạt động qua chương trình phát triển tài chính tín dụng nhanh chóng. Nhờ đó, đưa tín dụng đến với những lao động giới, để tăng trưởng cùng đất nước, không phải chịu nghèo, hoặc làm giàu cho số trục phú qua tín dụng “đen” đất đỏ. (ii) Malaysia luôn là nước có năng lực cạnh tranh cao thứ 2 ở AEC, bí quyết thành công là tiền thặng dư phần lớn được gửi vào NH, người cần vốn dễ dàng tiếp cận tín dụng. Hiện tại, ở Malaysia: 96% số thôn có trên 2.000 dân đều có điểm tiếp cận, 91% người trưởng thành có tài khoản tiền gửi, 25% có tài khoản tiền vay, 92% số tài khoản tiền gửi còn hoạt động (Vân Nam,

2019)... (iii) NH Grameen Bank ở Bangladesh là hình mẫu về hoạt động NH thúc đẩy tăng trưởng ở nơi nghèo khó, bằng việc khơi dậy bản năng vượt nghèo, 90% vốn của NH là đóng góp của chính người nghèo. Cho vay không cần tài sản đảm bảo, thủ tục đơn giản, cho vay qua tổ nhóm, nhằm quản lý giám sát lẫn nhau, vừa huy động được nhiều vốn, vừa tạo thói quen tiết kiệm trong cộng đồng. (iv) NH Bank Rakyat của Indonesia từ nguy cơ phá sản, đã thành công nhờ tách bạch nhiệm vụ an sinh xã hội ra khỏi hoạt động chung, các bộ phận được hạch toán độc lập. Huy động nguồn tiết kiệm với mạng lưới rộng khắp, cơ chế huy động hấp dẫn, áp dụng nhiều mức lãi suất, giám sát chất lượng tín dụng và xử lý nợ quá hạn chặt chẽ, quay vòng vốn nhanh... (v) NH Nông nghiệp và Hợp tác xã Nông nghiệp Thái Lan do Bộ Tài chính quản lý, là hình mẫu phát triển NH để thúc đẩy tăng trưởng ở nông thôn. Cung cấp nhiều sản phẩm để khách hàng lựa chọn, tiếp cận thông qua tổ, nhóm, gắn việc cho vay với các chương trình đào tạo nghề, giải quyết việc làm cho người vay, đảm bảo hiệu quả và bền vững (Nguyễn Thị Vân Hà, 2019)... Tuy nhiên, bài học từ khủng hoảng tài chính Đông Nam Á 1997 còn cho thấy cần phải phát triển NH phù hợp, khoa học, không thể lạm dụng để hỗ trợ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

### 3.2. Hệ thống Ngân hàng Việt Nam với nhu cầu thúc đẩy tăng trưởng kinh tế

#### 3.2.1. Ngành Ngân hàng Việt Nam đã hỗ trợ quan trọng cho tăng trưởng

Từ một nước nông nghiệp lạc hậu, tiến lên nền kinh tế tập trung, nên từ năm 1954 ở miền Bắc, và từ năm 1975 trên quy mô cả nước, Việt Nam chỉ có hệ thống NH đơn cấp. Sau Đổi mới 1986, ngày 26/03/1988, bốn nghiệp vụ NH chính được tách ra khỏi NH nhà nước thành bốn NH thương mại đầu tiên. Sau đó dưới tác động của Pháp lệnh NH 1990, nhiều NH cổ phần được thành lập và từng bước phát triển; nhiều NH liên doanh, chi nhánh NH nước ngoài được đăng ký hoạt động. Đến ngày 31/12/2017, hệ thống NH Việt Nam đã khá bề thế, với tổng vốn điều lệ 482.914 tỷ đồng, tổng tài sản có khoảng 9.728.400 tỷ đồng, 687.119 tỷ đồng vốn tự có; tương ứng chiếm 94,24; 97,27 và 96,22% của các tổ chức tín dụng...

**Bảng 1. Các mốc phát triển của hệ thống NH Việt Nam tới cuối năm 2019**

Loại hình NH	Mốc khởi đầu và thành viên đầu tiên	Số lượng NH năm	
		Nhiều nhất	2019
NH thương mại nhà nước	26/3/1988: Tách từ NH nhà nước	2015: 7	7
NH chính sách xã hội	04/10/2002: Nâng cấp NH 1995	2002: 1	1
NH phát triển	19/5/2006: Nâng cấp từ quỹ 1999	2006: 1	1
NH cổ phần	12/7/1991: Maritime Bank	2006: 35	35
NH liên doanh	21/11/1990: Indovina Bank Limited	2006: 4	4
Chi nhánh NH nước ngoài	15/4/1992: Bangkok Tp. Hồ Chí Minh	2016: 51	48
NH hợp tác xã Việt Nam	04/6/2013: Nâng cấp từ quỹ 1993	2013: 1	1

*Nguồn: NH Nhà nước*

Vài năm gần đây, NH nhà nước đã làm tốt việc điều hành chính sách, điều tiết, kiểm soát và ổn định thị trường tiền tệ, linh hoạt nghiệp vụ thị trường mở, bảo đảm thanh khoản hệ thống.

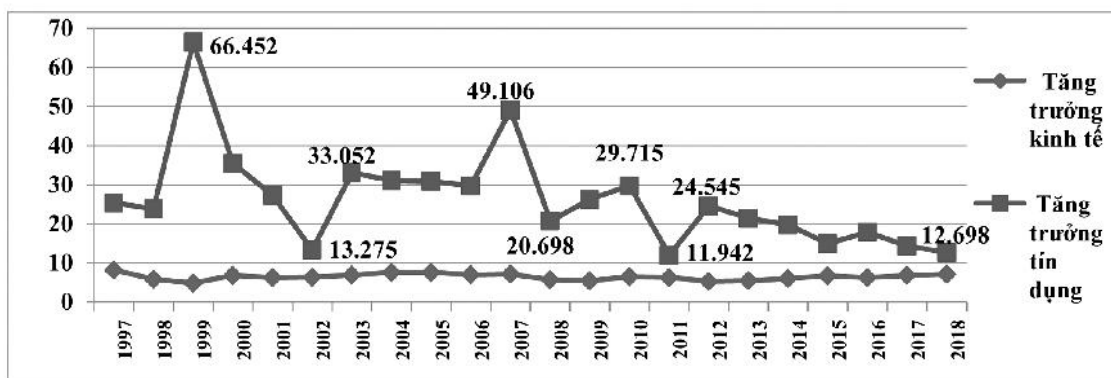
Điều chỉnh lãi suất, tỷ lệ dự trữ bắt buộc, tái cấp vốn, điều hành tỷ giá trung tâm, kiểm soát tín dụng, ngoại hối, thanh tra, giám sát NH, quản lý cấp phép, triển khai tái cơ cấu. Tăng cường pháp chế, chủ động kho quỹ, hiện đại hóa hoạt động thanh toán, cải thiện thông tin, giúp ổn định kinh tế vĩ mô sau giai đoạn khó khăn, hỗ trợ tích cực cho tăng trưởng.

**Bảng 2. Tín dụng ở Việt Nam, giai đoạn 1998 - 2018**

	1998	2003	2008	2013	2018
Tín dụng nội địa ròng (nghìn tỷ VND)	79,327	317,711	1.404	3.879	7.854
Tín dụng trong nước (% GDP)					
- Do ngành tài chính cung cấp	21,973	51,801	86,863	108,227	141,886
- Cho khu vực tư nhân	20,124	48,372	82,873	96,803	133,306
Tăng trưởng tín dụng (%)	23,809	33,052	20,698	21,399	12,698

Nguồn: NH Thế giới (WB)

Các NH thương mại nỗ lực điều chỉnh bộ máy, đào tạo, bồi dưỡng nhân sự, mở rộng chi nhánh và địa bàn hoạt động, nâng cao năng lực tài chính, tăng cường quản trị rủi ro, cải thiện thanh khoản, nâng cao chất lượng tín dụng. Chủ động tái cơ cấu, ứng dụng công nghệ thông tin, hiện đại hóa công nghệ NH, nâng cao kỷ luật, kỷ cương, xử lý nợ xấu... Nhờ đó, tín dụng nội địa ròng tăng nhanh, tăng trưởng tín dụng hợp lý hơn, đáp ứng tốt hơn nhu cầu tín dụng, đưa NH thành mạch nguồn chính cho tăng trưởng...



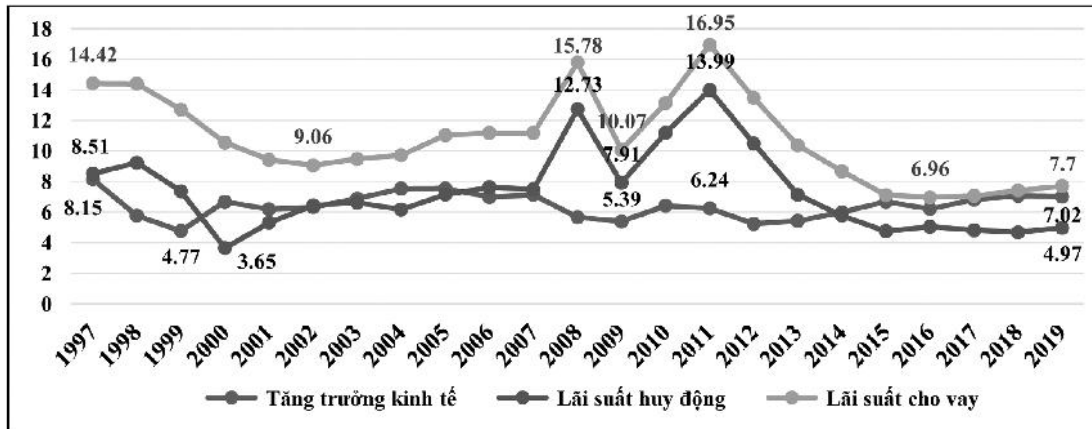
Nguồn: WB. Ghi chú: Dấu (.) ở số liệu trong hình được dùng thay dấu (,)

**Hình 1. Tăng trưởng kinh tế và tín dụng ở Việt Nam giai đoạn 1997-2018 (%)**

### 3.2.2. Ngân hàng Việt còn nhiều hạn chế, yếu kém trong hỗ trợ cho tăng trưởng

Các hạn chế, yếu kém gây bất lợi cho tăng trưởng điển hình là: (i) NH nhà nước còn thiếu chủ động trong hoạch định và thực thi chính sách tiền tệ, nhiều năm loay hoay xoay sở - đối phó, chạy theo phục vụ chính sách tài khóa. Để tăng trưởng tín dụng giật cục, chỉ đạo điều hành chưa nhất quán, như những năm 2008-2013, khiến nhiều dự án dang dở, doanh nghiệp chao đảo. (ii) Số NH thương mại còn nhiều so với quy mô kinh tế: năm 2015, GDP của Việt Nam là 193 tỷ

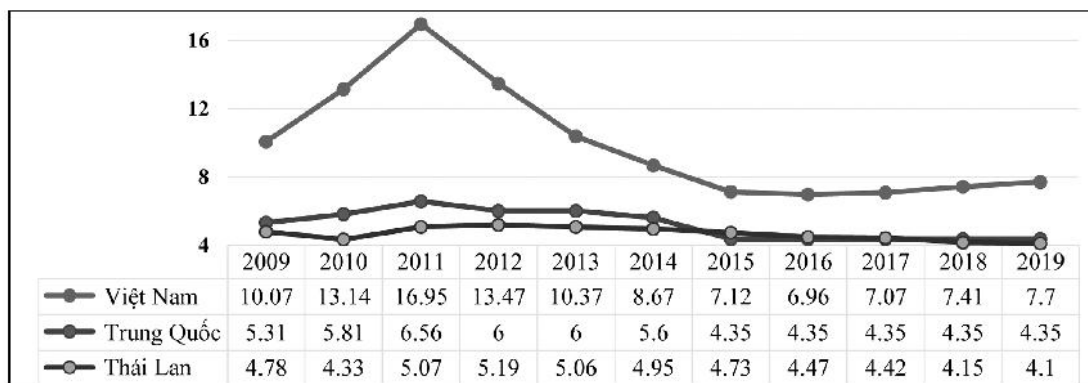
USD, có 35 NH; trong khi GDP của Hàn Quốc là 1.383 tỷ USD, của Malaysia là 296 tỷ USD, nhưng chỉ có 18 và 8 NH (Nhuệ Mẫn, 2015). Chỉ có 02 NH có vốn điều lệ từ 6,5 – 8,5 tỷ USD, còn 17/35 NH dưới 5.000 tỷ đồng, 9 NH chỉ tròn hoặc nhỉnh hơn 3.000 tỷ đồng – tức dưới 0,2 tỷ USD, nên nhiều năm có cuộc chạy đua huy động vốn.



Nguồn: WB. Ghi chú: Dấu (.) ở số liệu trong hình được dùng thay dấu (.)

**Hình 2. Lãi suất huy động, cho vay và tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam, 1997-2019 (%)**

(iii) Lãi suất cho vay còn cao, tuy cuộc đua lãi suất vì bất ổn vĩ mô 2007-2013 đã qua, nhưng vẫn cao hơn hai đối thủ kinh tế chính là Trung Quốc và Thái Lan. Gây khó cho doanh nghiệp Việt, khi FTA ASEAN - Trung Quốc vừa hoàn tất lộ trình cam kết, còn AEC đang đi sâu vào cuộc sống, mà người Thái đã thu tóm nhiều trung tâm thương mại lớn ở nước ta.

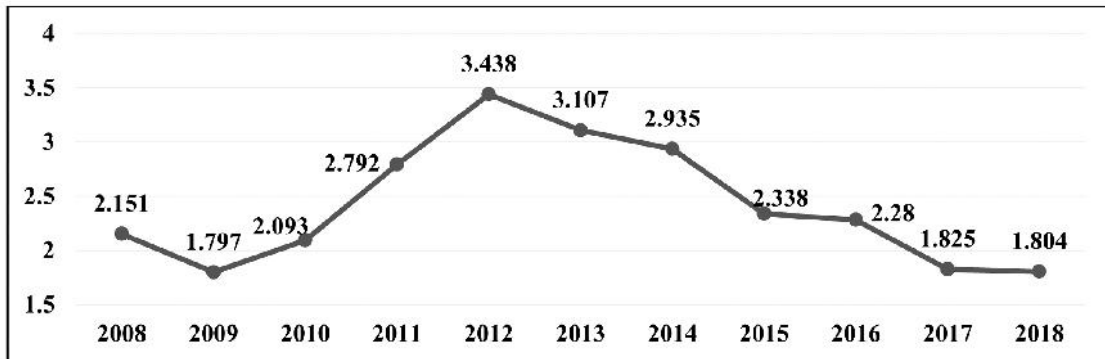


Nguồn: WB. Ghi chú: Dấu (.) ở số liệu trong bảng được dùng thay dấu (.)

**Hình 3. Lãi suất cho vay ở Việt Nam, Trung Quốc và Thái Lan, 2009-2019 (%)**

(iv) Chất lượng quản trị NH chưa cao, chưa áp dụng nổi Basel 2, có NH còn bị nhóm lợi ích thao túng, nợ xấu cao, nợ ngoài bảng nhiều, thua lỗ, thậm chí phải bán 0 đồng. Các mặt: chiến lược kinh doanh, phát triển sản phẩm, năng lực tín dụng, công nghệ thanh toán, mạng lưới hoạt động, chất lượng hạ tầng, kỷ cương, đạo đức công vụ... đều có vấn đề, lãi suất cho vay nhiều năm cao, đe dọa mức sinh lời của khách hàng. (v) NH hoạt động không hiệu quả là nguyên nhân chính gây ra lạm phát 774% năm 1986, đưa kinh tế Việt Nam vào khủng hoảng ở những năm

1980, gián tiếp đưa đến nguy cơ vỡ nợ quốc gia năm 1993. Nay, nhiều nợ xấu bị che dấu, “sở hữu chéo” phức tạp, NH thương mại nhà nước quản lý hành chính, có thị phần lớn với khách hàng là các tập đoàn “lỗ và nợ”. Rủi ro tiềm ẩn không nhỏ, khi mức cho vay không phù hợp còn lớn, các đại án NH liên tiếp diễn ra, nhiều bê bối sẽ phát lộ khi áp dụng chuẩn mực NH cao... – tiềm ẩn đe dọa tăng trưởng kinh tế bền vững...



*Nguồn: WB. Ghi chú: Dấu (.) ở số liệu trong hình được dùng thay dấu (,)*

**Hình 4. Các khoản cho vay không hiệu quả của NH Việt trên tổng dư nợ (%)**

### 3.2.3. Nguyên nhân của các hạn chế, yếu kém

Nhiều nguyên nhân làm cho NH chưa làm tốt việc thúc đẩy tăng trưởng, trong đó các nguyên nhân chính là: (i) Hệ thống chính trị đổi mới chưa theo kịp với đổi mới về kinh tế, NH Nhà nước tuy được trao quyền nhiều hơn, nhưng quyền quyết định mức lạm phát và tăng trưởng tín dụng vẫn thuộc về Quốc hội và Chính phủ. Chính sách tiền tệ còn phụ thuộc, Nhà nước vẫn chi phối lớn hoạt động NH, khi các NH thương mại nhà nước chiếm khoảng 50% tiền gửi của cả hệ thống tín dụng. (ii) NH còn lệ thuộc chính sách tài khóa, chạy theo tăng trưởng ngắn hạn, chưa chú trọng phát triển bền vững, bồi dưỡng nguồn thu, thậm chí còn làm khan nguồn tiền trên thị trường, làm tăng giá vốn. Gây khó cho việc tiếp cận tín dụng của doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME), nên mức khuếch trương giá trị các nguồn lực thấp, nhiều doanh nghiệp thua lỗ, làm giảm giá trị gia tăng. (iii) Việc cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước chậm, không triệt để, sự mơ hồ trong định hướng kinh tế, làm doanh nghiệp không dám đầu tư lâu dài. Nạn thanh tra, kiểm tra chồng chéo, khiến doanh nghiệp “không dám lớn”, làm “trung tâm của nền kinh tế” bế tắc, nên ngành NH khó đưa nền kinh tế tăng trưởng mạnh. (iv) Các lợi thế có được trong hội nhập kinh tế chưa được tổ chức khai thác bài bản, hiệu quả, trong khi các thách thức bị mô hình tăng trưởng lạc hậu làm tăng lên. Điều tương tự lại xảy ra trong bối cảnh CMCN 4.0, cùng với các bất ổn kinh tế nước ta phải chịu do độ mở kinh tế rộng, năm 2019 lên tới 203%, và ảnh hưởng của biến đổi khí hậu, làm tăng trưởng nhiều khi mang tính tạm bợ. (v) Có không ít tác động tiêu cực khác từ bên ngoài, như cơ chế quan liêu, thủ tục hành chính phiền hà, điều kiện kinh doanh nhiều và dễ suy diễn. Còn tác động xấu từ số cán bộ thoái hóa, biến chất, các nhóm lợi ích, chủ nghĩa thân hữu, bệnh thành tích, tư duy nhiệm kỳ; sự thụ động, vô cảm cùng cố ý tham ô, tham nhũng...



### *3.2.4. Các thách thức và đòi hỏi về phát triển ngân hàng để thúc đẩy tăng trưởng*

Bên việc phát huy các thành quả đã có, khắc phục các hạn chế, yếu kém, việc phát triển NH ở Việt Nam nhằm thúc đẩy tăng trưởng còn phải vượt qua nhiều thách thức. Điển hình là: (i) Quy hoạch lại hệ thống NH cho phù hợp với nền kinh tế, chuyển đổi NH thương mại nhà nước sang cơ chế thị trường, đặt NH trong môi trường hội nhập, hoàn thành tái cơ cấu NH. (ii) Xử lý nợ xấu dù đến ngày 30/01/2019, nợ ngoại bảng bao gồm nợ bán cho VAMC chưa xử lý và nợ tiềm ẩn trở thành nợ xấu, ở mức 5,85% giảm mạnh so với mức 10,08% và 7,36% cuối năm 2016 và 2017 (Hà Thành, 2019). (iii) Đầu tư nâng cấp hạ tầng NH; đào tạo, bồi dưỡng nhân lực cho đạt chuẩn; xử lý lao động dôi dư do công nghệ 4.0; bảo mật và bảo vệ thông tin để theo kịp CMCN 4.0. (iv) Nâng cấp mạng lưới hạ tầng công nghệ thông tin xã hội; giải quyết sở hữu chéo NH; tinh giản thực chất điều kiện kinh doanh; giảm can thiệp và xử lý quan chức nhũng nhiễu. (v) Sửa đổi Luật NH, Luật kinh doanh bất động sản, phát triển tổ chức tín dụng; xử lý các vụ án NH, nâng cao chất lượng của chính sách, của cam kết Chính phủ trong các thỏa thuận quốc tế có liên quan...

Mặt khác, đòi hỏi phát triển NH để thúc đẩy tăng trưởng cũng rất lớn, bởi: (i) Dù có nhiều thành công, nhưng so với những nền kinh tế thành công khác trong khu vực, Việt Nam thực sự tụt hậu tuyệt đối (Vũ Thành Tự Anh, 2019), nên NH cần hỗ trợ để hoàn tất chuyển đổi kinh tế, công nghiệp hóa, tái cơ cấu... (ii) Để không bị vượt mặt cơ hội trước đợt hội nhập 2015-2010, bởi ảnh hưởng chỉ còn mạnh trong 3 – 7 năm nữa, sau đó các FTA vừa ký sẽ có hiệu lực đầy đủ, đi vào ổn định. (iii) Giúp chuyển giao và nâng cấp công nghệ để hòa nhập CMCN 4.0, bởi trong kỷ nguyên 4.0 thành bại trong kinh doanh không còn là giàu tài nguyên, lao động rẻ, mà là công nghệ. (iv) Để vượt bẫy thu nhập trung bình, bởi tăng trưởng bình quân năm cần có để Việt Nam thành công trong sứ mệnh này là trên 7,2% (Trần Thọ Đạt, dẫn theo Lương Bằng, 2014), trong khi giai đoạn 2010-2018 chỉ là 6,04%/năm. (v) Chứng minh sự tốt đẹp của định hướng xã hội chủ nghĩa, bởi 5/7 nước Đông Âu sau hơn 10 năm sụp đổ, đã thành nước có thu nhập cao; còn Triều Tiên bảo thủ với định hướng này nên luôn cần cứu trợ quốc tế, do đó có ý kiến cho rằng định hướng này cản trở tăng trưởng...

### *3.3. Phát triển ngân hàng để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nước ta trong bối cảnh hiện nay*

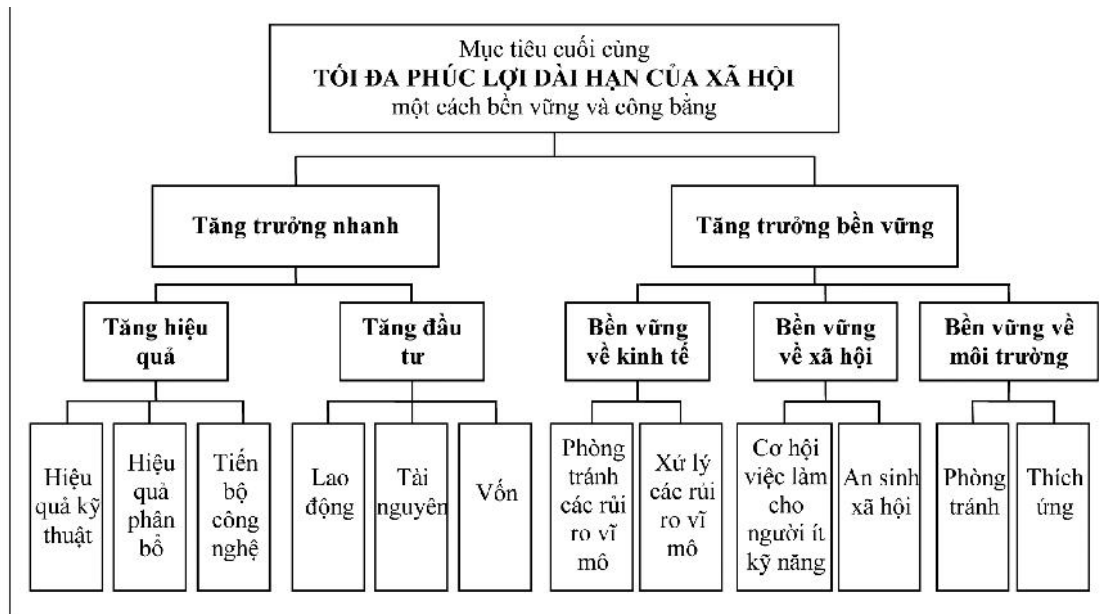
Có được sự tăng trưởng cao, nhất là tăng trưởng cao có chất lượng và bền vững – luôn là mục tiêu quan trọng hàng đầu của mọi quốc gia, càng quan trọng hơn với nước phát triển chưa cao. Do đó, thúc đẩy tăng trưởng luôn là nhiệm vụ ưu tiên của lãnh đạo, của mọi bộ, ngành, địa phương, cho đến từng chủ thể kinh tế, người dân; nhưng đó không phải là mục tiêu tối thượng và tất cả. Mà để đạt mục tiêu này, bên cạnh việc đòi hỏi nỗ lực phấn đấu phát huy thành tích, khắc phục khuyết điểm; còn cần sự tranh thủ cơ hội hợp lý, đổi mới sáng tạo có cơ sở khoa học, sự đồng lòng, hợp sức của toàn Đảng, toàn dân. Hơn nữa, dù được xem là huyết mạch của nền kinh tế, nhưng NH chỉ là một thành tố, đảm nhiệm một chức năng trong hệ thống kinh tế - xã hội thống nhất. Việc phát triển NH để thúc đẩy tăng trưởng phải vừa xử lý các hạn chế, yếu kém đã lộ diện, phục vụ chiến lược phát triển bền vững, vừa cần sự quan tâm, phối hợp của cả hệ thống chính trị. Vì thế, để thúc đẩy tăng trưởng trong bối cảnh hiện nay, Việt Nam nói chung và ngành NH nói riêng cần tiến hành các giải pháp chính sau:

*Một là, Nhà nước cần xây dựng chiến lược phát triển mới, phù hợp với thực tế hội nhập, với lan tỏa của CMCN 4.0, dựa vào đó đổi mới thể chế, hành xử “cách mạng” với NH, tạo khuôn nền cho ngành tái cơ cấu, đổi mới và phát triển bền vững*

Việt Nam gần 60 năm chưa hoàn thành công nghiệp hóa, sau hơn 30 năm Đổi mới – trong đó có 31 năm liên tục có tăng trưởng cao, nhưng nền kinh tế chưa vững chắc, chưa thành nước có thu nhập trung bình cao. Nhiều lĩnh vực còn bị tụt hậu, cho thấy không chỉ cần tăng trưởng cao, mà còn cần tăng trưởng khoa học và đúng hướng, nếu không càng tăng trưởng, càng làm cho sức cạnh tranh của nền kinh tế kém đi. Một trong các nguyên nhân chính là do tư duy phát triển (Nguyễn Quang Thái, 2019) bị chi phối bởi thể chế “cũ” xem nhẹ các phạm trù kinh tế thông thường (Buchholz, 2008, 251). Việc chi “cơi nới” và “dò đá qua sông” làm cho nước ta không thể tiến dài, tiến xa (Hải Lộc, 2019), nay đã “đụng trần” để kích thích sáng tạo. Mặt khác, bối cảnh phát triển cùng các yếu kém nội tại, đặt Việt Nam vào tình thế “bây giờ hoặc không bao giờ” (Nguyễn Đình Cung, 2019), nên để bắt kịp và tiến cùng thời đại, cần xây dựng chiến lược phát triển mới với nhiều đột phá. Trong lĩnh vực NH, Việt Nam cần: (i) Xây dựng hệ thống NH theo đúng bản chất của kinh tế thị trường đầy đủ; (ii) Trả lại cho NH Nhà nước các quyền hạn cơ bản của NH Trung ương; (iii) Chuyển NH thương mại nhà nước thành doanh nghiệp cổ phần thực sự, xây dựng chuẩn mực fintech; (iv) Sửa đổi Luật NH, nâng quy mô vốn điều lệ tối thiểu lên mức mới, ít nhất là 10.000 tỷ đồng, để ép buộc các NH nhỏ sáp nhập; (v) Áp dụng các chuẩn mực NH mới, thấp nhất là Basel 2, để tạo khuôn nền cho ngành tái cơ cấu, đổi mới và phát triển bền vững.

*Hai là, ngành NH căn cứ vào bối cảnh, xây dựng chiến lược phát triển mới, phát triển các kênh, mô hình kinh doanh mới, phối hợp với chính sách tài khóa, tập trung tác động vào doanh nghiệp, để tạo ra tăng trưởng cao, lan tỏa và bền vững cho nền kinh tế*

Từ chiến lược phát triển mới của quốc gia, các đột phá vừa có, ngành NH cần: (i) Xây dựng chiến lược phát triển theo hướng thúc đẩy tăng trưởng nhờ hội nhập, và khai thác các thành tựu của CMCN 4.0; (ii) Xử lý các nút thắt, nhất là trong xử lý nợ xấu, sở hữu chéo, phát triển các kênh, mô hình kinh doanh mới theo công nghệ 4.0; (iii) Triển khai công nghệ NH 4.0 và các chuẩn mực NH cao, ít nhất là Basel 2; (iv) Tham vấn và phối hợp để có chính sách đồng bộ ở cấp quốc gia, nhất là với ngành tài chính; (v) Tập trung vào thúc đẩy tăng trưởng nhanh, theo hướng tăng hiệu quả, bằng tác động vào doanh nghiệp, để khuếch trương giá trị các nguồn lực (Lê Quốc Anh & cộng sự, 2018), tạo lan tỏa tăng trưởng. Thiết thực góp phần thực hiện Nghị quyết số 10/NQ-TW về phát triển kinh tế tư nhân, hướng tới các mục tiêu tăng trưởng cần đạt được ở nước ta. Hướng tác động này còn giúp nước ta cải thiện sức mạnh nội lực, tăng độ vững mạnh của trung tâm nền kinh tế, tăng số “người chơi” trong các FTA, để tăng thành công trong hội nhập. Gia cố, mở rộng và làm tăng thêm các điểm hấp thụ và chuyển giao công nghệ, nhất là công nghệ 4.0, để hòa nhập nhanh, hiệu quả vào CMCN 4.0, tiến tới mục tiêu tối đa phúc lợi dài hạn cho người dân Việt...

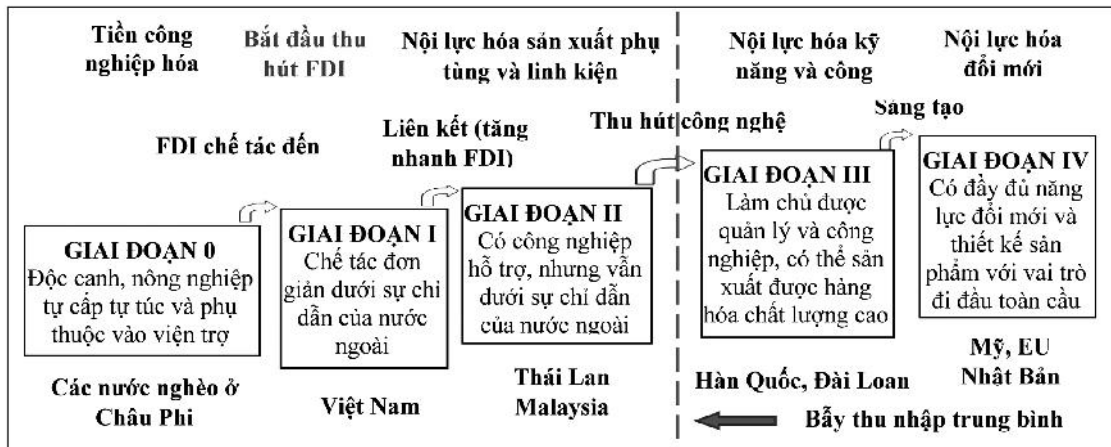


Nguồn: Dự án Kinh tế vĩ mô của Ủy ban Kinh tế Quốc hội (2011)

### Hình 5. Mục tiêu cuối cùng và mục tiêu trung gian của tăng trưởng kinh tế

Ba là, từng NH thương mại xác định lại chiến lược, tăng cường nội lực, phát triển sản phẩm mới, điều chuyển tín dụng cho đối tượng ưu tiên, để gia tăng sản phẩm, giá trị gia tăng, phát triển nguồn tăng trưởng phục vụ hội nhập và thích ứng với CMCN 4.0

Từ chiến lược quốc gia, của ngành, từng NH thương mại: (i) Xây dựng chiến lược phát triển mới, phát triển các sản phẩm NH công nghệ 4.0; (ii) Tăng cường nhân lực, công nghệ, năng lực tài chính, và quản trị, theo hướng thúc đẩy tăng trưởng nhờ hội nhập và CMCN 4.0. (iii) Xử lý các bất ổn nội tại như nợ xấu, nhân lực dư thừa, các rủi ro; (iv) Ứng dụng các công nghệ đột phá, phát triển thị trường, tìm kiếm đối tác... Đặc biệt, từng NH cần dồn nguồn tín dụng cho các doanh nghiệp đang giúp nước ta đẩy nhanh quá trình công nghiệp hóa bắt kịp. Do nước ta mới chỉ hơn 10 năm phát triển trong 28 năm bình quân trong quá trình vượt bẫy thu nhập trung bình, nên trước tiên cần ưu đãi hơn cho doanh nghiệp có công nghệ ở mức cao trong chế tác đơn giản (Lê Quốc Anh & Lê Thị Trâm Anh, 2018)... Tiếp đó, từng NH dựa vào các lợi thế quốc gia trong các FTA, xác định các chuỗi cung ứng cơ bản, dự báo thay đổi của các doanh nghiệp liên quan dưới tác động của CMCN 4.0, để xác định các sản phẩm và doanh nghiệp cần ưu đãi. Nhờ đó, tín dụng NH sẽ được dồn vào nơi cần ưu đãi thiết thực, có thể làm gia tăng lượng sản phẩm cao nhất, tạo ra giá trị gia tăng nhiều nhất. Đây chính là giải pháp phát triển NH để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế hiệu quả nhất, phục vụ thiết thực cho doanh nghiệp và nước nhà hội nhập và thích ứng nhanh với CMCN 4.0...

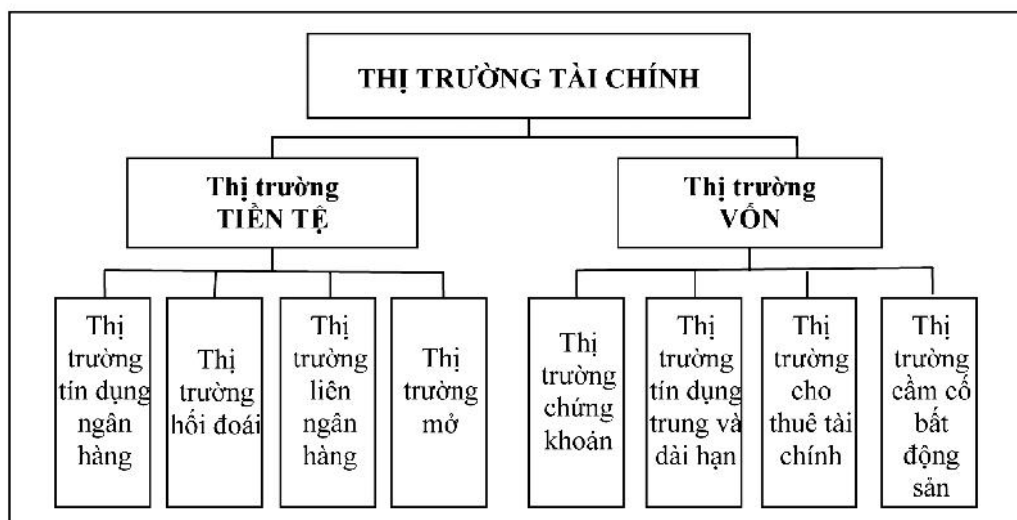


Nguồn: Kenichi Ohno (2010)

**Hình 6. Các giai đoạn chính trong quá trình công nghiệp hóa bắt kịp**

Bốn là, phối hợp với các tổ chức tín dụng khác tạo ra sự phát triển hài hòa, cân đối cho thị trường tài chính, từng bước nâng tầm cho thị trường chứng khoán, phát triển các sản phẩm thứ sinh, để thúc đẩy tăng trưởng toàn diện và bền vững

Tuy nhiên, phát triển NH trong nền kinh tế thị trường hiện đại không phải là nhằm đưa NH lên vị trí độc tôn, mà trở thành một khu vực hài hòa, hợp lý trong các tổ chức tín dụng, cùng nhau đưa thị trường tài chính phát triển. Như vậy, bên cạnh việc tìm kiếm cách thức để phát triển thị trường tín dụng ngân hàng, thị trường tín dụng trung và dài hạn; NH nhà nước còn phải căn cứ vào bối cảnh thực tế, phát triển hợp lý các thị trường hối đoái, liên ngân hàng và thị trường mở. Nhà nước phải phát triển hơn nữa thị trường chứng khoán, thị trường cho thuê tài chính và thị trường cầm cố bất động sản, phát triển các sản phẩm tài chính thứ sinh.



**Hình 7. Cấu trúc của thị trường tài chính**

Ngoài ra, cần phải phát triển hài hòa, hợp lý và khoa học thị trường hàng hóa, thị trường

lao động, thị trường sản phẩm khoa học – công nghệ. Đưa các ngành, các vùng vào bối cảnh thúc đẩy tăng trưởng nhờ hội nhập, và nhờ CMCN 4.0, đưa nhanh thể chế kinh tế lên tiệm cận thị trường đầy đủ, để thúc đẩy tăng trưởng toàn diện và bền vững...

#### 4. Kết luận

So với ngày bắt đầu Đổi mới, hệ thống NH ở Việt Nam đã có sự phát triển vượt bậc, đóng góp to lớn và quan trọng cho các thành tựu phát triển kinh tế xã hội trong thời gian vừa qua. Song trong bối cảnh phát triển chưa cao, lại đang hội nhập nhanh, sâu rộng, dưới tác động của CMCN 4.0, nên để thúc đẩy tăng trưởng, trong thời gian tới, Việt Nam nói chung và ngành NH Việt nói riêng, cần phải có nhiều thay đổi quan trọng trong phát triển. Không chỉ cần nỗ lực nâng cao năng lực tài chính, nhân lực, công nghệ và quản trị, nghiên cứu và ứng dụng các công nghệ 4.0... nhằm đáp ứng cao hơn nhu cầu thực tiễn của từng NH thương mại. Mà còn cần tầm nhìn xa của bộ phận tinh hoa, của NH nhà nước trong tổ chức, điều hành hệ thống NH, trong xây dựng và thực thi chính sách tiền tệ, cho phù hợp với các FTA, với sự phát triển của CMCN 4.0. Cao hơn, còn cần nỗ lực của Nhà nước trong giải phóng tư duy phát triển, chuyển từ “coi nói”, “dò đá qua sông” sang đột phá trên cơ sở khoa học vững chắc, “hy sinh” các tàn tích của cơ chế bao cấp, mở đường để nước ta bắt kịp và tiến cùng thời đại... Dĩ nhiên, sứ mệnh này không dễ dàng, khi đụng chạm đến nền nếp cố hữu, đến lợi ích của không ít cơ quan, cũng như công, viên chức trong nhiều lĩnh vực... Nhưng, để đổi mới phải có sự “hy sinh”, phải dám “phá hủy sáng tạo” để chấn chỉnh, loại trừ các khuyết tật, thay thế cái cũ, lỗi thời, bằng cái mới theo xu thế khó đảo ngược. Nên với quyết tâm đổi mới của Đảng, nỗ lực kiến tạo của Chính phủ, cùng quyết tâm đổi mới của NH nhà nước, sự chung sức của NH thương mại. Có quyền tin rằng: hệ thống NH Việt sẽ có sự phát triển theo hướng chủ động hội nhập và thích ứng với CMCN 4.0, góp phần thúc đẩy tăng trưởng toàn diện và bền vững, tạo bước ngoặt cho phát triển của kinh tế nước ta...

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hà Thành (2019), *Tiếp tục tháo gỡ rào cản xử lý nợ xấu*, truy cập ngày 16 tháng 9 năm 2020 từ: <<http://thoibaonganhang.vn/tiep-tuc-thao-go-rao-can-xu-ly-no-xau-86358.html>>
2. Hải Lộc (2019), *Tâm thế coi nói và dò đá qua sông thì không thể tiến dài, tiến xa*, truy cập ngày 20 tháng 9 năm 2020 từ: <<https://vietnamnet.vn/vn/tuanvietnam/tam-the-coi-noi-va-do-da-qua-song-thi-khong-the-tien-dai-tien-xa-529927.html>>
3. Lê Quốc Anh và Lê Thị Trâm Anh (2018), *Economic development in lower middle-income countries in this day and age, through practical study in Vietnam*, Kỷ yếu Hội thảo: “Các vấn đề đương đại trong Kinh tế, Quản trị và Kinh doanh” – CIEMB 2018, ĐHKQTĐ, 29/11/2018, trang 1029-1047.
4. Lê Quốc Anh, Phạm Thùy Nguyên & Lê Thị Trâm Anh (2018), *Phát triển doanh nghiệp ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Quản lý Kinh tế, số 89 tháng 7+8/2018, trang 36-44.
5. Lương Bằng (2014), *GS. TS. Trần Thọ Đạt: Muốn thoát bẫy thu nhập trung bình, tăng trưởng phải trên 7,2%/năm*, truy cập ngày 16 tháng 9 năm 2020 từ:

<<https://vietstock.vn/2014/03/gsts-tran-tho-dat-muon-thoat-bay-thu-nhap-trung-binh-tang-tru-ong-phai-tren-72nam-761-338763.htm>>

6. Nguyễn Đình Cung (2019), *Việt Nam ở vào tình thế 'bây giờ hoặc không bao giờ'*, truy cập ngày 20 tháng 9 năm 2020 từ: <<https://vietnamnet.vn/vn/tuanvietnam/viet-nam-o-vao-tinh-the-bay-gio-hoac-khong-bao-gio-516683.html>>

7. Nguyễn Quang Thái (2019), *Tụt hậu vòng 2, chúng ta có dám nhìn nhận để vươn lên*, truy cập ngày 20 tháng 9 năm 2020 từ: <<https://vietnamnet.vn/vn/tuanvietnam/tut-hau-vong-2-chung-ta-co-dam-nhin-nhan-de-vuon-len-526243.html>>

8. Nguyễn Thị Vân Hà (2019), *Kinh nghiệm quốc tế về phát triển nâng cao hiệu quả tin dụng chính sách xã hội*, truy cập ngày 14 tháng 9 năm 2020 từ: <<http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/kinh-nghiem-quoc-te-ve-phat-trien-nang-cao-hieu-qua-tin-dung-chinh-sach-xa-hoi-310810.html>>

9. Nhuệ Mẫn (2015), *Ngân hàng Việt, để đi xa, to lớn là chưa đủ*, truy cập ngày 15 tháng 9 năm 2020 từ: <<http://vinacorp.vn/news/ngan-hang-viet-de-di-xa-to-lon-la-chua-du/ct-573153>>

10. Todd G. Buchholz (2008), *Ý tưởng mới từ các kinh tế gia tiền bối*, bản dịch của Phạm Hồng Bắc và Bùi Ngọc Sơn, Nxb Tri thức, Hà Nội.

11. Vân Nam (2019), *Kinh nghiệm quốc tế về phát triển tài chính toàn diện*, truy cập ngày 14 tháng 9 năm 2020 từ: <<http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/nhip-song-tai-chinh/2019-05-08/kinh-nghiem-quoc-te-ve-phat-trien-tai-chinh-toan-dien-71043.aspx>>

12. Vũ Thành Tự Anh (2019), *Việt Nam tìm kiếm mô hình phát triển mới?* Truy cập ngày 16 tháng 9 năm 2020 từ: <<https://fulbright.edu.vn/vi/viet-nam-tim-kiem-mo-hinh-phat-trien-moi/>>

**THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED USEFULNESS  
ON THE RELATIONSHIP BETWEEN QUALITY  
OF ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM  
AND USAGE ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM**

**VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NHẬN THỨC TÍNH HỮU ÍCH  
LÊN MỐI QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG HỆ THỐNG THÔNG TIN  
KẾ TOÁN VÀ SỬ DỤNG HỆ THỐNG THÔNG TIN KẾ TOÁN**

*TS. Lương Đức Thuận; ThS. Trương Thị Thu Hương*  
*Trường Đại học Kinh tế TP.HCM*  
*thuanluongkkt@ueh.edu.vn*

**Abstract**

*The study was conducted to examine the mediating role of perceived usefulness of Accounting Information System on relationship between quality of accounting information system (AIS) and usage of Accounting Information System in application enterprise resource planning (ERP) in enterprises in Viet Nam. Formal research samples of 104 subjects, including accountants and managers involved in the use AIS in the ERP. Research data were collected primarily through questionnaire survey (July, 2019 – September, 2019) and then it is used to analyze descriptive statistics and perform hypothesis tests. The result shows that perceived usefulness do not plays a mediating role in the relationship between quality of accounting information system and the usage of accounting information system. There is significant direct effect but not significant indirect effect.*

**Keywords:** *Quality of Accounting Information System, Perceived usefulness of Accounting Information System, Usage of Accounting Information System.*

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu được thực hiện nhằm xem xét vai trò trung gian của nhận thức tính hữu ích của hệ thống thông tin kế toán đối với mối quan hệ giữa chất lượng hệ thống thông tin kế toán (AIS) và sử dụng Hệ thống thông tin kế toán trong môi trường ứng dụng hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) tại các doanh nghiệp tại Việt Nam. Mẫu nghiên cứu chính thức gồm 104 đối tượng, bao gồm cả nhân viên kế toán và nhà quản lý tham gia vào việc sử dụng AIS. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập chủ yếu thông qua khảo sát bảng câu hỏi (từ tháng 7 năm 2019 đến tháng 9 năm 2019) và sau đó được sử dụng để phân tích thống kê mô tả và thực hiện kiểm định giả thuyết. Kết quả cho thấy nhận thức tính hữu ích không đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng hệ thống thông tin kế toán và sử dụng hệ thống thông tin kế toán. Có sự ảnh hưởng trực tiếp đáng kể nhưng sự ảnh hưởng gián tiếp là không đáng kể.*

**Từ khóa:** *Chất lượng Hệ thống thông tin kế toán, Nhận thức tính hữu ích của hệ thống thông tin kế toán, Sử dụng hệ thống thông tin kế toán.*

## **1. Introduction**

In the field of AIS research, the use of AIS is considered a new issue attracting the research interest of researchers. According to the Technology Acceptance Model (TAM) of Davis (1989), information system usage (IS) behavior is understood as the usage process of the system users when they realize the usefulness and the ease of use of a new system or technology. In addition, in DeLone & McLean's successful IS model, the use of the system is mentioned, which is the extent and way in which employees use the IS capabilities and to engage in behavior of usage IS need a quality IS. The usage AIS played a crucial role which enhance company's value added by providing internally generated financial statements that would help the company to make better and efficient strategic plan.

Regarding the research on decisions or behaviors using IS, using enterprise resource planning system (ERP), a lot of research has been done and mainly based on the Technology Acceptance Model TAM. The TAM model was first introduced by Davis in 1989, up to now there are many different versions of the TAM model to reinforce and further improve the applicability of this model in the assessment of attitudes and behavior of usage information technology, usage IS. Researches in the world and in the country have used successful IS theory and TAM model to measure and evaluate the factors affecting the behavior of using IS.

Thus, the combination of successful IS theory and TAM model will help to see the interaction between AIS quality and the behavior of using AIS through users' perception in the system about the usefulness of AIS. In this study, applies a combination of successful IS theory and TAM model in explaining the mediating role of perceived usefulness of AIS in the relationship between AIS quality and usage AIS.

## **2. Literature review and research model**

### ***2.1. Literature review***

#### ***2.1.1. Quality of Accounting Information System***

The views on the quality of AIS are mainly based on the view of the quality of IS implemented in previous studies and analyzed from the quality point of view of the information systems model by DeLone & McLean. According to DeLone & McLean, 2003, system quality is associated with success and they use a scale of quality of information system consistent with the developed model, including: ease of use, system functions, reliability, flexibility, data quality, portability, integration, and materiality. In the successful information systems model, DeLone & McLean (2003) proposed that the success of the information system is considered through six factors, namely: (1) system quality, (2) quality of information, (3) quality of service, (4) use of the system, (5) user satisfaction and (6) net benefit. Information system quality is concerned with measuring the desirable system characteristics: availability, validity, reliability, adaptability, and response time. In the study of Peter et al (2008) on measuring the success of information systems in relation to models, aspects, building scales and relationships, the author said that the quality of information systems shows desirable system properties such as ease of use, flexibility, reliability, ease of understanding, system sophistication and response time.

On the basis of the concept of the quality of the information system, there are many opin-



ions of many authors on the quality of the accounting information system, because in terms of the intrinsic relationship, the accounting information system is also an information system and also has all the characteristics of an information system. Specifically:

- The quality of accounting information comes from the implementation of quality accounting information systems. The quality of accounting information systems is the integration of the quality of hardware, software, people, engineering and technology networks, databases and user satisfaction (Sacer et al, 2006). Some authors have described the quality of the accounting information system through the following characteristics: efficiency, usefulness, efficiency, user satisfaction.

- The concept of quality in the accounting information system is that a reliable accounting information system will create information quality (Romney & Steinbart, 2018). The effectiveness of an accounting information system is a measure of the success in meeting established goals, or user satisfaction (Reynolds & Stair, 2018). According to them, the quality of accounting information systems is often flexible, efficient, accessible and timely.

### *2.1.2. Perceived Usefulness of Accounting Information System*

According to Davis (1989); Saade & Bahli (2005), perceived usefulness is the belief in improving work performance by using new technology, using specific information system. Students who perceived usefulness of a system have a stronger aptitude for acceptance (Lee et al. 2009; Liu et al, 2010). Perceived usefulness is the primary determinant of intention to use (Cheng 2012). People believe that using AIS can lead to positive results as well as more favorable intentions and attitudes when using such technologies and systems. Perceived usefulness most likely leads to improved productivity and users' motives or behavior. Thus, the perceived usefulness of AIS is the degree to which the accountants believe that using AIS will improve their work performance.

### *2.1.3. Usage Accounting Information System*

The behavior of usage IS according to the TAM model is influenced by the perceived usefulness of IS (Davis, 1989). According to these theories, using IS is the behavior of the user to manipulate IS during the operation on a regular basis, repeating and expected to continue in the future. The view of usage IS has been inherited and used in many studies on choosing and using an ERP system (Nwankpa, 2019). Using ERP refers to how users use ERP features to perform tasks and run jobs (Nwankpa & Roumani, 2014). If the process of usage IS fails or the user does not use it correctly, the system will develop serious problems, usage AIS is understood as a user using AIS components and tools including using using software in processing, participating in using procedures and processes in the system and under the supervision of system security control procedures. Usage Information system increased performances and operations efficiency especially in large companies and as well good management of resources and better control of expenditure, budgeting and forecasting. Accounting information systems also provide information on both actual and budgeted data which would help companies to establish, plan and control operations (Tilahun, 2019). Studying the usage AIS in this topic and the factor affecting the usage AIS to explain the actual usage AIS in Vietnamese enterprises.

## ***2.2. Research model and Hypothesis***

### *2.2.1. The relationship between quality AIS and perceived usefulness AIS*

Accounting Information System quality represents the quality characteristics of a system and should satisfy the user of the system. Academic studies on the IS quality have shown that the IS quality includes conceptual components: ease of use; full features; reliable; flexibility; integration; easy research; response time (DeLone & McLean, 2003; Iivari, 2005; Peter et al., 2008; Seddon & Kiew, 1996). Researches on the IS quality and the quality of ERP systems show that the quality of the ERP system is one of the important factors affecting user satisfaction, affecting the use of the system. The model of Wixom & Todd (2005) and research of Uzoka et al (2008) show that the IS quality the quality of ERP affects the perceived usefulness of the system. In ERP, this is explained from the point of view of the users of information system. When the user of the system is convinced that the system is qualitative through its characteristics, the user believes it is a good and useful system. Accordingly, if AIS has quality characteristics, it will help AIS users to recognize the quality characteristics of that system and influence their perception of usefulness, which in turn affects their usage AIS. Based on the above arguments, the research hypothesis is given as follows:

*H1: Quality AIS has a positive effect on perceived usefulness of AIS.*

### *2.2.2. The relationship between quality AIS and usage AIS*

System quality refers to the quality of the performance of the information system and its functionality (DeLone & McLean, 2016). System quality can be defined as the desirable characteristics provided by an information system (Petter et al, 2008). System quality is the key factor for the success of the information systems (Delone and McLean, 2016). From a different viewpoint, Hassanzadeh et al (2012) noted that the system quality affects learners' satisfaction and intention to use, leading to enhanced learner usage of the elearning system. Mohammadi (2015) found that system quality is the key predictor of satisfaction and intention to use. This leads to the following hypothesis:

*H2: Quality AIS has a positive effect on the usage AIS*

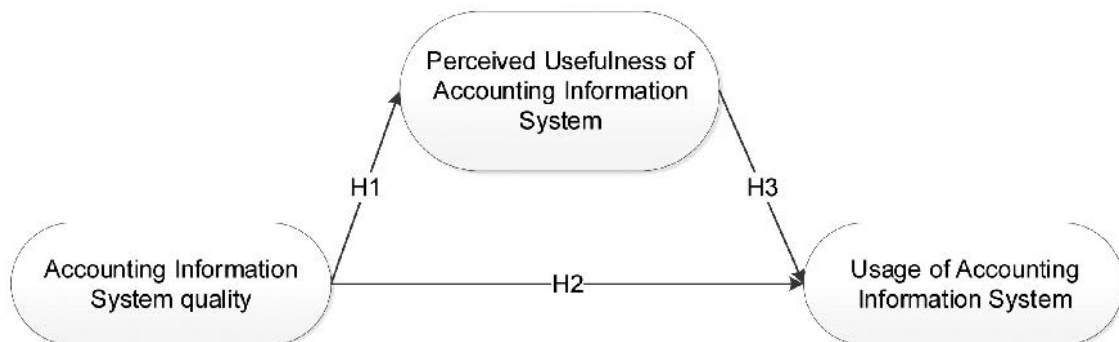
### *2.2.3. The relationship between perceived usefulness of AIS and usage AIS*

Starting from the TAM model, the perception of the usefulness of information system is formed and studied in most studies on ERP application in enterprises. Davis (1989) defines perceived usefulness as the degree to which a person believes using a particular system will improve productivity. The TAM model recognizes that use system is determined by the behavioral intention to use a system, where the intention to co-use the system is determined by an individual's attitude towards using the system and perceptions about the usefulness of the system, when they realize the usefulness of the system, it leads to improving the efficiency of the work and the motivation of users (Davis, 1989). Researches on ERP application in recent years have applied the TAM model in the explanation of ERP applications in enterprises all show that the perception of the usefulness of ERP affects the behavior of using ERP (Amoako- Gyampah, 2007; Amoako-Gyampah & Salam, 2004). In this study, the author inherits the research of applying TAM model in ERP research and considered for a specific AIS to test the hypothesis of the impact of perceived

usefulness of AIS on the usage AIS. In addition, according to the research model, AIS quality affects the perceived usefulness of AIS, perceived usefulness AIS affects the usage AIS. Therefore, it can be seen that perceived usefulness AIS can act as a mediating role in the relationship between AIS quality and the usage AIS. Thus, the hypotheses offer:

*H3: Perceived usefulness AIS has a positive effect on the usage AIS*

*H4: Perceived usefulness AIS plays a mediating role in the relationship between AIS quality and the usage AIS.*



**Figure 2.1. Research model**

### **3. Research method**

#### **3.1. The Instrument**

In this study, the author carried out quantitative research method. The important content in quantitative research is a detailed questionnaire with information about the scales related to the measurement of PU according to the scale of Davis (1989); Calisir et al (2009); Rajan & Baral (2015), specifically, the PU scale includes 6 observed variables (PU1 to PU6), the ASU scale includes 5 observed variables (ASU1 to ASU5) from the scale of DeLone & McLean (2016). The scale quality of AIS variable is a result scale, including 9 observed variables (ASQ1 to ASQ9), measuring the quality of AIS, selected by the author from the study of DeLone & McLean (2016). These observed variables are measured on a 5-point Likert scale (1: Strongly disagree; 5: Strongly agree).

#### **3.2. Sampling**

The data collection tool in the study is a questionnaire, the author conducts direct and indirect survey of individuals who using directly AIS and individuals participating in using AIS in the ERP environment. The research is mainly conducted in enterprises in Ho Chi Minh City and some other provinces from July to September, 2019. Sample 104 was chosen according to the non-probability method, with this approach, the author has collected the necessary sample size for the study.

The sample of 104 surveyed individuals included: 71 accountants (68.3%) and 33 managers who used AIS (31.7%), 37 male (35.6%) and 67 women (64.4%). Number of respondents aged from 30 to 40 accounts for the highest proportion of 62 people (59.6%). Professional qualifications accounting for the highest proportion are university (69.2%), followed by postgraduate

(20.2%) and college 10.6%. Work experience of employees accounts for the highest rate from 5 to 10 years (43.3%), work experience of less than 5 years accounts for 38.5% and work experience over 10 years has the rate 18.3%.

#### 4. Data analysis and Results

##### 4.1. The measurement model

This paper used the partial least squares (PLS) technique in SmartPLS to analyze data. Following the two-stage analytical procedure of PLS, the measurement model was examined before analyzing the structural model. We assessed the reliability and validity of constructs in the measurement model by examining indicator reliability, internal consistency reliability, convergent validity, and discriminant validity.

Five items were eliminated due to insufficient factor loadings or cross-factor loadings (< 0.5). They were one item for Usage Accounting Information system (ASU1), four items for Accounting Information system quality (ASQ4, ASQ6, ASQ7, and ASQ9).

Convergent validity is verified through assessing using average variance extracted (AVE). In PLS, it is comparable to the proportion of variance explained in factor analysis (value form 0 to 1). In this study, the loading of each item significant at the  $p < 0.001$  level, shows good convergent validity. In addition, *table 4.1* shows that the average variance extracted (AVE) of each construct exceeds 0.5 (Fornell and Larcker, 1981), thus displaying sound convergent validity.

*Table 4.1* shows two criteria for inside consistencies including composite reliability (CR) and Cronbach's alpha. As advocated by Hair *et al* (2016), all the constructs had a Cronbach's alpha over 0.7. A CR of all the constructs was also higher than 0.70, implying high internal consistency (Nunnally & Bernstein 1994).

**Table 4.1. Measurement model**

	Items	Loadings <sup>a</sup>	AVE <sup>b</sup>	CR <sup>c</sup>	Rho_A <sup>d</sup>
Accounting					
Quality					
Information	ASQ1	0.824	0.583	0.875	0.824
System	ASQ2	0.771			
	ASQ3	0.723			
	ASQ5	0.754			
	ASQ8	0.743			
Usage					
Accounting					
Information	ASU2	0.866	0.787	0.937	0.954
System	ASU3	0.912			
	ASU4	0.898			
	ASU5	0.872			

Perceived	PU1	0.878	0.803	0.961	0.953
Usefulness	PU2	0.928			
	PU3	0.941			
	PU4	0.907			
	PU5	0.878			
	PU6	0.838			
	Item removed: indicator items are below 0.5: ASU1, ASQ4, ASQ6, ASQ7, ASQ9				
a. All item loadings > 0.5 Indicates indicator Reliability (Hulland, 1999)					
b. All Average Variance Extracted (AVE) > 0.5 as Indicates Convergent Reliability (Bagozzi & Yi (1998); Fornell & Larcker (1981)					
c. All Composite reliability (CR) > 0.7 indicates Internal consistency (Gefen et al, 2000)					
d. All Cronbach's alpha > 0.7 indicates Indicator Reliability (Nunnaly & Bernstein 1994)					

The discriminant validity is justified by three pieces of evidence including the HTMT criterion, Fornell – Larcker criterion and cross-loadings. *Table 4.3* indicates that the square root of the AVE of each construct is higher than its highest correlation with any other construct (Fornell and Larcker, 1981). All HTMT of constructs are importantly smaller than 1 (Henseler et al, 2015) (*Table 4.4*). Those figures imply satisfactory discriminant validity. In addition, item loadings on corresponding constructs are higher than the cross-factor loadings (*Table 4.2*).

**Table 4.2. Indicator Item Cross Loading**

	Quality Accounting Information System	Usage Accounting Information System	Perceived Usefulness
ASQ1	<b>0.824</b>	0.325	0.593
ASQ2	<b>0.771</b>	0.407	0.428
ASQ3	<b>0.723</b>	0.342	0.496
ASQ5	<b>0.754</b>	0.225	0.525
ASQ8	<b>0.743</b>	0.296	0.579
ASU2	0.316	<b>0.866</b>	0.288
ASU3	0.357	<b>0.912</b>	0.32
ASU4	0.309	<b>0.898</b>	0.239
ASU5	0.449	<b>0.872</b>	0.503
PU1	0.633	0.366	<b>0.878</b>
PU2	0.663	0.411	<b>0.928</b>
PU3	0.603	0.369	<b>0.941</b>
PU4	0.543	0.306	<b>0.907</b>
PU5	0.61	0.336	<b>0.878</b>
PU6	0.639	0.378	<b>0.838</b>

**Table 4.3. Discriminant validity (Fornell and Larcker criterion)**

	Quality Accounting Information System	Usage Accounting Information System	Perceived Usefulness
Quality Accounting Information System	<b>0.764</b>		
Usage Accounting Information System	0.418	<b>0.887</b>	
Perceived Usefulness	0.69	0.406	<b>0.896</b>

**Table 4.4. Discriminant validity (HTMT)**

	Quality Accounting Information System	Usage Accounting Information System	Perceived Usefulness
Quality Accounting Information System			
Usage Accounting Information System	0.465		
Perceived Usefulness	0.774	0.405	

#### **4.2. The structural model**

Results of the PLS analysis indicate the explanatory power of the model as coefficients of determination ( $R^2$ ) of Accounting information system usage at 0.201, Perceived usefulness of AIS is medium at 0.476. In this paper, the goodness-of-fit index (GoF) was chosen to investigate the quality of the whole model. SRMR index  $< 0.1$  so the data fits the model (Henseler et al, 2014). The value of VIF  $< 5$  shows that the collinearity between the research variables is not a problem of the structural model.

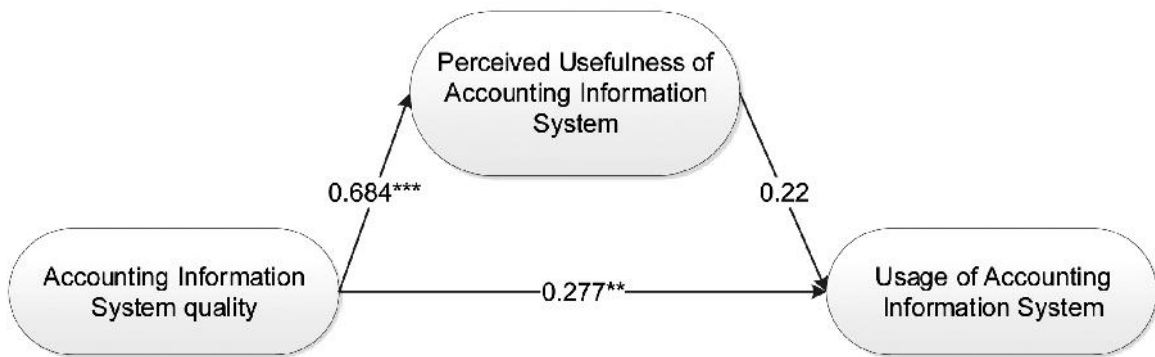
The value Effect size ( $f^2$ ) shows ASQ strong effect to PU (0.91), has a weak effect of 0.045 on ASU and PU has almost no effect on ASU (0.033).

The structural paths are reported in Figure 4.1. In the structural model, we utilize the bootstrapping technique with 5000 resamples to estimate the magnitude and significance of path coefficients ( $\beta$ ) at the confidence level of 95%. Accounting Information system quality ( $\beta = 0.684$ ,  $p < 0.01$ ) confirming H1, Accounting Information system quality ( $\beta = 0.277$ ,  $p < 0.05$ ) confirming H3 significantly influence the same direction to Usage of Accounting Information system. Perceived usefulness ( $\beta = 0.22$ ,  $p > 0.05$ ) do not significantly relate to Usage of Accounting Information system, unsupported H3.

**Table 4.5. Hypothesis testing: Bootstrapping Direct effect result**

ypothesis	Relationship	Std Beta	Std Error	t-value	Decision	f2	95% CILL	95% CI UL
H1	ASQ → PU	0.684	0.08	8.770***	Supported	0.91	0.546	0.803
H3	PU → ASU	0.22	0.147	1.522	Unsupported	0.033	-0.029	0.458
H2	ASQ → ASU	0.277	0.12	2.18*	Supported	0.045	0.073	0.473

Note: \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$



**Figure 4.1. Results of PLS path modeling.**

**4.3. The mediating role of perceived usefulness AIS**

Mediation analysis of PU in the model, we tested the significance of the indirect effect and direct effect in two situations – exiting PU and no exiting PU. The direct effect is positive, but indirect effect is not significant. Hence, we conclude that PU represents direct-only nonmediation of the relationship from Accounting Information system quality to Accounting Information system usage.

**Table 4.6. Indirect relationship for Hypothesis testing**

Relationship	Std Beta	Std Error	t-value	Decision	95% CILL	95% CI UL
ASQ -> PU -> ASU	0.152	0.107	1.452	No	-0.009	0.345

**5. Conclusion and research implication**

**5.1. Conclusion**

From previous studies on usage IS, applying the successful IS model of DeLone & McLean and TAM model, the author has built a relationship model between quality of Accounting Information System, Perceived Usefulness and Usage Accounting Information System. The results show that the measurement scales of research concepts are highly reliable. The accepted hypothe-

ses include hypotheses H1 and H2, whereby the quality AIS has an impact on the perceived usefulness of AIS and quality AIS that affects the usage AIS. However, perceived usefulness AIS does not act as a mediating variable in the relationship between AIS quality and the usage AIS.

### **5.2. Research Implication**

With the research results shows that the need to improve the quality of AIS in enterprises. AIS is now a system with the support of IT, mainly in the application environment of accounting software and ERP, so improving the quality of AIS should focus on:

- Continue to improve processes and procedures in the process of collecting, processing, storing data and providing information to different users, creating ease of access and use the system. These procedures should be specific in writing and stored in the system with system documentation tools such as data flow diagrams and flowcharts for each of the different processing processes, but have full approval.

- Increased AIS connectivity further with other systems in the enterprise through the help of processing software. Orientation and apply technology effectively in accounting and management, creating convenience and ease in using the system.

- Control the ERP software evaluation and selection process in AIS, regularly update new software versions and suit business needs, to ensure flexibility, integration, and customization requirements and high control over software. According to the survey results on the use of ERP systems, there are 2 groups of ERP software used by enterprises, which are domestic and foreign software. For domestic software, although the cost is lower, it is necessary to pay attention to control and integration features to contribute to improving the quality of AIS.

- Further improve the quality of data of enterprises and business operations of enterprises, create a diverse and scaled data warehouse to serve the needs of data mining and analysis to support more useful information for administrators.

- Improve the quality of IT infrastructure, regularly monitor and manage computer systems, peripheral devices, and communications to promptly detect problems and risks and take appropriate corrective measures. Strengthening network security solutions, especially in the case of information transfer on computer networks. When the AIS on the computer platform has stable operation and effective management, the quality of AIS will be enhanced.

- Improving the quality of AIS will contribute to improving the quality of accounting information, currently most businesses have applied IT in accounting, although the level of IT application in accounting is not the same, but basically businesses are applying accounting software and ERP system in accounting work and enterprise management. The level of IT application will affect the way of collecting, processing data and providing accounting information, thus affecting risks as well as the management and control of AIS. The awareness and assessment of the possibility of errors and frauds for AIS in the computer environment, thereby having important control procedures, will contribute to improving the quality of AIS. In AIS control, it is necessary to focus on general control and application control, general control including control activities related to the entire processing system and affecting all processing application systems in business.



Application control includes the implementation policies and procedures that affect a specific application system and performance in AIS. These two controls are established and coordinated will help ensure the entire AIS operates effectively and efficiently.

### **5.3. Limitations and future research**

Although the initial purpose of evaluating the mediating role of perceived usefulness AIS in the relationship between AIS quality and usage AIS has been achieved, this study also has some of the limitations

First, the survey is mainly in Ho Chi Minh City and a neighboring province, so the generality of the study is not high and may be certain limited. In addition, the study used convenient sampling by sending questionnaires directly or via email to survey subjects. Therefore, further studies should conduct additional surveys in different regions of the country and have a classification of survey subjects.

Second, according to the TAM model, there may be many external factors influencing the perceived usefulness of IS. Further studies need to develop additional factors influencing the perceived usefulness of AIS such as individual characteristics, subjective standards and the organization support in the operation of the AIS.

Third, it is possible to learn and apply more relevant background theories in AIS to build research models and use some more moderating, mediating variables in relationships between research concepts and the usage AIS.

## **REFERENCES**

- Amoako-Gyampah, K. (2007), 'Perceived usefulness, user involvement and behavioral intention: an empirical study of ERP implementation', *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1232-1248.
- Amoako-Gyampah, K., & Salam, A. F. (2004), 'An extension of the technology acceptance model in an ERP implementation environment', *Information & management*, 41(6), 731-745.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Nassen, K. D. (1998). Representation of measurement error in marketing variables: Review of approaches and extension to three-facet designs. *Journal of Econometrics*, 89(1-2), 393-421.
- Calisir, F., Altin Gumussoy, C., & Bayram, A. (2009), 'Predicting the behavioral intention to use enterprise resource planning systems: An exploratory extension of the technology acceptance model', *Management research news*, 32(7), 597-613.
- Cheng, Y. M. (2012). Effects of quality antecedents on e-learning acceptance. *Internet Research*.
- Davis, F. D. (1989), 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003), 'The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update', *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.

Delone, W. H. & Mclean, E. R. (2016). Information systems success measurement. *Foundations and Trends® in Information Systems*, 2(1),1-116.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I–method. *European Business Review*.

Hassanzadeh, A., Kanaani, F., & Elahi, S. (2012). A model for measuring e-learning systems success in universities. *Expert Systems with Applications*, 39(12), 10959-10966.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.

Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637.

Liu, Y., Li, H., & Carlsson, C. (2010). Factors driving the adoption of m-learning: An empirical study. *Computers & Education*, 55(3), 1211-1219.

Iivari, J. (2005). An empirical test of the DeLone-McLean model of information system success. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 36(2), 8-27.

Mamić Sačer, I., Žager, K., & Tušek, B. (2006). Accounting information system's quality as the ground for quality business reporting. In *IADIS International conference, e-commerce 2006* (p. 59).

Mohammadi, H. (2015). Social and individual antecedents of m-learning adoption in Iran. *Computers in Human Behavior*, 49, 191-207.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994), *Psychological theory*, MacGraw-Hill, New York.

Nwankpa, J., & Roumani, Y. (2014), 'Understanding the link between organizational learning capability and ERP system usage: An empirical examination', *Computers in Human Behavior*, 33, 224-234.

Nwankpa, J. K. (2019). ERP systems benefit realization and the role of ERP-enabled application integration. In *Advanced methodologies and technologies in business operations and management* (pp. 802-815). IGI Global.

Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships. *European journal of information systems*, 17(3), 236-263.

Rajan, C. A. & Baral, R. (2015), 'Adoption of ERP system: An empirical study of factors influencing the usage of ERP and its impact on end user', *IIMB Management Review*, 27(2), 105-117.

Reynolds, G. W., & Stair, R. M. (2018). *Principles of information systems*. Cengage Learning.

Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2018). *Accounting Information Systems*. Fourteenth.

Saadé, R., & Bahli, B. (2005), 'The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model', *Information & management*, 42(2), 317-327.

Seddon, P., & Kiew, M. Y. (1996). A partial test and development of DeLone and McLean's model of IS success. *Australasian Journal of Information Systems*, 4(1).

Tilahun, M. (2019). A Review on Determinants of Accounting Information System Adoption. *Science Journal of Business and Management*, 7(1), 17-22.

Uzoka, F. M. E., Abiola, R. O., & Nyangeresi, R. (2008). Influence of product and organizational constructs on ERP acquisition using an extended technology acceptance model. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 4(2), 67-83.

Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information systems research*, 16(1), 85-102.

**ENHANCING THE EFFICIENCY OF ORGANIZING INVENTORY  
BUDGETS FOR THE VIETNAMESE MANUFACTURING  
ENTERPRISES IN THE INTEGRATION PERIOD**

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ TỔ CHỨC XÂY DỰNG DỰ TOÁN  
HÀNG TỒN KHO TẠI CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT VIỆT NAM  
TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP**

*PhD, Huong Thao Phan - Thuongmai University  
thaoktc@gmail.com*

**Abstract**

*The research has truly reflected the actual implementation of organizing inventory budget which is used as a basis to provide a system of solutions associated with the needs of management. These include building assessment systems, estimating inventory, organizing information and controlling activities of management accounting for inventory, and especially optimizing information to help managements in the decision-making process. On the other hand, a manufacturer size with suitable inventory plans, information needs for different levels of management, and qualifications of accountants in the Vietnamese manufacturing enterprises are determined by applying qualitative, quantitative methods and analyzing relevant data and level of influence on the implementation of organizing inventory budgets. The findings of the study revealed that employees lack proper training and education and that there is poor inventory control planning, lack of staff communication. Respondents also indicated that there are no common strategies in place to control inventories.*

**Keywords:** *budget, manufacturing enterprise, inventory, management accounting, organize.*

**Tóm tắt**

*Tổ chức xây dựng dự toán hàng tồn kho là một công cụ quan trọng của nhà quản trị trong thực hiện chức năng hoạch định và kiểm soát hoạt động của doanh nghiệp. Lập dự toán hàng tồn kho là hoạt động cần thiết và quan trọng nhằm phác thảo tương lai, giúp doanh nghiệp phát triển đúng hướng và đưa ra kế hoạch thực hiện phù hợp để đạt được mục tiêu chiến lược. Bài viết tập trung làm rõ vai trò của tổ chức xây dựng dự toán hàng tồn kho trong các doanh nghiệp sản xuất, thực trạng xây dựng dự toán hàng tồn kho trong các doanh nghiệp sản xuất ở Việt Nam hiện nay. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra một số đề xuất hoàn thiện tổ chức xây dựng dự toán hàng tồn kho nhằm nâng cao hiệu quả quản lý hàng tồn kho của nhà quản trị trong doanh nghiệp.*

**Từ khóa:** *dự toán, doanh nghiệp sản xuất, hàng tồn kho, kế toán quản trị, tổ chức.*

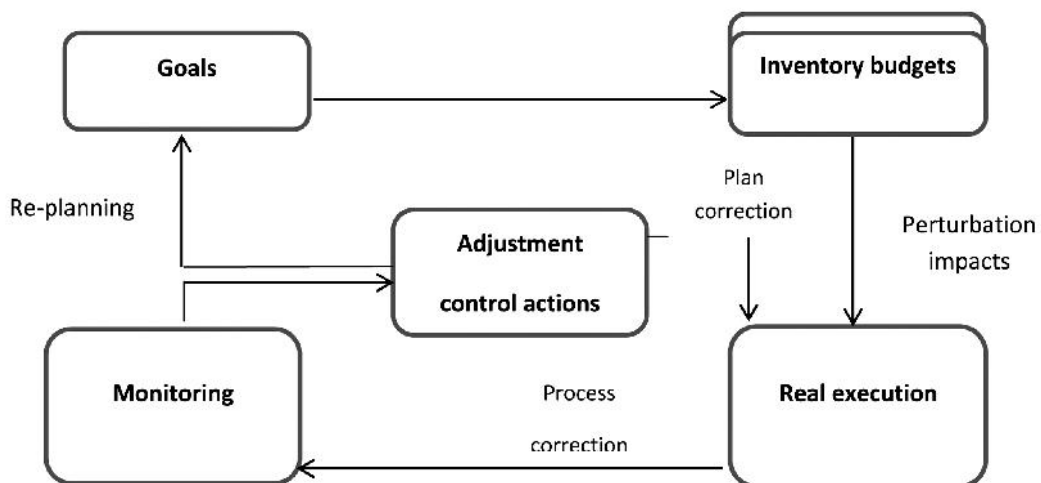
## **1. The role of organizing inventory budget in manufacturing enterprises**

Inventories can account for 40% -50% of a business's total capital; up to 33% of company assets and 90% of working capital (N.T.P.Dung, 2013). Inventory helps businesses achieve economic efficiency of large output; balance supply and demand; support production specialization; cope with fluctuations of demand, order cycle and above all, they act as a "stepping stone" between stages in the supply chain... Therefore, good control of inventory is always a very important and an essential issue in enterprises. To achieve the above goal, it is necessary to have an effective combination between functional departments in the enterprise, in which accounting is an indispensable important management tool for the administrators (Naidoo et al, 2011). Organizing management accounting for inventory, especially for inventory budget in a scientific and reasonable way will help enterprises promote the process of rotation inventory; improve the efficiency of inventory management. The role of organizing inventory budget in manufacturing businesses is demonstrated in the following aspects:

- Organizing inventory budget provides information to support the control of production and business activities of enterprises. The arising economic transactions related to the inventory are recorded in the reports and compared with the budgets of inventory that were made earlier. The inventory budget information helps administrators of all levels to control and evaluate activities in a diverse, detailed, timely manner and are suitable to the needs of users (Nzuza, 2014). In addition, the inventory budget system will have to collect and provide information about different situations with different options so that the administrator can consider and make the best and most effective decision.

- Organizing inventory budget (IB) provides information to support management control. With the information in the IB, the administrator considers the mobilization and uses of the unit's resources effectively to meet the goals of the management of IB. With the information on the report of performance fluctuations, the administrator will recognize the implementation status of the criteria on the inventory at the management levels; fluctuations in performance compared to plan goals. On the other hand, proper IB can lead to an increase in competitiveness and market share of small producers (Akcali, 2008). Well-organized IB are also the foundation for an organization's success and growth as an organization's overall profit is tied to the volume of products produced and consumed (N.T.P.Dung, 2013).

- The efficiency of organizing IB can also provide information for strategic planning and detailed plans for enterprises. Through the system of IBs, the Board of Directors will receive the expected information on the financial situation, efficiency of production and business of each department in the unit. Thereby, senior managers can plan operational strategies for the whole unit.



Source: Ivanov (2010)

**Chart 1: Model of synthesis of inventory budget**

## 2. Research methodology

*Qualitative research:* is conducted through theoretical research and previous studies related to the construction and organizing inventory budget, at the same time combined with surveys and consultation of some experts who are managers, accountants in production enterprises in Hanoi city, Bac Ninh province, Phu Tho province... to identify and determine the contents of organizing inventory budgets in those enterprises. A qualitative research method explores the attitudes, behaviour and experiences through methods such as open-ended questions, interviews, and focus groups. It attempts to get a broad opinion and comprehensive understanding of the phenomenon from the views of participants. Briefly, Welman *et al.* (2011: 87) explain that a qualitative research has its own set of strength and disadvantages. Its strength includes creating a better understanding of the responses whereas its disadvantage is that its time consuming.

*Quantitative method:* is conducted through the method of directly distributing questionnaires combined with sending online surveys (via google.docs). In this article, the author conducted research based on 41 manufacturing enterprises (ME) in the fields of paper, food, confectionery in VietNam in the period between 2017 and 2019 with the support of SPSS 22.0 software. According to Welman *et al.* (2011: 87), a quantitative research method is descriptive in nature and is used to answer questions about the relationships amongst measured variables. The analysis arrays from creating simple tables that show the frequency of occurrence through establishing statistical relationships between measured variables (independent variable and dependent variable) of the study.

### *Process of collecting information:*

Interviewing some accounting experts at some production enterprises to get preliminary comments on issues: the process of collecting, processing, synthesizing, providing inventory accounting information to the managers.

With predominantly closed-ended questions and only two open-ended questions, the questionnaire was divided into three sections and consisted of 26 questions, with the levels of measurement consisting of nominal and ordinal types of questions.

Through a forum on the Internet, for a period of 3 months (from October 2019 to December 2019), 295 responses were obtained. The sampling method used is non-random sampling - convenient sampling for commercial enterprises in the research scope. Through screening and analysis, the author used 189 results from different types of enterprises

Members responding to the questionnaire are mainly from the accounting department (73%), in which there are 23 chief accountants (12%), 38 general accountants (20%) and 60 accountants (31.7%).

Regarding the level of knowledge of the respondents to the questionnaire: About 93% of the respondents said they know about inventory accounting in enterprises, of which 16% are very knowledgeable. About 7% of respondents to the questionnaire do not know much about it in enterprises, these are people who do not directly work as accountants, nor directly use information from accounting, so this is also appropriate. physical. All responses missing data were removed from the results of the analysis.

### 3. Facts about organizing inventory budget of manufacturing enterprises in VietNam

According to the results of the author's analysis, 15/41 ME (accounting for 36.76%) are interested in building IB. In organizing IB, surveyed companies have had certain interest in the value chain of inventory. Table 1 shows the percentage of enterprises making inventory budgets

**Table 1: The percentage of enterprises making inventory budgets**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	25	36.76	36.76	36.76
	No	43	63.24	63.24	100
	Total	68	100.0	100.0	

There are 8/41 businesses focus on 2 issues in the IB process which are: (1) Establishing, calculating how to ensure timely product delivery to customers and (2) Do not store too much because it will cause capital stagnation, increase in maintenance costs and lead to low capital efficiency; and vice versa, if the reserve is small, it will affect the consumption of the business. The proportion of inventory budgets are shown in table 2.

**Table 2: The proportion of inventory budgets in enterprises**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Material budget	25	36.6	36.6	36.6
	Production budget	25	36.6	36.6	36.6
	Storage budget	25	36.6	36.6	36.6
	Finished goods budget	17	24.4	24.4	24.4

It can be seen that the accounting department along with a number of other departments in the ME has completed the inventory standards, thereby building the system of IB. The MEs have set up a relatively appropriate process of planning and estimating inventory. Organizing IB is an very useful initial foundation for estimating business costs in MEs. In fact, surveyed companies have established standards, but only stop at the standard of quantity not yet price standard. If any enterprise has set price standard, those standards are not often updated with the volatility of the market. On the other hand, the adjustment of technical standard is mainly based on practical experience, lack of science-based analysis, not updating with actual production conditions. The proportion of inventory standards are illustrated in table 3.

**Table 3: The proportion of inventory standards in enterprises**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Material standard	40	58.5	58.5	58.5
	Fuel standard	20	29.3	29.3	29.3
	Spare parts consumption	40	58.5	58.5	58.5
	Minimum inventory	17	24.4	24.4	24.4

Type of Standard	Contents	Applied ratio
<i>Raw materials consumption</i>	Regulates the consumption of main raw materials, the average consumption of catalysts, water, and electricity per product	58,5%
<i>Spare parts consumption</i>	Regulates the consumption of spare parts in maintenance and repair activities	29,3%
<i>Fuel consumption</i>	Regulates the consumption of gasoline, oil for the operation and maintenance of vehicles, machinery and equipment	58,5%
<i>Minimum inventory of raw materials</i>	Regulates the minimum level of raw materials to be stored in the warehouse to meet arising cases	24,4%

(Source: Author's survey)

Currently, there are still many MEs (63.24%) that have not yet made a detailed and complete IB, very few enterprises convert material and technical standards which are being implemented in their units into standards or anticipated costs.

Besides, the figure of raw material budget is often fixed for a certain level of activity, enterprises have not made a flexible budget for many different levels of activity. In order to make a reasonable IB at the end-of-period, businesses often rely on the statistical method of experience, and at the same time based on on-going projects and contracts. The determination of the number



of goods to be ordered each time, the time of ordering and the safety reservation are mainly based on the experience of the departments in the business. Therefore, the difference between the implementation and the budget has not met the management's information needs in the construction of business plans to promote inventory rotation, improve the efficiency of inventory management of the business.

Based on the fact about organizing inventory budget of manufacturing enterprises in Vietnam, it points out that the accounting department along with a number of other departments in businesses have completed inventory standards thereby making an inventory budget system. Enterprises have all set up the process according to the relatively appropriate steps to develop plans and estimates of cooperative relations. However, the fact also shows that enterprises have built standards but only stop at the quantity standard but have not built a price standard. If any enterprise has set price standard, those are often not updated with the volatility of the market. Currently, there are still many MEs that have not yet conducted detailed and complete inventory budgets, very few enterprises convert the material and technical standards that are being implemented in their units into cost standard or budget cost. On the other hand, the budget of raw materials production is often fixed for a certain level of activity, enterprises have not built flexible budgets for many different level of activities. Therefore, the information about the difference between the implementation and the budget has not met the information needs of the administrators.

#### **4. Some proposals to complete inventory budgets in the Vietnamese manufacturing enterprises**

##### **\* Organizing material standards**

The organization of building raw materials standard system is an effective tool to manage the cost of inventory costs on the basis of eliminating the irrationality and inefficiency of production and business activities. The system is designed to reflect future performance levels, not past performance levels, and serves as the basis for department reports and assessment of the performance of the responsibility centers. Organizing raw materials standard system should pay attention to the following 5 issues:

*Regarding the basis of standard construction:* The standard of raw materials needed to be used is determined on the basis of the output - input relationship (pure technical relationship between direct raw materials and output products). Specifically: the technical standards of the products provided by the Technical Department, IB from the previous periods provided by the Accounting Department, through surveying, statistics of the actual situation.

*Regarding the standard organizing department:* The raw material standards are determined by the technical design department and the sales department. In order to ensure that the standards are set accurately and scientifically, enterprises need to select employees with good qualifications and ability of long experience.

*Regarding the time of organizing standard:* built for each business period

*Regarding the content of raw materials standards:* standards are divided into 2 categories:

- Standard of raw material quantity: is the standard reflecting the amount of raw materials

consumed per unit of product and unavoidable losses. The amount of raw materials consumed for a product is an important data to set raw material costs in the budget period.

- Standard of raw material price: is the standard reflecting the raw material purchase price including raw material price plus the cost of purchasing and minus the allowable discount. Standard of raw material price is determined by the Purchasing department. The Supply department needs to choose high quality raw material suppliers with the most reasonable prices. On the basis of combining information between past analysis and research on future price volatility trends provided by management accounting, the administrator will choose a reasonable expected price for the raw materials used by businesses.

*Regarding the method of building the standard of raw materials:* Enterprises can organize to build the standards according to one of three methods: experience statistics, technical economics or direct testing. Depending on their specific conditions, enterprises choose to apply the appropriate methods to build the raw material standards in accordance with the reality.

**\* Organizing inventory budget**

The IB is understood as the detailed, meticulous and comprehensive calculations, budget, and coordination of the inventory, how to mobilize and use the inventory to perform a certain volume of work in a given period of time which is represented by a system of quantity and value indicators (Doan Ngoc Que, 2015). Organizing IB will help businesses be proactive in production and business, anticipate difficulties in implementing their goals, limit the costs of backlog, warehouse costs, and management costs ... IB is one of the production and business budget of a business and is dominated by the consumption budget to determine the amount of inventory at the end of the period to serve decisions on production and consumption. At the same time, IB also dominates and is inversely related to production budget. The MEs can apply the general process for IB in 3 stages in table 4 as follows:

**Table 4: General process for making inventory budget in manufacturing businesses**

Budget stages	Processes
<p><b>Stage 1: Preparing inventory budget</b></p>	<p><b>Step 1: Determine the target of consumption of the whole business</b>                      Based on the forecast of domestic and international market demand, the regulations on import and export that were actually Achieved in the previous period, the potentials and goals of their enterprises in the next period, the business department will anticipate production by each type that the business can achieve in the planning period. On the basis of the target of the expected consumption and the ability to store a product, management reviews and approves the target.</p>
	<p><b>Step 2: Prepare personnel for inventory budget</b>                      On the basis of the approved production and business goals, the Board of Directors needs to set up a separate department specializing in making budget for the enterprise. These staff members are in the Management Accounting Department and are controlled and managed by the Accounting Department.</p>

	<p><b>Step 3: Prepare the budget</b></p> <p>The specialized department, after being assigned the task of drafting the forms and content necessary for the preparation of IB, reviews and evaluates the preparation work to ensure that it will provide useful budget information.</p>
<p><b>Stage 2: Organizing inventory budget</b></p>	<p><b>Step 1: Collecting relevant information</b></p> <p>Employees performing IB need to collect information related to the inventory from internal and external sources of the enterprise. Other departments in the enterprise need to coordinate to provide information for IB</p>
	<p><b>Step 2: Organizing inventory budget</b></p> <p>On the basis of the forms prepared in phase 1, the collected information, management accounting staff will process, analyze the information, specify the consumption output targets into budget of purchasing materials, raw material budget, finished products, reservation budget.</p>
<p><b>Stage 3: Approving and implementing budgets</b></p>	<p>After completing, the IBs will be submitted to the board of directors to review the appropriateness of the budget with the general goals. The budgets are approved, they will be transferred to the relevant departments in the enterprise to implement, monitor and control.</p>

*Source: Author (2019)*

Enterprises can produce and trade many products, using many types of raw materials, so making a detailed budget for quantity and price for each item and each type of raw material is complicated and difficult to do. Therefore, it is possible to organize the budget for the main items or groups of business goods, important raw materials with great demand or make a detailed budget of both quantity and price for each main inventory item.

*Regarding the organization of information bases to make IBs:* In order to organize inventory budget system, enterprises must establish an unified process for receiving input information. Information for budget can be obtained from many different departments, divided into 2 sources:

- *Internal information source:* is available information reflecting the business activities of enterprises through business plans, documents and accounting numbers about inventory, information predicting the future provided by related departments such as the planning department, the sales department, the manufacturing department ...

- *External information sources:* is unavailable information requiring enterprises to spend time and money to collect through the processes of investigation, interviews, document research, including information related to market, suppliers, competitors, the State's policies ...

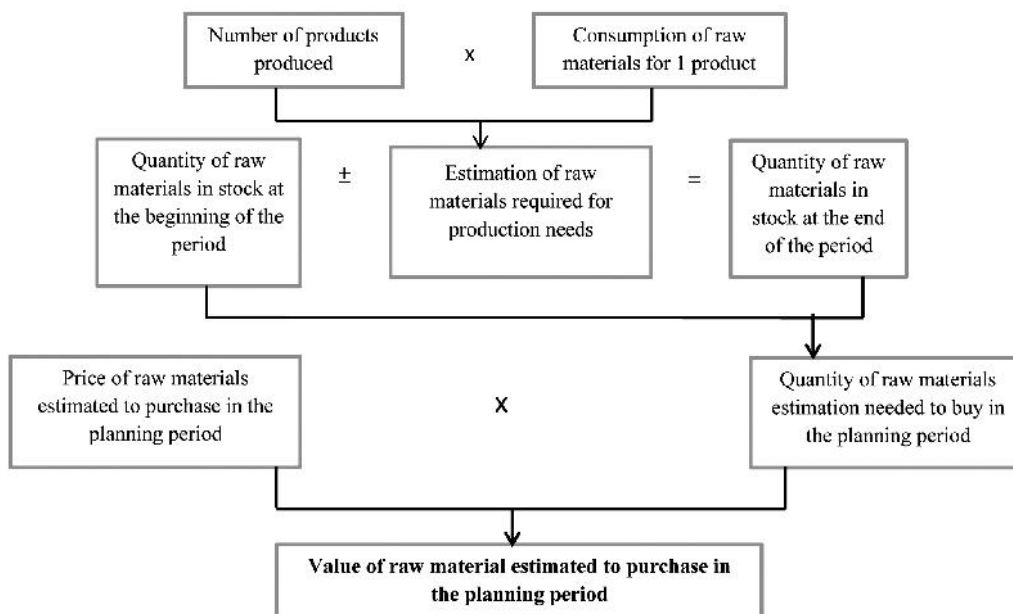
*Regarding the application of inventory budget model:* organizing the budget in the enterprise must base on the organizational structure of management, knowledge of the staff to choose the appropriate model according to one of the three following models: top-down information models, bottom-up information models, or feedback models.

*Regarding the application of techniques into inventory budget:* To ensure the scientific features and feasibility of the budget, enterprises need to prepare on the basis of the supply chain, starting from raw materials, ending with finished products and inventory reserve.

**\* Budget of purchasing raw materials:**

Estimating the purchase of raw materials during the supply process is calculating the quantity and value of each type of raw materials that needs to be purchased in the period to meet the needs of production and business to help businesses do business effectively. During the production and business process, there may be times when enterprises encounter the situation of inventories of materials and finished products, causing stagnant business capital, having a negative impact on enterprises and sometimes there are no materials and goods for production or consumption. Therefore, making a budget of purchasing raw materials will help businesses to be more active in their business.

Budget of purchasing raw materials is only made for key products, it will be difficult to make a budget for all products. At the beginning of the annual business period, management accounting staff should make a budget of purchase for each type of material that is required for production and business in the period in terms of both quantity and value, then sum up the value of purchased goods in the planning period into budget of purchasing raw materials according to the process in diagram 1.



*Source: Author (2019)*

**Diagram 1: Process of organizing the purchase of raw materials budget**

A reliable unit price budget contributes to the foreseen demand for capital, the value of capital in inventory to have a plan on mobilizing and using capital reasonably, to avoid stagnant capital in inventory. Furthermore, the unit price budget helps to manage the purchase value (production) reasonably, to avoid waste or take advantage of purchasing to make a profit of the pur-

chasing staff. Therefore, unit price budget can also be considered as a measure of the purchasing activities in the period.

**\* Raw materials budget for production**

Raw materials budget for production is the determination of the amount of raw materials needed to serve the production plan. If the finished product is an independent inventory serving external consumption, raw material is the dependent inventory type used to meet the internal production needs of the enterprise. Therefore, when the consumption and production needs have been identified, the raw material demand is predicted quite accurately according to a certain standard or a certain ratio compared to the number of products to be produced.

$$\begin{matrix} \text{Raw material} \\ \text{value needed for} \\ \text{production} \end{matrix} = \begin{matrix} \text{Number} \\ \text{of products} \\ \text{produced} \end{matrix} \times \begin{matrix} \text{Consumption} \\ \text{of material for} \\ \text{each product} \end{matrix} \times \begin{matrix} \text{Estimated} \\ \text{price} \end{matrix}$$

**\* Estimated raw materials at the end of the period:** Quantity and value of raw materials at the end of the period is determined as follows:

$$\begin{matrix} \text{Estimated quantity of raw} \\ \text{materials in stock at the} \\ \text{end of the period} \end{matrix} = \begin{matrix} \text{Quantity of raw materials} \\ \text{in stock at the end of the} \\ \text{period} \end{matrix} \times \begin{matrix} \text{Estimated} \\ \text{percentage} \\ \text{of inventory} \end{matrix}$$

$$\begin{matrix} \text{Estimated value of} \\ \text{raw materials at the end of} \\ \text{the period} \end{matrix} = \begin{matrix} \text{Estimated quantity of raw} \\ \text{materials in stock at the} \\ \text{end of the period} \end{matrix} \times \begin{matrix} \text{Estimated} \\ \text{unit price} \end{matrix}$$

In which: The estimated percentage of inventory is determined similar to that of inventory at the end of the period and is calculated to give a reasonable ratio on the basis of unifying the goals of the production, business and accounting department.

**\* Estimated finished products:**

Part of the required finished product is already in stock at the beginning of the budget period, the remainder needs to be produced during the budget period. The number of finished products is determined by the formula: (Doan Ngoc Que, 2015).

$$\begin{matrix} \text{Quantity of finished} \\ \text{products produced in} \\ \text{the period} \end{matrix} = \begin{matrix} \text{Quantity of finished} \\ \text{products consumed in} \\ \text{the period} \end{matrix} + \begin{matrix} \text{Quantity of} \\ \text{inventory at the} \\ \text{end of the period} \end{matrix} - \begin{matrix} \text{Quantity of inventory} \\ \text{at the beginning} \\ \text{of the period} \end{matrix}$$

**\* Estimated finished products consumed:**

Estimated finished products consumed are made to ensure a minimum amount of inventory at the end of the period, sufficient for the consumption demand of the next period. At the same time, the determination of a reasonable amount of finished products in stock is also meaningful to the capital turnover, not causing capital stagnation. The value of finished products in stock at the end of the period is determined as follows:

$$\frac{\text{Value of finished products in stock at the end of the period}}{\text{Number of finished products in stock at the end of the period}} = \text{Product price per unit}$$

**\* Determine the safe inventory level**

The establishment of a safe inventory level will help ME to avoid unexpected demands that enterprises did not anticipate. For example, the regulation of 10% of the average inventory for a kind finished product in the same period last year will help businesses promptly respond to unusual demands for such products. Regulation of inventory level should be based on the following criteria: physical and chemical characteristics of inventory, demand for materials used in the previous year, expected analysis report of consumption. The safety inventory level is determined by the following formula:

$$\text{Safety inventory level} = \frac{\text{Expected demand for product consumption in the next period}}{\text{Estimated percentage of inventory}}$$

Organizing inventory budget is a content of management accounting in enterprises in order to provide information about inventory for each enterprise to perform the function of managing consumption factors for activities, to help the administrators develop plans, control and evaluate performance as well as make reasonable decisions. In many MEs in Vietnam, in recent years, although awareness of the importance of IB has been raised, many enterprises still have not really paid attention to this issue. Therefore, managers in enterprises need to change their perception of the role of inventory budget in business management soon. Traditional and experienced management thinking should be replaced by modern management accounting methods, thus adding and updating new knowledge to improve the efficiency of inventory management in enterprises.

**REFERENCES**

1. Akcali, E. and Bayindir, Z. P. (2008), ‘Analyzing the effects of inventory cost setting rules in a disassembly and recovery environment’, International journal of production research.
2. Dimitrios P. Koumanakos (2004), ‘The effect of inventory management accounting on firm performance’, Thesis of doctor, University of Patras, Greece House.
3. Doan Ngoc Que (2015), ‘Management Accounting Text book’, HochiMinh Economic Publish
4. Ivanov (2010), ‘An adaptive framework for aligning (re)planning decisions on supply chain strategy, design, tactics, and operations’, International journal of production research, 48(13): 4010.
5. Jonsson, P. and Mattsson, S.A.(2008), ‘Inventory management practices and their implications on perceived planning performance’, International journal of production research, 46(7): 1788-1789.

6. Konstantopoulos, Nikolaos, Bekiaris, Michail G, Zounta, Stella (2007), 'A Dynamic Simulation Model of the Inventories Management Accounting Information Systems (MAIS)', AIP Conference Proceedings, Vol. 963 Issue 2.
7. Mayanja MK và Vander Poll HM (2011), 'Management accounting: An instrument for implementing effective corporate governance', African Journal of Business Management Vol. 5(30)
8. Merchant (2017), 'Management Control Systems: Performance Measurement, Evaluation and Incentives', Pitman Publishing
9. Mohammaditabar, D., Hassan, G. S. and O'Brien, C. (2012), 'Inventory control system design by integrating inventory classification and policy selection', International journal of production economics, 140(2): 655.
10. Naidoo, V. & Wu, T. (2011), 'Marketing strategy implementation in higher education: A mixed approach for model development and testing', Journal of marketing management.
11. Nguyen Thi Phuong Dung (2013), 'The evaluation of Management accounting practices in VietNam: empirical evidence from VietNameese food and beverage enterprises', Thesis of doctor, Tohoku University.
12. Nzuzwa (2013), 'Factors affecting the success of inventory control in the Stores Division of the eThekweni Municipality, Durban: a case study', Thesis of doctor, Durban University of Technology Durban, South Africa.
13. Welman, C, Kruger, F. and Mitchell, B. (2011), 'Research methodology', 3rd ed. Cape Town: Oxford University Press South Africa.

**KHOẢNG CÁCH KỶ VỌNG TRONG KIỂM TOÁN –  
NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM**  
**AN INVESTIGATION OF THE AUDIT EXPECTATION  
GAP IN VIETNAM**

*ThS. Nguyễn Thu Hoài*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*nguyenhoai@tmu.edu.vn*

**Tóm tắt**

*Khoảng cách kỳ vọng trong kiểm toán đã được nghiên cứu ở nhiều quốc gia với các định nghĩa, cấu trúc, thành phần và các nhân tố ảnh hưởng khác nhau. Mục đích của bài viết này là chứng minh sự tồn tại của khoảng cách kỳ vọng trong kiểm toán giữa kiểm toán viên và người sử dụng báo cáo tài chính tại Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu được áp dụng trong nghiên cứu này tương tự như phương pháp của Best và cộng sự (2001), Dixon và cộng sự (2006). Kết quả nghiên cứu đã cho thấy bằng chứng về sự tồn tại khoảng cách kỳ vọng trong kiểm toán tại Việt Nam liên quan đến trách nhiệm của kiểm toán viên trong việc phát hiện và ngăn chặn gian lận, xét đoán của kiểm toán viên trong lựa chọn thủ tục kiểm toán, độ tin cậy của báo cáo kiểm toán và báo cáo tài chính được kiểm toán, mức độ hữu ích của báo cáo kiểm toán. Bài viết này đóng góp vào sự hiểu biết về bản chất phức tạp của khoảng cách kỳ vọng bằng cách xem xét sự tồn tại của khoảng cách kỳ vọng trong bối cảnh kinh tế và văn hóa của Việt Nam.*

**Từ khóa:** *khoảng cách kỳ vọng, kiểm toán, kiểm toán độc lập*

**Abstract**

*The Audit Expectation Gap (AEG) has been investigated in many countries through different definitions as well as the various expressions of the structure, boundaries of each component, and its associated influencing factors. The purpose of this paper is to investigate the existence of an audit expectation gap between auditors and financial statement users in Vietnam. The research method adopted in this study is identical to that used by Best et al (2001), Dixon et al (2006). The results found evidence of audit expectation gap in Vietnam in the areas of auditor responsibilities for fraud prevention, auditor judgment in the selection of audit procedures, the reliability of audit and audited financial statements and the usefulness of audit. This paper contributes to the understanding of the diverse nature of the expectation gap by examining the different economic and cultural setting of Vietnam.*

**Keywords:** *audit expectation gap, audit, independence audit.*

**1. Giới thiệu**

Kiểm toán độc lập từ lâu đã gắn liền với vai trò bảo đảm độ tin cậy của thông tin trên báo cáo tài chính được phát hành. Tuy nhiên, người sử dụng thông tin lại có những kỳ vọng khác



nhau về mức độ đảm bảo mà kiểm toán viên độc lập cung cấp. Trong thực tế, một số người sử dụng báo cáo tài chính cho rằng kiểm toán viên cung cấp một sự đảm bảo “tuyệt đối”, chính vì vậy họ yêu cầu kiểm toán viên phải chịu trách nhiệm pháp lý đối với sự đảm bảo này. Kỳ vọng này của người sử dụng thông tin một phần xuất phát từ lịch sử hình thành phát triển của kiểm toán. Trong giai đoạn phát triển ban đầu, kiểm toán cung cấp sự đảm bảo gần như tuyệt đối đối với các gian lận (Epstein và Geiger, 1994). Sau này, mặc dù nghề nghiệp kiểm toán đã có sự chuyển đổi từ vai trò phát hiện gian lận bằng cách kiểm tra toàn bộ nghiệp vụ và số dư sang vai trò đưa ra sự xác minh về mức độ trung thực, hợp lý của báo cáo tài chính, nhận thức của người sử dụng thông tin vẫn không thay đổi. Đây cũng là một trong những yếu tố tạo ra khoảng cách kỳ vọng giữa kiểm toán viên và người sử dụng thông tin về chức năng của kiểm toán.

Khoảng cách kỳ vọng trong kiểm toán không phải là một vấn đề mới nhưng khoảng cách này đang có xu hướng trở thành một trong những yếu tố gây thiệt hại không nhỏ cho nghề nghiệp kiểm toán. Sự tồn tại của khoảng cách kỳ vọng có ảnh hưởng rất lớn tới niềm tin của công chúng đối với nghề nghiệp kiểm toán cũng như gây ra những vụ kiện tụng kéo dài giữa người sử dụng thông tin với kiểm toán viên. Porter và cộng sự (2005) đã cho rằng khi độ tin cậy, uy tín của nghề nghiệp kiểm toán bị suy giảm đến một mức độ nào đó, vai trò của nghề nghiệp này sẽ trở thành vô dụng.

Các nghiên cứu liên quan tới khoảng cách kỳ vọng trong kiểm toán có một lịch sử lâu dài với rất nhiều tài liệu khám phá khái niệm này từ khoảng năm 1960 cùng với các góc độ tiếp cận, quan điểm nghiên cứu khác nhau. Như Beattie (1998) nhấn mạnh rằng nhận thức về tính độc lập của kiểm toán viên là một thành phần cơ bản của khoảng cách kỳ vọng. Trong khi đó, Humphrey và cộng sự (1992) lại cho rằng khoảng cách kỳ vọng gồm 4 phần cơ bản: (1) trách nhiệm của kiểm toán viên, (2) chất lượng kiểm toán, (3) cấu trúc và quy định của kiểm toán, (4) bản chất và ý nghĩa của thông điệp truyền tải qua báo cáo kiểm toán. Ngoài ra, khoảng cách kỳ vọng cũng có một cấu trúc khá phức tạp. Theo Porter và Gowthrope (2004), khoảng cách kỳ vọng bao gồm khoảng cách hợp lý và khoảng cách thực tế, trong đó khoảng cách thực tế bao gồm khoảng cách thiếu hụt chuẩn mực và khoảng cách thiếu hụt chất lượng kiểm toán. Tuy nhiên, cho dù tiếp cận khoảng cách kỳ vọng từ nhiều góc độ khác nhau, kết quả của tất cả các nghiên cứu đều cho thấy sự tồn tại của khoảng cách kỳ vọng trong thực tế. Điều quan trọng là phải hiểu được khu vực nào người sử dụng thông tin đang kỳ vọng cao nhất để có thể đưa ra những giải pháp thích hợp nhằm thu hẹp khoảng cách này.

Chính vì vậy, mục tiêu chính của nghiên cứu này là nhằm kiểm tra sự tồn tại của khoảng cách kỳ vọng trong kiểm toán giữa kiểm toán viên và người sử dụng báo cáo tài chính tại Việt Nam. Những phát hiện của nghiên cứu sẽ được so sánh với bằng chứng về khoảng cách kỳ vọng trong các nghiên cứu của Best và cộng sự (2001), Fadzly và Ahmed (2004), Dixon và cộng sự (2006).

## **2. Tổng quan nghiên cứu**

Khái niệm khoảng cách kỳ vọng đã được một số nhà nghiên cứu đưa ra như Liggio (1974), Ủy ban Cohen (1978), Humphrey (1992), Porter (1993), McEnroe và Martens (2001)... Trong số các định nghĩa của khoảng cách kỳ vọng, định nghĩa của Porter (1993) được đánh giá là phổ biến nhất và được trích dẫn nhiều nhất trong các nghiên cứu có liên quan. Theo Porter (1993),

khoảng cách kỳ vọng là sự khác biệt giữa kỳ vọng của xã hội đối với kiểm toán viên và kết quả công việc kiểm toán theo nhận thức của họ. Porter (1993) xác định hai thành phần chính của khoảng cách kỳ vọng bao gồm khoảng cách hợp lý và khoảng cách thực tế. Trong đó:

(1) Khoảng cách hợp lý: là sự khác biệt giữa những gì xã hội mong đợi kiểm toán viên đạt được và những gì mà kiểm toán viên có thể đạt được một cách hợp lý.

(2) Khoảng cách thực tế: là khoảng cách giữa những gì mà xã hội có thể kỳ vọng một cách hợp lý mà kiểm toán viên có thể đạt được và những gì mà họ nhận thức về kết quả công việc của kiểm toán viên trong thực tế.

Trong khi đó, Humphrey (1992) lại cho rằng khoảng cách kỳ vọng là khoảng cách giữa những gì công chúng và người sử dụng báo cáo tài chính tin là thuộc về trách nhiệm kiểm toán viên và những gì kiểm toán viên tin là thuộc về trách nhiệm của mình. Hay McEnroe và Martens (2001) đưa ra khái niệm khoảng cách kỳ vọng là sự khác biệt giữa những gì mà công chúng và người sử dụng báo cáo tài chính nhận thức về trách nhiệm của kiểm toán viên và những gì mà kiểm toán viên tin rằng đó là trách nhiệm của họ.

Trên cơ sở xem xét những định nghĩa khác nhau về khoảng cách kỳ vọng, do mục tiêu của nghiên cứu là đánh giá sự tồn tại của khoảng cách này tại Việt Nam giữa kiểm toán viên và người sử dụng báo cáo tài chính, nghiên cứu dựa vào khái niệm khoảng cách kỳ vọng của Porter (1993) và được coi là thuộc về thành phần khoảng cách hợp lý theo quan điểm này.

Trong số các nghiên cứu thực nghiệm, các nghiên cứu về khoảng cách kỳ vọng liên quan đến trách nhiệm kiểm toán viên là nổi bật hơn cả với số lượng các nghiên cứu rất lớn. McEnroe và Martens (2001) cho thấy người sử dụng thông tin vẫn cho rằng kiểm toán viên chịu trách nhiệm đảm bảo ngăn ngừa và phát hiện gian lận. Humphrey (1992) cũng lưu ý rằng trách nhiệm của kiểm toán viên liên quan đến gian lận là một vấn đề đáng quan tâm trong khoảng cách kỳ vọng, vì rõ ràng công chúng có xu hướng kỳ vọng quá mức đối với kiểm toán viên. Tương tự, Koh và Woo (2001) đánh giá khoảng cách kỳ vọng giữa kiểm toán viên và nhà quản lý đơn vị được kiểm toán, nghiên cứu đã cho thấy khoảng cách đáng kể giữa ban giám đốc và kiểm toán viên liên quan đến trách nhiệm ngăn ngừa và phát hiện gian lận, các hành vi bất hợp pháp.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu liên quan đến báo cáo kiểm toán cũng rất đa dạng, phong phú. Trong khi một số nghiên cứu đề cập tới thông điệp được truyền tải qua báo cáo kiểm toán, một số nghiên cứu khác xem xét về mức độ hữu ích mà báo cáo này mang lại cho người sử dụng thông tin. Bailey và cộng sự (1983) đã đánh giá nhận thức của người sử dụng thông tin về các từ ngữ được sử dụng trong báo cáo. Kết quả nghiên cứu cho thấy những thay đổi về cách sử dụng từ đã tạo ra sự khác biệt đáng kể trong nhận thức của người sử dụng về thông tin của báo cáo kiểm toán. Các nghiên cứu của Best và cộng sự (2001), Fadzly và Ahmed (2004) cũng cho thấy tồn tại khoảng cách kỳ vọng liên quan đến mức độ tin cậy và hữu ích của báo cáo kiểm toán đối với quản lý doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, số lượng các nghiên cứu về khoảng cách kỳ vọng là không nhiều. Nghiên cứu của Vũ Hữu Đức và Võ Thị Minh Nguyệt (2012) đã xem xét sự khác biệt trong nhận thức của người sử dụng thông tin và kiểm toán viên đối với các thuật ngữ sử dụng trong báo cáo kiểm toán và kết quả cho thấy có sự khác biệt đáng kể giữa kiểm toán viên và người sử dụng liên quan đến các thuật ngữ như “trọng yếu”, “đảm bảo hợp lý”. Hay nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Khánh

Dung (2016) được thực hiện dựa trên phương pháp đo lường khoảng cách kỳ vọng liên quan đến trách nhiệm kiểm toán viên của Porter (1993), kết quả cũng cho thấy tồn tại khoảng cách kỳ vọng cũng như các trách nhiệm cấu thành nên các bộ phận của khoảng cách này tại Việt Nam. Nghiên cứu này sẽ đánh giá khoảng cách kỳ vọng trên các phương diện trách nhiệm kiểm toán viên, mức độ tin cậy và mức độ hữu ích của báo cáo kiểm toán, báo cáo tài chính được kiểm toán nhằm có được cái nhìn bao quát hơn về khoảng cách kỳ vọng tại Việt Nam.

### **3. Khuôn mẫu lý thuyết về khoảng cách kỳ vọng trong kiểm toán**

#### **3.1. Lý thuyết xung đột vai trò**

Lý thuyết xung đột vai trò cung cấp lý giải cho sự tồn tại của khoảng cách kỳ vọng. Lý thuyết được xây dựng dựa trên các giả định kiểm toán viên được yêu cầu giám sát các báo cáo tài chính của khách hàng và công chúng mong đợi kiểm toán viên chuyên tâm với vai trò này (Koo và Sim, 1999).

Kiểm toán viên phải đối mặt với các mâu thuẫn về vai trò vì trước hết họ phải tuân thủ các quy định và nguyên tắc nghề nghiệp. Mặt khác, kiểm toán viên phải phục vụ lợi ích của người sử dụng thông tin và chăm sóc lợi ích cho họ và vì vậy, vai trò của kiểm toán viên lại bị chi phối bởi những kỳ vọng khác nhau của các nhóm lợi ích khác nhau. Davidson (1975) cho rằng kỳ vọng của người sử dụng thông tin đối với kiểm toán viên là thay đổi theo thời gian. Koo và Sim (1999) cho rằng xung đột vai trò có thể làm gia tăng khoảng cách tồn tại giữa kiểm toán viên và người sử dụng thông tin. Người sử dụng mong đợi kiểm toán viên phục vụ họ và phát hiện ra tất cả các gian lận trong hoạt động của doanh nghiệp hay đảm bảo hiệu quả của hệ thống kiểm soát nội bộ, duy trì sổ sách kế toán... trong khi thực tế, kiểm toán viên không thể đáp ứng được tất cả các mong đợi này.

#### **3.2. Lý thuyết phản hồi của người đọc**

Lý thuyết hồi ứng người đọc dựa trên giả định rằng không một ai đọc hiểu chính xác một văn bản, người đọc được xem như một thông dịch viên tích cực cho nội dung thông điệp trong văn bản đó, và họ có thể suy luận ra nhiều ý nghĩa khác nhau cho văn bản dựa vào tâm lý, suy nghĩ hoặc động cơ của chính họ (Wright, 2012). Scott (1994) cũng cho rằng động cơ, mong muốn và sở thích của người sử dụng thông tin có thể ảnh hưởng tới cách họ giải thích thông điệp truyền tải qua báo cáo kiểm toán.

Lý thuyết này cho thấy kiểm toán viên, chủ ngân hàng, và người cho vay có nền tảng khác nhau, do đó, họ có thể nhìn nhận báo cáo kiểm toán khác nhau. Báo cáo kiểm toán có chứa các ngôn ngữ có thể gây ra sự hiểu nhầm cho người đọc. Chính vì vậy, lý thuyết này có thể giải thích một trong các lý do của khoảng cách kỳ vọng giữa các bên liên quan và kiểm toán viên liên quan đến thông điệp được truyền tải qua báo cáo kiểm toán. Scott (1994) tin rằng chính nền tảng khác nhau của người sử dụng thông tin đã dẫn đến khoảng cách giao tiếp cơ bản giữa người phát hành và người sử dụng báo cáo kiểm toán, dẫn đến sự hiểu sai và có khả năng là những vụ kiện tụng đối với nghề nghiệp kiểm toán.

#### **3.3. Lý thuyết niềm tin cảm tính**

Lý thuyết này được phát triển bởi giáo sư người Hà Lan Theodore Limperg. Lý thuyết này đề cập cả nhu cầu kiểm toán lẫn việc cung cấp dịch vụ này. Limperg (1999) cho rằng nhu

cầu dịch vụ kiểm toán là hệ quả trực tiếp của sự tham gia của các bên có liên quan bên ngoài vào công ty. Đối lại với những đóng góp của các cổ đông, họ yêu cầu ban lãnh đạo công ty phải có trách nhiệm giải trình. Tuy nhiên, thông tin mà ban giám đốc cung cấp có thể bị sai lệch do có sự khác biệt giữa lợi ích của Ban giám đốc và của các bên liên quan bên ngoài nên cần phải kiểm tra mức độ tin cậy của các thông tin này. Limperg (1999) cũng cho rằng công việc kiểm toán nên được thực hiện theo kỳ vọng hợp lý của những bên có liên quan bên ngoài đơn vị được kiểm toán.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu này tương tự như phương pháp đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây của Schelluch (1996), Best và cộng sự (2001), Dixon và cộng sự (2006). Như vậy, sau khi thu thập và phân tích dữ liệu về khoảng cách kỳ vọng tại Việt Nam, nhóm tác giả có thể so sánh kết quả nghiên cứu này với các nghiên cứu trước đó để thấy được sự khác biệt. Trong nghiên cứu này, để đo khoảng cách kỳ vọng trong kiểm toán tại Việt Nam, các câu hỏi được sử dụng đã được dịch về tiếng Việt và có chỉnh sửa trong cách diễn giải. Bảng hỏi được thiết kế nhằm đảm bảo rằng dữ liệu chính xác cần thiết sẽ được thu thập từ những người trả lời để đạt được các mục tiêu của nghiên cứu này.

Cấu trúc của bảng hỏi được giữ theo nghiên cứu của Best và cộng sự (2001) và sử dụng thang đo Likert năm điểm. Bảng hỏi được chia thành 2 phần, phần đầu tiên thu thập dữ liệu nhân khẩu học như trình độ chuyên môn, kinh nghiệm và nghề nghiệp của người được hỏi, phần thứ hai gồm 16 câu hỏi liên quan đến trách nhiệm kiểm toán viên, độ tin cậy và hữu ích của báo cáo kiểm toán và báo cáo tài chính được kiểm toán.

Trong nghiên cứu này, những người được hỏi được chia thành 2 nhóm: kiểm toán viên và người sử dụng thông tin. Trong đó, người sử dụng thông tin bao gồm các nhà đầu tư, nhân viên ngân hàng, nhà phân tích tài chính và công chúng nói chung. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong quá trình lựa chọn đối tượng khảo sát. Dựa trên tỷ lệ phản hồi của các nghiên cứu trước đây như của Best và cộng sự (2001), Dixon và cộng sự (2006), tác giả gửi 100 bảng hỏi cho mỗi nhóm đối tượng khảo sát. Nghiên cứu sử dụng SPSS20.0 để phân tích dữ liệu được thu hồi với thống kê mô tả, kiểm định T-test.

#### **5. Phân tích và thảo luận kết quả nghiên cứu**

##### **5.1. Kết quả thống kê nhân khẩu học**

Nghiên cứu đã phát 100 phiếu điều tra cho kiểm toán viên và 100 phiếu cho nhóm người sử dụng thông tin. Kết quả thu về tổng số 83 phiếu trả lời trong đó có 35 phiếu trả lời của kiểm toán viên và 48 phiếu của nhóm sử dụng thông tin.

Theo số liệu của bảng 1, 100% kiểm toán viên và 60.4% người sử dụng thông tin có bằng cấp kế toán, kiểm toán. Như vậy, với số lượng người có kiến thức kế toán - kiểm toán lớn sẽ giúp việc khảo sát đạt được độ tin cậy cao hơn. Bên cạnh đó, kết quả của bảng 2 cho thấy 45.7% kiểm toán viên có tuổi nghề từ 6 đến 10 năm, và chỉ có 8.6% có tuổi nghề trên 16 năm. Tương tự, nhóm người sử dụng thông tin có tuổi nghề từ 6 -10 năm chiếm tỷ trọng lớn nhất với 35.4% và thấp nhất là nhóm có tuổi nghề trên 16 năm với 14.6%. Nhìn chung các đối tượng khảo sát có kinh nghiệm nghề nghiệp là khá tốt, có sự hiểu biết nhất định trong lĩnh vực nghề nghiệp của mình.

**Bảng 1: Thống kê mô tả nhân khẩu học**

Nhóm	Số phiếu điều tra đã phát	Số phiếu thu hồi		Bảng cấp kế toán	
		n	%^	Có	Không
Kiểm toán viên	100	35	35	35	0
Người sử dụng	100	48	48	29	19
Tổng số	200	83	41,5	64	19

**Bảng 2: Kinh nghiệm nghề nghiệp của đối tượng khảo sát**

Tuổi nghề	Số lượng	Tỷ lệ %
1-5	22	26.5
6-10	33	39.8
11-15	18	21.7
16+	10	12.0
Tổng số	83	100.0

### 5.2 Kết quả về khoảng cách kỳ vọng

Theo phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu của Schelluch (1996), Best và cộng sự (2001) hay Dixon và cộng sự (2006), bất kỳ sự khác biệt đáng kể nào được phát hiện trong điểm trung bình giữa nhóm kiểm toán viên và nhóm người sử dụng thông tin đều cho thấy sự tồn tại của khoảng cách kỳ vọng. Bảng 3, 4, 5 đưa ra kết quả đo lường khoảng cách kỳ vọng tại Việt Nam liên quan đến trách nhiệm kiểm toán viên, mức độ tin cậy và mức độ hữu ích của báo cáo kiểm toán và báo cáo tài chính được kiểm toán.

*Khoảng cách kỳ vọng liên quan đến trách nhiệm kiểm toán viên.*

Bảng 3 cung cấp kết quả của các phản hồi về 7 câu hỏi được đưa ra từ phía kiểm toán viên và người sử dụng thông tin. Theo kết quả từ bảng 3, khoảng cách kỳ vọng được phát hiện giữa kiểm toán viên và người sử dụng thông tin liên quan đến trách nhiệm của kiểm toán viên trong việc phát hiện gian lận (câu 1), ngăn chặn gian lận (câu 5), hiệu quả của hệ thống kiểm soát nội bộ của đơn vị được kiểm toán (câu 2) và việc kiểm toán viên sử dụng các xét đoán nghề nghiệp trong việc lựa chọn các thủ tục kiểm toán (câu 7). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy không có sự khác biệt đáng kể nào giữa kiểm toán viên và người sử dụng thông tin liên quan đến trách nhiệm của kiểm toán viên trong việc duy trì hồ sơ sách kế toán (câu 3), lập báo cáo tài chính (câu 4) và kiểm toán viên đảm bảo khách quan và không thiên vị (câu 6).

**Bảng 3: Khoảng cách kỳ vọng liên quan đến trách nhiệm kiểm toán viên**

Câu hỏi	Giá trị trung bình của hồi đáp	
	Kiểm toán viên	Người sử dụng
1. Kiểm toán viên chịu trách nhiệm phát hiện ra tất cả các gian lận tại đơn vị được kiểm toán	4.51	3.69*
2. Kiểm toán viên chịu trách nhiệm về hiệu quả của hệ thống kiểm soát nội bộ tại đơn vị được kiểm toán	4.40	3.92*
3. Kiểm toán viên chịu trách nhiệm duy trì các sổ sách kế toán	4.43	4.27
4. Nhà quản lý chịu trách nhiệm lập báo cáo tài chính	1.46	1.56
5. Kiểm toán viên không chịu trách nhiệm ngăn chặn gian lận tại đơn vị được kiểm toán	1.83	3.44*
6. Kiểm toán viên đảm bảo khách quan và không thiên vị	2.03	2.35
7. Kiểm toán có thực hiện các xét đoán nghề nghiệp trong việc lựa chọn các thủ tục kiểm toán	2.20	2.69

\*Ghi chú: \* Tồn tại sự khác biệt đáng kể về mặt thống kê với  $p \leq 0.05$

Kết quả nghiên cứu cho thấy kiểm toán viên tin rằng họ có trách nhiệm thấp hơn rất nhiều trong việc phát hiện và ngăn chặn gian lận so với quan điểm của người sử dụng thông tin. Kết quả này cũng đã được chỉ ra trong các nghiên cứu của Best và cộng sự (2001), Fadzly và Ahmed (2004) hay Dixon và cộng sự (2006). Đối với khoảng cách kỳ vọng liên quan đến trách nhiệm của kiểm toán viên trong việc đảm bảo hiệu quả của hệ thống kiểm soát nội bộ của đơn vị được kiểm toán. Kết quả này cũng tương tự với nghiên cứu của Best và cộng sự (2001), Fadzly và Ahmed (2004) hay Dixon và cộng sự (2006) tại Singapore và Malaysia. Khoảng cách kỳ vọng liên quan đến việc kiểm toán viên sử dụng các xét đoán nghề nghiệp trong lựa chọn thủ tục kiểm toán cũng đã được chỉ ra trong các nghiên cứu trước đây của Best và cộng sự (2001), Dixon và cộng sự (2006).

*Khoảng cách kỳ vọng liên quan đến mức độ tin cậy của báo cáo kiểm toán và báo cáo tài chính được kiểm toán*

**Bảng 4: Khoảng cách kỳ vọng liên quan đến mức độ tin cậy**

Câu hỏi	Giá trị trung bình của hồi đáp	
	Kiểm toán viên	Người sử dụng
8. Người sử dụng thông tin có thể tin tưởng hoàn toàn rằng báo cáo tài chính không còn tồn tại sai sót trọng yếu	2.11	2.81*

9. Kiểm toán viên không nhất trí với chính sách kế toán được sử dụng trong báo cáo tài chính	4.29	4.08
10. Mức độ đảm bảo của kiểm toán viên đã được chỉ ra rõ ràng	1.71	2.71*
11. Báo cáo tài chính cung cấp cách nhìn trung thực và khách quan	2.34	2.15
12. Đơn vị được kiểm toán không tồn tại gian lận	4.03	3.17*
13. Mức độ công việc kiểm toán đã thực hiện được công bố rõ ràng	2.20	2.25

Ghi chú: \* Tồn tại sự khác biệt đáng kể về mặt thống kê với  $p \leq 0.05$

Bảng 4 cung cấp chi tiết về kết quả của các phản hồi từ phía kiểm toán viên và người sử dụng thông tin liên quan đến mức độ tin cậy của báo cáo kiểm toán cũng như báo cáo tài chính được kiểm toán. Kết quả cho thấy không có bằng chứng về khoảng cách kỳ vọng tại Việt Nam liên quan đến việc kiểm toán viên không nhất trí với các chính sách kế toán được sử dụng trong báo cáo tài chính (câu 9), báo cáo tài chính là trung thực và khách quan (câu 11) và mức độ công việc kiểm toán đã được chỉ ra rõ ràng trong báo cáo kiểm toán (câu 13). Tuy nhiên, có sự khác biệt đáng kể về mặt thống kê giữa 2 nhóm đối tượng khảo sát trong các vấn đề: đảm bảo báo cáo tài chính không còn sai sót trọng yếu (câu 8), mức độ đảm bảo của kiểm toán viên đã được chỉ ra rõ ràng (câu 10), đơn vị không còn gian lận (câu 12). Phát hiện này của nghiên cứu là trái ngược với kết quả của Best và cộng sự (2001) với kết quả cho thấy tồn tại khoảng cách kỳ vọng liên quan đến sự nhất trí của kiểm toán viên đối với chính sách kế toán hay báo cáo tài chính là trung thực, khách quan. Mặt khác, theo bảng 4, kiểm toán viên có niềm tin cao hơn đáng kể so với người sử dụng thông tin về việc liệu đơn vị kiểm toán không còn tồn tại gian lận, điều này phù hợp với kết quả từ các nghiên cứu của Best và cộng sự (2001), Fadzly và Ahmed (2004), Dixon và cộng sự (2006).

*Khoảng cách kỳ vọng liên quan đến mức độ hữu ích của báo cáo kiểm toán và báo cáo tài chính được kiểm toán.*

**Bảng 5: Khoảng cách kỳ vọng liên quan đến mức độ hữu ích**

Câu hỏi	Giá trị trung bình của hồi đáp	
	Kiểm toán viên	Người sử dụng
14. Báo cáo tài chính đã kiểm toán không hữu ích trong việc giám sát hoạt động của đơn vị được kiểm toán	4.26	3.94*
15. Báo cáo tài chính đã kiểm toán hữu ích cho việc ra các quyết định	4.63	4.58
16. Đơn vị được kiểm toán được quản lý tốt	2.94	3.17

Ghi chú: \* Tồn tại sự khác biệt đáng kể về mặt thống kê với  $p \leq 0.05$

Mức độ hữu ích của báo cáo kiểm toán và báo cáo tài chính được kiểm toán được xem xét trên các phương diện: hữu ích trong việc đưa ra các quyết định, giám sát hoạt động của đơn vị và đảm bảo đơn vị được quản lý tốt. Bảng 5 cho thấy không tồn tại khoảng cách kỳ vọng liên quan đến mức độ hữu ích của báo cáo tài chính được kiểm toán trong việc ra các quyết định (câu 15) cũng như quan điểm đơn vị được kiểm toán được quản lý tốt (câu 16). Đồng thời, kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt đáng kể về mặt thống kê giữa 2 nhóm đối tượng khảo sát liên quan đến báo cáo tài chính được kiểm toán không hữu ích trong việc giám sát các hoạt động tại đơn vị được kiểm toán. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Best và cộng sự (2001), Fadzly và Ahmed (2004).

Nhìn chung, kết quả của nghiên cứu đã cho thấy tồn tại một khoảng cách kỳ vọng đáng kể giữa kiểm toán viên và người sử dụng thông tin tại Việt Nam đặc biệt là trong lĩnh vực trách nhiệm phát hiện và ngăn chặn gian lận của kiểm toán viên. Bên cạnh đó, khoảng cách kỳ vọng có tồn tại nhưng ở mức độ thấp hơn liên quan đến trách nhiệm của kiểm toán viên đối với hiệu quả của hệ thống kiểm soát nội bộ, kiểm toán viên thực hiện xét đoán nghề nghiệp trong lựa chọn thủ tục kiểm toán, mức độ đảm bảo báo cáo tài chính không còn tồn tại sai sót trọng yếu, báo cáo tài chính được kiểm toán là không hữu ích trong việc giám sát hoạt động của đơn vị.

## 6. Kết luận

Như vậy, với mục đích là cung cấp bằng chứng về mức độ và bản chất của khoảng cách kỳ vọng trong kiểm toán tại Việt Nam, nghiên cứu đã cho thấy sự tồn tại của khoảng cách kỳ vọng với mức độ tương đối cao. Trong đó, khoảng cách kỳ vọng là đáng kể về mặt thống kê liên quan đến trách nhiệm phát hiện và ngăn chặn gian lận của kiểm toán viên. Những phát hiện này đã đặt ra yêu cầu đối với nghề nghiệp kiểm toán cũng như các cơ quan ban hành chuẩn mực cần có các hành động thích hợp nhằm thu hẹp khoảng cách này trong tương lai nhằm gia tăng niềm tin của công chúng đối với kiểm toán.

Nghiên cứu này vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định như cỡ mẫu còn nhỏ, chỉ gồm 2 nhóm đối tượng khảo sát là kiểm toán viên và người sử dụng thông tin. Nghiên cứu cũng chưa chỉ ra được sự khác biệt trong kỳ vọng giữa các nhóm đối tượng khảo sát có kinh nghiệm nghề nghiệp khác nhau.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### *Tiếng Việt:*

Nguyễn Ngọc Khánh Dung (2016), Khoảng cách kỳ vọng kiểm toán: trách nhiệm của kiểm toán viên trong kiểm toán báo cáo tài chính ở Việt Nam, *Luận án tiến sĩ, Trường ĐH Kinh tế TP HCM*.

Vũ Hữu Đức & Võ Thị Như Nguyệt (2012), Khoảng cách thông tin trên BCKT – nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam, *Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*.

### *Tiếng Anh*

Bailey, K.E., Bylinski, J.H. and Shields, M.D. (1983), “Effects of audit report wording changes on the perceived message”, *Journal of Accounting Research*, Vol. 21, Spring, pp. 355-70



Beattie V, Brandt R, Fearnley S (1998), "Auditor independence and the expectations gap: Some evidence of changing user perceptions", *Journal of Financial Regulation and Compliance* 6(2): 159–170

Best PJ, Buckby S, Tan C (2001), "Evidence of the audit expectation gap in Singapore", *Managerial Auditing Journal* 16(3): 134–144.

Cohen Commission (1978), "Report of the Commission on Auditors' Responsibilities; Conclusions and Recommendations", New York: American Institute of Certified Public Accountants

Davidson, L. (1975), "The role and responsibilities of the auditor: perspectives, expectations and analysis", Unpublished background paper for the Commission on Auditors' Responsibilities.

Dixon R, Woodhead AD, Sohlman M (2006), "An investigation of the expectation gap in Egypt", *Managerial Auditing Journal* 21(3): 293–302.

Epstein MJ, Geiger MA (1994), "Investor views of audit assurance: recent evidence of the expectation gap", *Journal of Accountancy* 177(1, January): 60–66.

Elliott Richard & Elliott Christine (2005), "Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration", *Journal of marketing communications*, vol.11, No. 1, March 2005, 3-19

Fadzly MN, Ahmad Z (2004), "Audit expectation gap. The case of Malaysia", *Managerial Auditing Journal* 19(7): 897–915

Hayes, R., Dassen, R., Schilder, A. & Wallage, P. (2005), "Principles of auditing.", An introduction to International Standards on Auditing. 2nd ed. Gosport: Prentice-Hall

Hermanson RH, Stephen E, Strawser R (1993), "Auditing Theory and Practice", Third Edition, Homewood, Boston, US

Humphrey C, Moizer P, Turley S (1992), "The audit expectations gap – Plus ca change, Plus c'est la meme chose", *Critical Perspectives on Accounting* 3(2): 137–161.

Humphrey C, Moizer P, Turley S (1993), "The audit expectations gap in Britain: An empirical investigation", *Accounting and Business Research* 23(91A): 395–411

Jensen, M. & W. Meckling (1976), "Theory of a firm: managerial behaviour, agency costs and ownership structure", *Journal of Financial Economics* 3:4, 305–360,

Koo, C. M. & Sim, H. S. (1999), "On the Role Conflict of Auditors in Korea", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 12 (2), 206-219.

Koh HC, Woo ES (1998), "The expectation gap in auditing", *Managerial Auditing Journal* 13(3): 147–154

Liggio C (1974), "The expectation gap: The accountant's Waterloo", *Journal of Contemporary Business* 3(3): 27–44.

McEnroe JE, Martens SC (2001), "Auditors' and investors' perceptions of the "expectation gap"", *Accounting Horizons* 15(4): 345–358.

Monroe GS, Woodliff DR (1994), "An empirical investigation of the audit expectation gap: Australian evidence", *Accounting and Finance* 34(1): 47–74.

Porter B (1993), "An empirical study of the audit expectation-performance gap", *Accounting and Business Research* 24(93): 49–68.

Porter B, Gowthorpe C (2004), "Audit expectation-performance-gap in the United Kingdom in 1999 and comparison with the gap in New Zealand in 1989 and in 1999", (The Institute of Chartered Accountants of Scotland)

Salehi M (2011), "Audit expectation gap: Concept, nature and trace", *African Journal of Business Management* Vol. 5(21), pp. 8376-8392, 23 September, 2011

Schelluch, P. (1996), "Long-form audit report messages: further implications for the audit expectation gap", *Accounting Research Journal*, Vol. 9 No. 1, pp. 48-55

Scott, Linda M. (1994), "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric", *Journal of Consumer Research*, 21 (September), 274-290.

# TỔ CHỨC DỮ LIỆU ĐẦU VÀO KẾ TOÁN QUẢN TRỊ TRONG BỐI CẢNH CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 ORGANIZATION OF INPUT DATA ACCOUNTING MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0

*Ths. Tô Thị Vân Anh, Ths. Phạm Thị Thu Hoài  
Ths. Nguyễn Thị Thu Hương, Ths. Lê Thị Trâm Anh  
Trường Đại học Thương mại  
vananhdhtm@gmail.com*

## **Tóm tắt**

*Với nền kinh tế hội nhập và phát triển mạnh mẽ như hiện nay, các doanh nghiệp luôn phải tìm ra những hướng đi mới và các công cụ, biện pháp hữu ích để giúp duy trì cũng như thúc đẩy hoạt động kinh doanh ngày càng mở rộng. Chính vì vậy, tổ chức dữ liệu đầu vào KTQT đang ngày càng được quan tâm và coi trọng tại các doanh nghiệp. Đặc biệt, trong bối cảnh làn sóng công nghệ 4.0, tổ chức dữ liệu đầu vào KTQT cần có sự thích nghi, đổi mới để có thể đáp ứng tốt hơn cho quá trình xử lý, phân tích và cung cấp thông tin cho các nhà quản trị doanh nghiệp. Mục đích của bài viết nhằm đưa ra mô hình tổ chức dữ liệu đầu vào KTQT trước làn sóng công nghệ 4.0. Trước hết bài viết khái quát hóa về các loại dữ liệu đầu vào KTQT và các nội dung tổ chức các loại dữ liệu đầu vào KTQT. Trên cơ sở cách thức diễn ra cuộc cách mạng lần thứ 4, bài viết sẽ đưa ra mô hình tổ chức dữ liệu đầu vào KTQT gắn liền với công nghệ 4.0 như là hệ thống tích hợp dữ liệu, hệ thống ERP để giúp hỗ trợ các nhà quản trị trong doanh nghiệp ra quyết định.*

**Từ khóa:** Tổ chức, dữ liệu đầu vào, kế toán quản trị, cách mạng công nghệ 4.0

## **Abstract**

*With the current economic integration and development, businesses always have to find new directions and useful tools to help maintain and promote increasingly open business. Therefore, the organization of input data of accounting management is increasingly interested and respected in companies. Especially, in the context of the 4.0 technology wave, the organization of input data of accounting management needs to adapt and innovate to better respond to the processing, analysis, and supply process information for administrators. The purpose of this article is to introduce an organizational model of management accounting input data before the wave of technology 4.0. First of all, the report generalizes the types of administrative accounting inputs and the content of the management accounting input data. Base on how the 4th revolution takes place, this essay will introduce the model of management accounting input data associated with 4.0 technology as an integrated data system, an ERP system to help support corporate executives to make decisions.*

**Keywords:** Organization, input data, management accounting, the industrial revolution 4.0

## 1. Đặt vấn đề

Trong xu thế hội nhập và cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ như hiện nay, dữ liệu đầu vào KTQT trong doanh nghiệp là một trong loại dữ liệu rất cần thiết đối với nhà quản trị doanh nghiệp. Loại dữ liệu này qua quá trình xử lý và phân tích sẽ tạo ra những thông tin vô cùng hữu ích hỗ trợ các nhà quản trị trong việc xây dựng kế hoạch, lập định mức, kiểm tra, đánh giá và đưa ra các quyết định. Dữ liệu đầu vào KTQT càng được thu thập và hệ thống hóa đầy đủ, chính xác thì sản phẩm thông tin càng đa dạng, từ đó mang lại hiệu quả cao hơn và giúp cho các doanh nghiệp nâng cao lợi thế cạnh tranh.

Với sự chỉ đạo từ phía cơ quan Nhà Nước cùng với sự quyết tâm của các doanh nghiệp trong việc đón đầu làn sóng công nghệ 4.0, dữ liệu đầu vào KTQT cần được xem xét tổ chức để có thể đảm bảo khả năng tích hợp với dữ liệu lớn trong doanh nghiệp, đồng thời cung cấp hệ thống dữ liệu đầy đủ, chính xác, kịp thời phục vụ quá trình xử lý và cung cấp thông tin và phù hợp với bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay.

Để xem xét và đưa ra các gợi ý về tổ chức dữ liệu đầu vào trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, nhóm tác giả đã đưa ra các câu hỏi nghiên cứu: (1) Tổ chức dữ liệu đầu vào KTQT bao gồm các nội dung gì? (2) Có sự cải tiến gì trong nội dung tổ chức dữ liệu KTQT trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0?

Để trả lời các câu hỏi nghiên cứu này, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu cơ sở lý luận từ đó phân tích, luận giải để áp dụng vào tổ chức dữ liệu KTQT trong các doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Tổ chức dữ liệu đầu vào KTQT luôn nhận sự quan tâm nghiên cứu, phát triển từ phía các nhà khoa học để có thể xây dựng một cơ sở lý luận vững chắc giúp cho các doanh nghiệp vận dụng. Tác giả Marshall B, Romney, Paul John Steinbart (2012) đã nghiên cứu tổ chức dữ liệu theo mô hình REA (Resources, Events, Agents). Mô hình này được phát triển dựa trên sự sắp đặt của những nguồn lực kinh tế, sự kiện kinh tế và đại diện kinh doanh. Nguồn lực kinh tế được định nghĩa bởi Ijiri (1975) là những thực thể hay là những tài sản thuộc quyền kiểm soát của doanh nghiệp. Sự kiện kinh tế (Yu – 1976) là những hiện tượng ảnh hưởng đến sự thay đổi của các nguồn lực. Chúng có thể là các kết quả của các hoạt động như sản xuất, trao đổi, tiêu dùng và phân phối. Tác giả Ijiri(1975) và Sorter (1969) cùng chung quan điểm cho rằng các sự kiện kinh tế là những yếu tố thông tin quan trọng của hệ thống kế toán và nên được nắm bắt trong một hình thức rất chi tiết để cung cấp một cơ sở dữ liệu phong phú. Đại diện kinh doanh theo Ijiri (1975) là tập hợp các cá nhân tham gia vào một sự kiện kinh tế. Họ có thể là những người ở trong doanh nghiệp (tổ chức kinh tế) và ngoài doanh nghiệp. Họ có quyền sử dụng hoặc thanh lý các nguồn lực kinh tế.

Tác giả Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon (2012) đã mô tả tổ chức dữ liệu trong môi trường tập tin truyền thống. Mô hình này được vận dụng để biểu đạt môi trường kinh doanh mà trong đó các file tập tin phản ánh các sự kiện đơn lẻ, không có mối liên hệ tích hợp và chia sẻ với nhau. Mô hình cơ sở dữ liệu được phát triển từ mô hình tập tin với dữ liệu được lưu trữ ở máy

chủ, do đó người sử dụng có thể truy cập vào hệ thống để tiếp cận dữ liệu mà họ cần. Một hệ thống quản trị dữ liệu sẽ được thiết lập để giúp người sử dụng có thể tiếp cận dữ liệu một cách linh hoạt nhưng vẫn đảm bảo kiểm soát thông tin.

Mô hình ERP là một giải pháp công nghệ cho phép tổ chức sử dụng một hệ thống các ứng dụng tích hợp để quản lý doanh nghiệp và tự động hóa nhiều chức năng văn phòng liên quan đến công nghệ, dịch vụ và nguồn nhân lực. Hầu hết tất cả các hoạt động của doanh nghiệp đều được thực hiện trên hệ thống ERP. Cơ sở dữ liệu tập trung của hệ thống ERP giúp cho việc hợp nhất dữ liệu của doanh nghiệp trở nên thuận tiện và dễ dàng. Với mô hình ERP, hệ thống thông tin kế toán nói chung và thông tin kế toán quản trị nói riêng là kết quả của quá trình xử lý thông tin. Việc ghi chép các nghiệp vụ kế toán trên hệ thống này được chia thành nhiều cặp bút toán khác nhau. Do đó, việc áp dụng mô hình ERP rất phù hợp với doanh nghiệp hiện nay để ứng dụng trong việc thu thập, phân tích, xử lý thông tin kế toán quản trị một cách hiệu quả. Tiêu biểu là các nghiên cứu như nghiên cứu của Scapens & Jazayeri (2010), Etemadi & Kazemini (2014); Abbasi và cộng sự (2014); Ponorica và các cộng sự (2015); Nguyễn Bích Liên (2012), Nguyễn Thị Thanh Phương (2020).

### **3. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và tổ chức dữ liệu đầu vào KGQT**

CMCN lần 4 là chủ đề thu hút rất nhiều các nhà lãnh đạo, các diễn giả, các nhà quản trị doanh nghiệp tại các diễn đàn, hội nghị khác nhau trên thế giới như là Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) diễn ra ngày 20/01/2016 tại Thụy Sĩ, Diễn đàn Davos mùa Hè lần thứ 10 với chủ đề “Cuộc CMCN lần thứ 4 và những tác động” khai mạc ngày 27/6/2016 tại Trung Quốc, Hội thảo “Năng lực cạnh tranh và phát triển bao trùm trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ 4” diễn ra ngày 17/11/2017 tại Việt Nam. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (The Fourth Industrial Revolution) được xem là cuộc cách mạng số dựa trên nền tảng của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 3. Chính vì vậy, những kỹ thuật và công nghệ mà CMCN lần thứ 4 đem lại sẽ là những thành tựu vượt bậc, những đột phá khoa học công nghiệp làm biến đổi toàn bộ xã hội và nền kinh tế toàn cầu.

Theo GS. Klaus Schwab, Chủ tịch Diễn đàn Kinh tế Thế giới, Industry 4.0 hay Cuộc CMCN lần thứ 4, là một thuật ngữ bao gồm một loạt các công nghệ tự động hóa hiện đại, trao đổi dữ liệu và chế tạo. Cuộc CMCN lần thứ 4 được định nghĩa là “một cụm thuật ngữ cho các công nghệ và khái niệm của tổ chức trong chuỗi giá trị” đi cùng với các hệ thống vật lý trong không gian ảo, Internet kết nối vạn vật (IoT) và Internet của các dịch vụ (IoS).

Tại Việt Nam, cuộc CMCN 4.0 đang lan tỏa và cho thấy rõ sự quyết tâm của Chính phủ Việt Nam trong việc tận dụng các cơ hội mà CMCN 4.0 đem lại. Theo Cục Thông tin KH&CN Quốc gia (2016), bản chất của cách mạng công nghiệp lần 4 là dựa trên nền tảng công nghệ số và tích hợp tất cả các công nghệ thông minh gồm hệ thống thực tế ảo (VR), hệ thống tương tác thực tại ảo (AR), Internet kết nối vạn vật (IoT) và hệ thống kết nối Internet (IoS) để tối ưu hóa quy trình, phương thức sản xuất. Lúc đó, quá trình hoạt động sản xuất của doanh nghiệp sẽ hoàn toàn tự động do các thiết bị được gắn các biến báo theo các mô-đun phân cấp để biết cách thức tự xử lý các vấn đề và quy trình xử lý thế nào. Các thiết bị làm việc với nhau bằng hệ thống mạng không dây hoặc thông qua công nghệ “đám mây”.

Để có thể chuẩn bị sẵn sàng ứng phó và đón nhận làn sóng mạnh mẽ đến cuộc CMCN 4.0, các cơ quan Nhà nước và các doanh nghiệp đã có những hành động cụ thể. Chính phủ Việt Nam đã có chỉ thị số 16/CT-TTg, ngày 04/05/2017 về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc CMCN 4.0. Trong chiến lược phát triển Khoa học và Công nghệ giai đoạn 2011 – 2022, Chính phủ cũng xác định rõ các lĩnh vực ưu tiên bao gồm: CNTT và truyền thông, công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu mới, công nghệ chế tạo máy – tự động hóa. Cục ứng dụng và phát triển công nghệ - Bộ Khoa học Công nghệ đã kết hợp với Văn phòng hội đồng chính sách khoa học và công nghệ quốc gia và Tập đoàn Advantech đã tổ chức buổi hội thảo vào ngày 10/05/2017 với chủ đề “Cách mạng công nghiệp 4.0 và ứng dụng IoT vào sản xuất thông minh. UBND Hà Nội cũng đã hỗ trợ kinh phí đào tạo đáp ứng yêu cầu quản trị cao cấp kỷ nguyên 4.0. Khóa học “CEO – Quản trị điều hành cao cấp kỷ nguyên 4.0” sẽ giúp các nhà quản trị cấp cao trong doanh nghiệp cập nhật những kiến thức điều hành của kỷ nguyên 4.0 để có thể điều hành doanh nghiệp hiệu quả hơn.

Trước thực trạng Việt Nam là điểm đến của nhiều nhà đầu tư từ các nước trên thế giới nhờ vào ảnh hưởng của cuộc CMCN 4.0, Bộ Chính trị vừa ban hành Nghị quyết số 52 về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Nghị Quyết đã thể hiện rõ sự chỉ đạo các cấp, các ngành đẩy mạnh ứng dụng, phát triển khoa học, công nghệ trong nhiều lĩnh vực trong đó có việc nắm bắt internet vạn vật (Internet of Things - IoT) vào lĩnh vực *Internet công nghiệp*. Internet kết nối vạn vật công nghiệp (IIoT) với các cảm biến và phần mềm sẽ tạo ra dữ liệu số lớn từ đó sẽ giúp các doanh nghiệp vận hành hoạt động kinh doanh hiệu quả.

KTQT sẽ đóng vai trò chi phối hơn trong chiến lược kinh doanh hiện tại và tương lai khi được xây dựng, phát triển nền tảng CMCN 4.0. Đã đến lúc kế toán viên cần phải vứt bỏ suy nghĩ cũ và thích ứng với các công nghệ mới. KTQT cần tăng cường việc ứng dụng công nghệ từ CMCN 4.0 cho quá trình làm việc các công nghệ như Internet kết nối vạn vật và công nghệ đám mây cho phép khai thác dữ liệu và làm cho kho dữ liệu trở nên phong phú và rất có giá trị. CMCN 4.0 với hệ thống Internet kết nối vạn vật, cho phép người làm KTQT có khả năng thu thập thông tin kế toán mà không bị giới hạn bởi các khoảng cách địa lý. Nhất là hiện nay, có rất nhiều mô hình kinh doanh như Tập đoàn, công ty đa quốc gia... hoạt động ở khắp mọi nơi trên thế giới, rõ ràng sự có mặt của Internet kết nối vạn vật cho phép KTQT có thể ngồi tại một vị trí bất kỳ vẫn có thể thu thập, tổng hợp các thông tin bao gồm cả bên trong DN (các chi nhánh trên thế giới) và bên ngoài DN (các đối thủ cạnh tranh, môi trường pháp lý, nhu cầu tiêu dùng,...) mà không mất quá nhiều thời gian. Việc lập ngân sách, lập kế hoạch được lập trên sự hỗ trợ của hệ thống thông minh, của trí tuệ nhân tạo, giúp cho thông tin trong bản kế hoạch được cụ thể, chi tiết và có độ sâu. Với những bản kế hoạch này, DN có thể dễ dàng thu hút vốn đầu tư nhằm đảm bảo tài chính trong quá trình thực hiện. Hệ thống Internet kết nối cho phép các DN thúc đẩy cạnh tranh trên toàn cầu cũng như tận dụng được thị trường toàn cầu. CMCN 4.0 giúp KTQT cung cấp thông tin nội bộ hiện tại và phân tích để hỗ trợ ra quyết định hiện tại.

Với quy trình tự động và trí thông minh nhân tạo được tạo ra từ CMCN 4.0 cho phép người làm kế toán nói chung và KTQT nói riêng được đơn giản hóa quy trình tính toán. Người làm kế toán chỉ cần tiến hành “Nhập liệu”, quy trình tự động sẽ “Xử lý, chế biến” dựa trên nền tảng trí tuệ nhân tạo để cho các thông tin đầu ra dưới dạng các báo cáo có thể so sánh được. Quá trình

này thậm chí có thể xử lý được những vấn đề phức tạp mà không tốn quá nhiều thời gian. Tự động hóa cũng được xem là một công nghệ đầy tiềm năng có thể được sử dụng trong KTQT để tự động hóa cũng được xem là một công nghệ đầy tiềm năng có thể được sử dụng trong KTQT để tự động thu hồi dữ liệu, giới thiệu các quyết định và chuẩn bị các báo cáo hoặc các bài thuyết trình. Nhờ kỹ nguyên số hóa, KTQT cũng đã sử dụng hệ thống Internet kết nối vạn vật và công nghệ đám mây để thu thập thông tin từ các ứng dụng và cơ sở dữ liệu khác nhau sau đó sử dụng trí tuệ nhân tạo cho ra các báo cáo nhanh chóng.

#### **4. Tổ chức dữ liệu đầu vào kế toán quản trị**

##### **4.1. Dữ liệu đầu vào KTQT**

Theo tác giả Marshall B, Romney, Paul John Steinbart (2012) dữ liệu đầu vào là các dữ liệu về bản thân doanh nghiệp và hoạt động kinh doanh của nó. James A.Hall (2011) trong cuốn Accounting Information Systems đưa ra khái niệm dữ liệu là những thực tế có thể đã hoặc chưa qua xử lý và không có ảnh hưởng đến người sử dụng chúng. Theo Kenneth C.Laudon & Jame P.Laudon (2012), dữ liệu là các luồng dữ liệu thô đại diện cho các sự kiện xảy ra trong tổ chức hoặc môi trường vật chất trước khi chúng được tổ chức và sắp xếp thành một dạng mà mọi người có thể hiểu và sử dụng. Vậy, dữ liệu đầu vào là yếu tố quan trọng góp phần quyết định chất lượng thông tin KTQT. Dữ liệu đầu vào bao gồm các dữ liệu thực hiện, kế hoạch, dự báo hay là dữ liệu tài chính, phi tài chính. Tùy theo mức độ xử lý, dữ liệu được phân thành các cấp độ, bao gồm:

Cấp 1: Dạng dữ liệu thô. Ở cấp độ này, dữ liệu là hệ thống chứng từ đang ở dưới dạng thô, sơ cấp, chưa qua bất kỳ quy trình xử lý nào ở các khâu. Dạng dữ liệu này được thể hiện dưới hình thức chứng từ, văn bản gốc,...

Cấp 2: Dạng dữ liệu thứ cấp. Đây là cấp độ mà thông tin sơ cấp được xử lý nhưng ở mức độ đơn giản. Dạng dữ liệu này chính là hệ thống chứng từ tổng hợp, văn bản tổng hợp,...

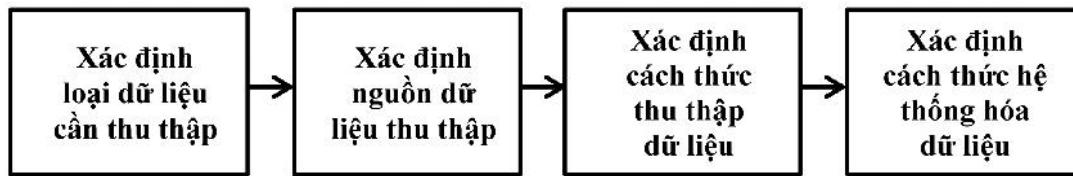
Cấp 3: Dạng dữ liệu đệ tam cấp. Dữ liệu ở cấp độ này được xử lý khoa học và chặt chẽ hơn so với dữ liệu ở cấp 2. Dữ liệu cấp 3 chủ yếu chính là hệ thống sổ, báo cáo.

Trong bối cảnh cuộc CMCN 4.0, dữ liệu đầu vào KTQT có nhiều sự biến đổi. Dữ liệu KTQT đầu vào được kết hợp với các dữ liệu khác để tạo nên một dữ liệu lớn (big data) với kích thước, quy mô vô cùng lớn và đa dạng. Dữ liệu đầu vào KTQT lúc này không chỉ là phục vụ cho việc xử lý, cung cấp thông tin phục vụ cho việc ra quyết định kinh doanh theo kiểu truyền thống mà dữ liệu còn phục vụ cho quản trị chiến lược bởi KTQT sẽ trực tiếp tham gia vào quy trình quản lý chiến lược trong doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các công nghệ hiện đại cùng tốc độ đường truyền internet cao sẽ giúp tạo ra dữ liệu thô khổng lồ từ nhiều nguồn khác nhau làm cho dữ liệu đầu vào KTQT trở nên không có cấu trúc và được cung cấp theo thời gian thực thay cho việc cung cấp theo định kỳ.

##### **4.2. Nội dung tổ chức dữ liệu đầu vào KTQT**

Tổ chức dữ liệu đầu vào KTQT gồm có tổ chức thu thập, hệ thống hóa dữ liệu và tổ chức lưu trữ dữ liệu:

*Tổ chức thu thập và hệ thống hóa dữ liệu* được thực hiện theo 4 bước thể hiện qua sơ đồ sau:



### Sơ đồ 1: Tổ chức thu thập và hệ thống hóa dữ liệu

*Xác định những dữ liệu cần thu thập:* Trước tiên bộ phận KTQT cần dựa vào nhu cầu thông tin KTQT được thu thập từ phía nhà quản trị doanh nghiệp. Ngoài ra, bộ phận KTQT cũng cần xem xét đến khả năng thu thập dữ liệu của hệ thống.

*Xác định nguồn thu thập dữ liệu:* Bộ phận KTQT sẽ thực hiện việc xác định các nguồn thu thập dữ liệu. Xác định rõ nguồn thu thập dữ liệu là cơ sở để thiết lập sự phối hợp nguồn nhân lực của hệ thống. Nguồn thu thập dữ liệu rất đa dạng vì nó liên quan tới nhiều bộ phận và các kênh dữ liệu khác nhau nhưng có thể chia nguồn thu thập dữ liệu làm hai nguồn, đó là: Nguồn dữ liệu bên trong doanh nghiệp và nguồn dữ liệu bên ngoài doanh nghiệp.

*Xác định cách thức thu thập dữ liệu:* Các dữ liệu KTQT sẽ được biểu hiện trên các tài liệu là các chứng từ kế toán và các loại văn bản, báo cáo. Có thể chia công việc thu thập dữ liệu thành hai khâu, thứ nhất là tiếp nhận tài liệu, thứ hai là kiểm tra tài liệu.

*Xác định cách thức hệ thống hóa dữ liệu:* Các dữ liệu sẽ được ghi chép thông qua hệ thống các tài khoản kế toán và bộ mã. Các doanh nghiệp có thể căn cứ vào đặc điểm hoạt động, quy mô cũng như yêu cầu quản lý để xây dựng hệ thống tài khoản chi tiết cho phù hợp nhưng phải đảm bảo yêu cầu của Luật kế toán. Bộ mã được xây dựng nhằm hệ thống những dữ liệu phi tài chính và kinh tế như là các quầy hàng, các khách hàng, các nhà cung cấp, các loại nguyên vật liệu,...

*Tổ chức lưu trữ dữ liệu:* Là việc sắp xếp, bảo quản các dữ liệu một cách đầy đủ, cẩn thận và có hệ thống. Trách nhiệm thực hiện công việc này là của bộ phận kế toán có liên quan tới việc ghi nhận chi phí như là kế toán TSCĐ, kế toán vật tư, kế toán tiền lương,.... Dữ liệu KTQT có thể được lưu trữ trên hai loại vật mang tin, đó là trên giấy và trên các tập tin.

## 5. Một số gợi ý tổ chức dữ liệu đầu vào KTQT trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

### 5.1. Tổ chức thu thập và hệ thống hóa dữ liệu

#### *Cải tiến cách thức xác định dữ liệu cần thu thập*

Dữ liệu đầu vào trong doanh nghiệp ngày càng đa dạng và phức tạp nên việc xác định dữ liệu đầu vào KTQT cần thu thập là công việc khá thử thách đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan gồm có nhà cung cấp phần mềm hệ thống quản trị dữ liệu, quản trị viên CSDL, người vận hành hệ thống dữ liệu, người sử dụng cuối cùng. Trong bối cảnh thời đại công nghệ 4.0 hiện nay, để xác định đầy đủ các loại dữ liệu cần thu thập trước tiên cần tiến hành khảo sát nhu cầu thông tin của người sử dụng thông tin để làm sao dữ liệu thu thập được, qua xử lý và phân tích có thể đáp ứng tối đa những nhu cầu đó. Tiếp theo đó, việc khảo sát khả năng thu thập những dữ liệu của phần mềm hệ thống cũng cần được thực hiện. Vùng giao thoa giữa dữ liệu thu thập theo nhu cầu từ phía nhà quản trị và dữ liệu theo khả năng cung cấp chính là dữ liệu đầu vào KTQT cần thu thập. Để tăng vùng giao thoa thì doanh nghiệp nên áp dụng các phần mềm quản

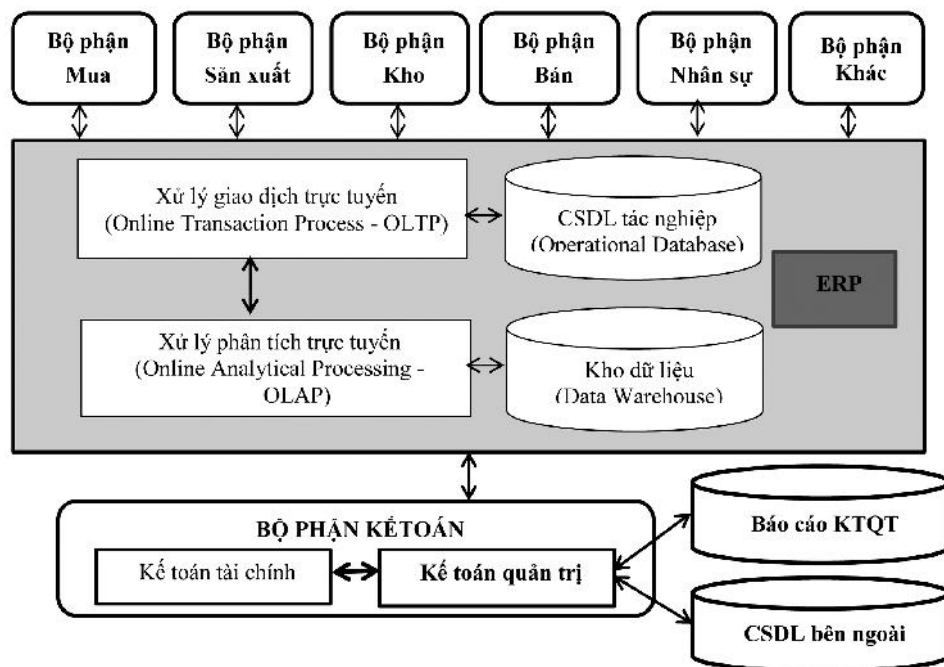


trị CSDL như là MS-Access, Lotus Approach có khả năng tích hợp với nhiều phân hệ khác nhau và có thể thu thập các dữ liệu quá khứ hoặc tương lai, dữ liệu tài chính và phi tài chính.

**Cải tiến cách thức xác định nguồn thu thập dữ liệu:**

Ngoài các dữ liệu bên trong doanh nghiệp, bộ phận KTQT cần khai thác các dữ liệu bên ngoài doanh nghiệp góp phần cung cấp những thông tin chất lượng cho các nhà quản trị. Ví dụ, ngoài thu thập dữ liệu bên trong doanh nghiệp để kiểm tra, đánh giá tình hình thực hiện chỉ tiêu doanh thu so với dự toán (kế hoạch) đề ra, bộ phận KTQT cũng có thể thu thập dữ liệu bên ngoài như là chỉ tiêu doanh thu bình quân của ngành để đánh giá tình hình thực hiện doanh thu của doanh nghiệp so với bình quân chung của ngành qua đó thấy được năng lực của doanh nghiệp và có cơ sở lập chiến lược kinh doanh cho giai đoạn tiếp theo.

Nhóm tác giả cho rằng phần mềm giải pháp quản trị tổng thể (ERP) nên được ứng dụng tại các doanh nghiệp để khai thác và quản lý hiệu quả nguồn dữ liệu thu thập. Các bộ phận cùng sử dụng trên một hệ thống phần mềm theo quy trình khép kín, cho phép liên kết và kế thừa dữ liệu giữa các bộ phận (dữ liệu đầu ra của bộ phận này là dữ liệu đầu vào của một bộ phận khác) để phục vụ công tác quản lý và hỗ trợ thao tác nghiệp vụ cho từng bộ phận được nhanh chóng, chính xác nhằm cải thiện tối đa hiệu quả sản xuất kinh doanh. Đối với các doanh nghiệp hoạt động phân tán tại nhiều địa điểm (văn phòng, nhà máy chế biến,...), phần mềm sẽ thực hiện mô hình dữ liệu tập trung (Online) để đảm bảo tối ưu việc phân luồng dữ liệu phù hợp với cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp, kiểm soát chặt chẽ để quy trình nghiệp vụ vận hành được chính xác, thuận lợi. Đối với HTTT hiện đại, dữ liệu đầu vào KTQT sẽ được thu thập trực tiếp trên hệ thống Hoạch định nguồn nhân lực (ERP) của doanh nghiệp. Mô hình nguồn dữ liệu đầu vào KTQT tại các doanh nghiệp dựa trên hệ thống ERP được xây dựng như sau:



(Nguồn: Tự tổng hợp)

**Sơ đồ 2: Nguồn dữ liệu đầu vào KTQT dựa trên Hệ thống ERP**

Nguồn dữ liệu dựa trên Hệ thống ERP bao gồm hai phân hệ xử lý có mối quan hệ tương tác với nhau là Phân hệ xử lý giao dịch trực tuyến (OLTP) và phân hệ xử lý phân tích trực tuyến (OLAP). Phân hệ xử lý giao dịch trực tuyến (OLTP) là phân hệ được tích hợp bởi nhiều hoạt động tác nghiệp khác nhau có nhiệm vụ xử lý, cập nhật, theo dõi và tập hợp tất cả các giao dịch phát sinh trong doanh nghiệp theo thời gian thực tế. CSDL tác nghiệp do phân hệ OLTP cung cấp như là số lượng hàng bán, hạn mức tín dụng của khách hàng, tình trạng hàng tồn kho,... là nguồn dữ liệu quan trọng đối với HTTT KTQT đưa ra các quyết định tác nghiệp của các nhà quản trị trong doanh nghiệp. Phân hệ xử lý phân tích trực tuyến (OLAP) là phân hệ giúp truy vấn một lượng lớn các thông tin đa chiều có liên kết chặt chẽ với nhau giúp hỗ trợ cho việc ra các quyết định. Hai phân hệ xử lý của hệ thống ERP sẽ là nguồn dữ liệu hữu ích giúp bộ phận KTQT thiết lập các báo cáo đặc thù phục vụ cho việc ra quyết định của các nhà quản trị trong doanh nghiệp một cách nhanh nhất và chính xác nhất.

### ***Cải tiến cách thức thu thập dữ liệu***

Với sự phát triển của kết nối mạng, khâu tiếp nhận tài liệu của công việc thu thập dữ liệu sẽ cần có sự thay đổi so với cách thức tiếp nhận truyền thông thông qua các giấy tờ. Các tài liệu giờ đây có thể tồn tại dưới dạng bản mềm là các tệp máy tính, các phân hệ phần mềm quản trị CSDL được tích hợp, chia sẻ. Vì vậy, khi tiếp nhận tài liệu, bộ phận KTQT có thể tiếp nhận thông qua máy tính có kết nối mạng toàn cầu và mạng nội bộ.. Bên cạnh đó, các chứng từ sẽ được số hóa và thay thế bằng các chứng từ điện tử, đồng thời việc xét duyệt được thực hiện thông qua việc nhập các mật mã hay chữ ký điện tử.

### ***Cải tiến cách thức hệ thống hóa dữ liệu***

Hệ thống tài khoản và bộ mã cũng giúp liên kết các dữ liệu với nhau từ đó có thể truy vấn dữ liệu với nhiều mục đích khác nhau. Dữ liệu sau khi được hệ thống hóa sẽ được tích hợp với CSDL tập trung không những phục vụ cho nhu cầu truy vấn của bộ phận KTQT mà còn phục vụ nhu cầu truy vấn của các cá nhân, bộ phận khác trong doanh nghiệp.

### ***5.2. Tổ chức lưu trữ dữ liệu***

Với sự phát triển không ngừng của CNTT, các cách lưu trữ truyền thống trên giấy tờ cần được thay thế. Trong giai đoạn hiện nay, cách thức lưu trữ chủ yếu trong các doanh nghiệp là lưu trữ dữ liệu trên phần cứng của máy tính. Tuy nhiên, đây không phải là lựa chọn duy nhất tại thời điểm này. Với sự lan tỏa rộng khắp của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, Việt Nam đang có nhiều cơ hội đón nhận những thành tựu CNTT hiện đại. Trong đó, các doanh nghiệp có thể lựa chọn cách lưu trữ dữ liệu của doanh nghiệp mình theo cách thức tiện lợi, đơn giản và tiết kiệm hơn đó là dịch vụ “đám mây”. Dữ liệu của doanh nghiệp không những được lưu trữ mà còn được chia sẻ ngay lập tức với những đối tượng liên quan. Dữ liệu doanh nghiệp được quản lý tập trung, luôn được cập nhật thông tin mới nhất từ bất kỳ thành viên nào trong doanh nghiệp và có thể truy cập sử dụng ở mọi lúc mọi nơi mang lại hiệu quả làm việc cao. Khả năng đồng bộ dữ liệu nhanh giữa máy tính và website, việc này tránh trường hợp ổ cứng hư hỏng, mất máy tính, dữ liệu vẫn được lưu trữ an toàn trên “đám mây”. Đi kèm với dịch vụ “đám mây” sẽ luôn có giải pháp bảo vệ cho ứng dụng web tránh khỏi các lỗi bảo mật như tin tặc, khai thác các lỗ hổng bảo mật về giao thức, thay đổi giao diện website, hay các hình thức tấn công khác.

### **5.3. Điều kiện thực hiện**

Để thực hiện các gợi ý được đề xuất ở trên, nhóm tác giả cho rằng, các nhà quản trị cấp cao trong doanh nghiệp cần có sự cam kết, hỗ trợ tích cực vào việc tổ chức dữ liệu đầu vào KTQT ở các khía cạnh, đó là:

- Đầu tư và ứng dụng các công nghệ hiện đại đáp ứng tốt hơn việc tổ chức dữ liệu đầu vào KTQT

- Triển khai các khóa bồi dưỡng nhằm nâng cao kiến thức cho đội ngũ nhân viên KTQT và cho cả tổ chức bao gồm cả kiến thức chuyên môn, kiến thức công nghệ, kiến thức xã hội, tâm lý,...

### **6. Kết luận**

Cuộc CMCN 4.0 đã và đang đem đến những thay đổi lớn trong nền kinh tế, trong lĩnh vực Kế toán nói chung và KTQT nói riêng. Trước bối cảnh đó, Kế toán nói chung và KTQT nói riêng ở Việt Nam cần được Cách mạng để kế toán Việt Nam bắt kịp đà phát triển và vươn tầm khu vực cũng như là thế giới. Áp dụng mô hình tổ chức dữ liệu KTQT gắn liền với công nghệ 4.0 như là một giải pháp hữu hiệu, góp phần cải thiện hiệu quả hoạt động KTQT, bao gồm hệ thống tích hợp dữ liệu, hệ thống ERP để giúp hỗ trợ các nhà quản trị trong doanh nghiệp ra quyết định.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Ijiri, Y. (1975), Theory of Accounting Measurement (American Accounting Association, 1975)
2. James A.Hall (2011), Accounting Information Systems, 7th, CENGAGE Learning
3. Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon (2012), Management Information Systems, 12th ed, Prentice Hall.
4. Marshall B, Romney, Paul John Steinbart (2012), Accounting Information System, Pearson; 8th Edition
5. Sorter , G.H (1969), An'Event' Approach to Basic Accounting Theory, 'The accounting review ( January, 1969)
6. Yu, S.C (1976), The Structure of Accounting Theory (The University Presses of Florida, 1976)
7. Nguyễn Thị Thanh Phương (2020), Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng ERP và sự tác động tới kế toán quản trị trong doanh nghiệp: khảo sát trên địa bàn thành phố Hà Nội, Tạp chí Khoa học Thương mại số 141, 2020.
8. Vũ Thị Thu Phương (2018), Cách tiếp cận tổ chức dữ liệu trong hệ thống thông tin kế toán của doanh nghiệp, Tạp chí Tài chính, tháng 4/2018.
9. Nguyễn Thị Thu Hương (2020), Tổ chức hệ thống thông tin kế toán quản trị trong các doanh nghiệp cổ phần sản xuất bánh kẹo trên địa bàn Hà Nội, LATS

**INFLUENCE OF COMPETITION AND THE REQUIREMENTS  
FOR PRODUCTION PROCESS ON MANAGEMENT ACCOUNTING  
FOR DECISION - MAKING AND ITS IMPACT ON FIRM  
PERFORMANCE: A SURVEY IN VIETNAMESE MECHANICAL  
MANUFACTURING ENTERPRISES**

**ẢNH HƯỞNG CỦA CẠNH TRANH VÀ QUY TRÌNH SẢN XUẤT  
SẢN PHẨM ĐẾN KẾ TOÁN QUẢN TRỊ CHO VIỆC RA QUYẾT ĐỊNH  
VÀ TÁC ĐỘNG CỦA NÓ ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG  
CỦA DOANH NGHIỆP: NGHIÊN CỨU TẠI CÁC DOANH NGHIỆP  
SẢN XUẤT CƠ KHÍ VIỆT NAM**

*MA, Nguyen Quynh Trang - Thuongmai University  
quynhtrangnguyen2408@gmail.com*

**Abstract**

*The purpose of this study is to determine the influence of competition and the requirements for production process on management accounting for decision-making in Vietnamese mechanical manufacturing enterprises (VMMEs). The sample was collected from a survey of senior executives, chief accountants and accountants of 38 VMMEs in July 2020. The results showed that both competition and requirements for production processes have an impact on management accounting for decision-making in these enterprises. In addition, management accounting for decision-making also contributes to improving firm performance. From the results, the study proposes some suggestions to promote the role of management accounting for decision-making in VMMEs.*

**Keywords:** *Management accounting for decision-making, competition, production processes, firm performance.*

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của 2 yếu tố: cạnh tranh và yêu cầu đối với quy trình sản xuất sản phẩm đến kế toán quản trị cho việc ra quyết định tại các DN sản xuất cơ khí Việt Nam. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát các nhà quản trị cấp cao và những người phụ trách công tác kế toán của 38 DN sản xuất cơ khí Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng cả áp lực cạnh tranh và yêu cầu đối với quy trình sản xuất sản phẩm đều có ảnh hưởng đến KTQT cho việc ra quyết định tại các DN được khảo sát. Ngoài ra, KTQT cho việc ra quyết định còn có vai trò tích cực đối với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Từ đó, chúng tôi đã đưa ra một số khuyến nghị cần thiết nhằm phát huy tối đa vai trò của KTQT cho việc ra quyết định trong các DNSX cơ khí Việt Nam.*

**Từ khóa:** *Kế toán quản trị, ra quyết định.*

## 1. Introduction

Mechanical manufacturing is a fundamental industry to the country's socio-economic development. In recent years, the number of VMMEs accounts for nearly 30% of the total processing and manufacturing enterprises in Vietnam (General Statistics Office of Vietnam, 2019). Vietnam is a developing country, before the requirements of economic restructuring towards industrialization and modernization, the mechanical industry must be strong enough to carry out the contents of the Industrial revolution 4.0 and technological innovation for other economic sectors. However, with the development trend of the market economy, production and business activities of corporations are increasingly expanded, VMMEs are facing to some difficulties:

Firstly, the mechanical industry is a diversified product industry but the pressure of competition is great. Competition makes economic relationships arising in the business process of enterprises become complicated. Enterprise must be competed with domestic and foreign businesses. In fact, many domestic manufacturing enterprises are not competitive enough, not ready to access new technologies to meet the increasing demand for quality technology products.

Secondly, difficulties comes from the specific characteristics of the mechanical manufacturing industry. This is a production industry, that the production process goes through many different stages, requires very high accuracy in terms of technology level and production inputs. The main materials are iron, steel and other color alloys. Most of these materials cannot be domestically produced, so they must be imported. Therefore, the price of input materials fluctuates and affected by the world market. For labour, this is a field that requires highly skilled and specialized labor to exploit and operate technology in design and production consultancy process. This is also a big challenge for VMMEs.

In the context of the Industrial revolution 4.0 and economic integration with other economies in the region and the world, VMMEs must change to be able to adapt and survive and develop. In fact, managers of these enterprises are facing many difficulties in identifying, collecting, processing and analyzing information in decision-making. They have a great demand for modern management knowledge and the support of management tools. In particular, management accounting is effective tool for providing useful information for manager. In recent years, the perception of managers about the role of management accounting has also changed. It directly affects to the application of management accounting in the enterprises.. In order to maximize the role of management accounting in advising administrators to make decision, the identification factors affecting the management accounting contents is essential. Based on that, enterprises have a basis to organize management accounting contents scientifically and logically, ensure that management accounting providing reliable, useful and appropriate information for users.

The study was conducted for two purposes: (1) to determine the impact of competition and requirements for product processes on management accounting for decision-making; (2) to assess the role of management accounting for decision-making to the firm performance in VMMEs.

The remainder of the paper is structured as follows: section two discusses about the literature review along with the research hypotheses development. The research methodology, data analysis and hypothesis testing, are discussed in section three and four respectively. Section five

presents the conclusions along with the implications of the study. Finally, the limitations and further research is presented in section six.

## **2. Literature review and research hypothesis**

### ***2.1. Management accounting for decision-making***

Management accounting was appeared in the early 19th century in the USA due to the need for corporating governance information in the market economy, especially large-scale businesses. Although many studies, which related to management accounting, have been conducted by accounting and auditing professional organizations and researchers all over the world, there is no official concept widely accepted.

From the perspective of managers, according to professional organizations such as: IMA (1981, 2008), IFAC (1989, 2002) and many famous authors, such as: Ronald W. Hilton (1994), Kaplan (1998), , Garrison, Noreen & Brewer (2007, 2012, 2017), Horngren et al (2014), management accounting is an accounting division, which providing information to the administrators to serve the administrative functions. In this view, management accounting is a part of the management process. It also performs accounting work adequately, including: collecting, processing, analyzing and providing information to assist the managers in planning, controlling, developing and implementing strategies, ensuring the efficient use of capital and assets of enterprises (IMA, 2008).

The second approach is from the perspective of the owners. From this perspective, contemporary management accounting is seen as an interplay between finance and strategic management, with a focus on creating, protecting, preserving and adding value to the owners (CIMA, 2005).

Although there are many different opinions, but the concepts of management accounting show that it is one of the tools associating with the management activities, playing a role in advising managers, executing its management functions in order to achieve the owner's goals. With the approach under functional information, the content of accounting management includes: collecting, processing, analyzing and providing information for decision-making by specific management accounting techniques. In the context of the Industrial revolution 4.0, the application of scientific and technological achievements is becoming more and more popular. Manufacturing enterprises need to base on the characteristics of production and business activities, the demand of information for manager to apply softwares in collecting, processing, analyzing and providing information. Therefore, management accounting for decision-making in enterprises includes: (1) Collecting management accounting information for decision-making; (2) Processing and analyzing management accounting information for decision-making; (3) Providing management accounting information for decision-making and (4) Application IT in collecting, processing, analyzing and providing management accounting information for decision-making.

### ***2.2. Competition and management accounting for decision-making***

In the market economy, enterprises always have to compete with others on the source of raw materials, labor, product diversification, quality of products, services, prices, market share of product... Based on the Contingency Theory, researchers have explained that the increase of

competitive pressure is the motivation for managers to change the way of operating and corporating governance to be able to control and use resources effectively. The needs of managers for management accounting techniques in providing information for decision-making also adapt to fluctuations of the business environment. Over the years, empirical studies on the relationship between competitive pressure and management accounting for decision-making have been conducted in many countries all over the world. However, the results of these studies are not the same. The majority of studies indicate that the higher the level of competition, the more enterprises use different accounting management tools to support decision-making (Libby & Waterhouse, 1996; Granlund & Lukka, 1998; Mia & Clare, 1999; O'Conner et al, 2004; Guilding & McManus, 2008; Waweru et al, 2008; Sulaiman et al, 2015; Ahmad, 2015...). However, a few other studies have found that competition has an opposite effect on the application of management accounting for decision-making (William & Seaman, 2001). In Vietnam, empirical studies in recent years (Doan Ngoc Phi Anh, 2016; Tran Ngoc Hung, 2016; Bui Tien Dung, 2017; Do Thi Huong Thanh, 2019; Thai An Tuan, 2019 ...) are both shown that competition is the motivating factors for the application of management accounting techniques to support decision-making in enterprises operating in different fields. However, so far no studies have been conducted in VMMEs. In the context of integration, competition is one of the biggest difficulties for VMMEs. This motivates these enterprises applying more modern management tools, including management accounting. Therefore, we hypothesize the first hypothesis:

**H1: Competition has an impact on management accounting for decision-making**

***2.3. The requirements for production processes and management accounting for decision making***

Based on the Contingency Theory, researchers have explained the influence of the requirements for production processes on the application of management accounting techniques in enterprises (Abdel - Kader & Luther, 2008; Albu , 2012; Sulaiman et al, 2015; Almad, 2012, 2015; Doan Ngoc Phi Anh, 2012, 2016; Bui Tien Dung, 2018; Thai Anh Tuan; 2019 ...). In the process of production and business, enterprises must always control costs well, calculate prices accurately, fully and determine a reasonable selling price. In order to determine the product cost, enterprises must identify the exact objects cost. At that time, accountants need to study the characteristics of the products, the organization of production and the requirements of the technological process. According to experts, mechanical manufacturing is an industry with complex technological processes, undergoing many stages. The product of mechanical manufacturing businesses is diverse. In an enterprise, products can be mass produced in batches with different sizes. They may be replicated periodically or not be repeated and transformed into new designs according to customers' requirements. In order to manage enterprises, managers will often apply modern production management systems such as: TQM, JIT... This inevitably requires the high degree of application and complexity of management accounting techniques for decision-making. With the context of researching in VMMEs, we hypothesize that:

**H2: The requirements for production processes has an impact on management accounting for decision-making**

#### 2.4. Management accounting for decision-making and firm performance

Firm performance is the economic, political and social benefits that an enterprise gains in its operation (Ngo The Chi & Nguyen Trong Co, 2008). The measure to evaluate firm performance is one of the issues that many researchers are interested in. The most common evaluation is through indicators of operating profitability, economic profitability and financial profitability (Josette Peyrard, 2005; Ngo The Chi & Nguyen Trong Co, 2008; Nguyen Tan Binh, 2010...). With this perspective, firm performance is assessed through the system of financial and non-financial indicators such as revenue growth, profits, return on investment capital, new product development, research and development activities, quality of the product, distribution schedule, market share, etc...

Many authors have studied the relationship between management accounting for decision-making and firm performance (Chan et al., 1997; Abdel - Kader & Luther, 2008; Sulaiman et al. 2015; Almad, 2012, 2015; Doan Ngoc Phi Anh, 2012, 2016, Bui Tien Dung, 2017; Do Thi Huong Thanh, 2019 ...). The study of Chan et al. (1997) in the US and Canada about the effects of applying management accounting for decision-making in enterprises has shown that the enterprises, which have effective management accounting system, the management process will be better than the ones do not apply properly. Similarly, Ismail & King (2005), the appropriate application of management accounting will have a positive impact on innovating and developing the market, reducing negative effects on reputation and financial performance. Doan Ngoc Phi Anh (2012) studied the factors affecting the application of management accounting and its effect on firm performance with a sample of 220 medium and large Vietnamese enterprises. The conclusion is that the application of management accounting is closely related to firm performance by providing information to administrators in operating the business. With the information which is collected, processed, analyzed, and provided by the management accounting, the managers will make the decisions correctly, thereby improving firm performance. Based on empirical studies on the relationship between management accounting and firm performance, to clarify the role of management accounting for decision-making in VMMEs, we have the third hypothesis:

**H3: Management accounting for decision-making has an impact on firm performance**

The theoretical framework was developed in (figure 1)

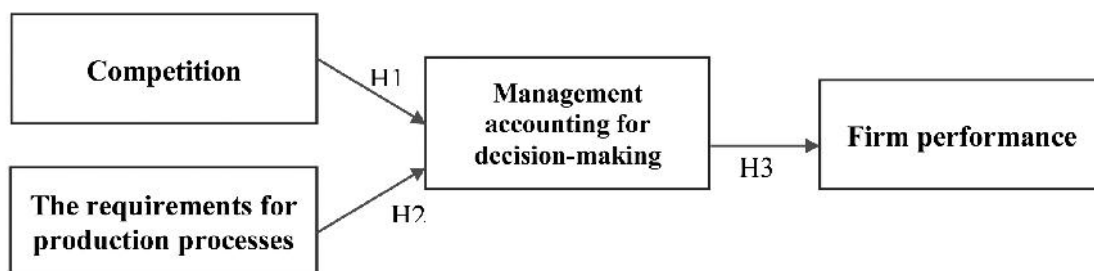


Figure 1: Theoretical framework of the study



### **3. Research methodology**

#### ***3.1 Designing questionnaire and selecting scales***

In order to have more basis for proposing research models, after overviewing the researches related to the topic, we held a discussion with 5 experts on the mechanical industry in Vietnam to research the factors that affect management accounting for decision-making in enterprises. The results of direct interviews and group discussions are the basis for us to propose a draft research and development model for the survey questionnaire. The questionnaire was designed with 3 parts:

- Part 1: Information about respondents (Name, gender, position, seniority...).
- Part 2: Surveying the impact of competition and requirements for product processes on management accounting for decision-making.
- Part 3: Determining the role of management accounting for decision-making to the firm performance in VMMEs.

Survey questions in sections 1 are short forms of answers. Part 2 and 3 of the questionnaire is a table of 17 measurement questions for the independent and dependent variables in the proposed research model. With 3 independent variable, the answers are measured by a Likert scale with 5 levels, the lowest is "1 - Strongly disagree" to "5 - Strongly agree". Dependent variable are also measured by a Likert scale with 5 levels with "1- very bad, 2 – bad, 3 – medium, 4 – good, 5 – very good". These questions are based on the questions used in the various studies that have been carried out before and translated from English to Vietnamese. Respondents will also base on the actual situation of their business to choose the appropriate answer. In order to ensure that the respondents have relatively sufficient knowledge to answer the survey questions, the authors selected potential respondents: senior executives, chief accountants and accountants in VMMEs with different scales. They are the people who regularly relating to collect, process and provide information to make decision.

To test the suitability of the questions, we investigated the pilot testing by sending 60 questionnaires to the managers, financial directors, chief accountants and accountants of 9 mechanical manufacturing companies in Hanoi. With 43 collected questionnaires, we have checked the reliability of the scale with two tools: Cronbach Alpha and Corrected Item-Total Correlation. Both of these two coefficients need the requirements: Cronbach Alpha of the independent and dependent variables are greater than 0.7, the Corrected Item-Total Correlation of observed variables are greater than 0.3 (Hair et al., 2010). After that, we officially surveyed on a large scale with the enterprises of the research object. The questions (corrected) in the research model are described in Table 1 below:

**Table 1. The study variable**

<b>Factor/ Study Variable</b>	<b>Sources</b>	<b>Code</b>	<b>Observation variables</b>
Competition (COM)	Sulaiman et al, (2015), Ahmad (2015), Doan Ngoc Phi Anh 2016), Tran Ngoc Hung (2016), Bui Tien Dung, (2017), Do Thi Huong Thanh, (2019), Thai An Tuan (2019)	COM 1	The large number of competitors in the same segment.
		COM2	Competition on revenue/ market share
		COM 3	Competition on price
		COM 4	Competition on distribution channels
The requirements for production processes (PPC)	Abdel - Kader & Luther (2008), Albu (2012), Sulaiman et al ( 2015), Almad (2015), Doan Ngoc Phi Anh, (2016), Bui Tien Dung (2018), Thai Anh Tuan (2019)	PPC 1	The design and production process is strictly controlled
		PPC 2	Flexible production system
		PPC 3	The machine is controlled by digital
		PPC 4	Products are designed and manufactured to maximize the added value to the customers.
Management accounting for decision-making (MAD)	Kinney & Raiborn (2011), Garrison, Noreen & Brewer (2017), Lanen et al (2013), Horngren et al (2014)	MAD 1	Collecting management accounting information for decision-making
		MAD 2	Processing and analyzing management accounting information for decision-making
		MAD 3	Providing management accounting information for decision-making
		MAD 4	Application IT in collecting, processing, analyzing and providing management accounting information for decision-making
Firm performance (PER)	Ngo The Chi & Nguyen Trong Co (2008), Doan Ngoc Phi Anh (2016), Bui Tien Dung (2017); Do Thi Huong Thanh (2019)	PER 1	Revenue growth
		PER 2	Profit growth
		PER 3	Quality of the products
		PER 4	Labor productivity
		PER 5	Research and development

### **3.2. Sample and data collection method**

After editing the survey and identifying the respondents, we made a survey to collect data by sending the questionnaires via email through the googledocs tool to 79 VMMES:

- ✓ 30 Machinery manufacturers;
- ✓ 24 Auto suppliers/ Vehicle components suppliers;
- ✓ 25 Electronics manufacturers.

These are 3 important mechanical sub-sectors on the list of national key mechanical products according to Decision No. 10/2009/QD-TTg dated January 16, 2009 on the support mechanism for key mechanical products, period 2009 - 2015.

During 2 months of survey from December 2019 to April 2020, we sent 350 questionnaires and received 327 ones. However, only 201 questionnaires were used for analysis purposes. The descriptive statistical analyses are performed with the support of SPSS 22.0 and AMOS 22.0.

#### 4. Results of data analysis

##### 4.1. Describe the research sample

Classification results of research samples is as follows:

**Table 2. Information about respondents**

Items	Frequency	Ratio %	Percentage of accumulative
<b>Sex</b>			
<i>Male</i>	137	68.16	68.16
<i>Female</i>	64	31.84	100
<b>Postion</b>			
<i>Senior executives</i>	52	25.87	25.87
<i>Chief accountants/ Finance Director</i>	77	38.30	64.17
<i>Accountants</i>	72	35.83	100
<b>Experience</b>			
<i>Less than 5 years</i>	33	16.41%	16.41
<i>5 to 10 years</i>	66	32.82%	49.23
<i>More than 10 years</i>	102	50.77	100

##### 4.2. Reliability and validity analysis

To test the reliability of observed variables, the researchers used Cronbach's Alpha and Corrected item-total correlation. The analytical results are presented in the following table:

**Table 3. Test results of Cronbach's Alpha coefficient**

<b>Variables</b>	<b>Scale Mean if Item Deleted</b>	<b>Scale Variance if Item Deleted</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>
<b>Competition (COM) Cronbach's Alpha = .889</b>				
<b>COM 1</b>	7.4876	6.571	.790	.845
<b>COM 2</b>	7.4826	6.471	.838	.825
<b>COM 3</b>	7.2338	6.550	.810	.837
<b>COM 4</b>	7.4080	7.993	.599	.911
<b>The requirements for production processes (PPC) Cronbach's Alpha = .781</b>				
<b>PPC 1</b>	12.35	3.058	.577	.733
<b>PPC 2</b>	12.13	3.177	.551	.745
<b>PPC 3</b>	12.31	3.046	.647	.696
<b>PPC 4</b>	12.34	3.265	.571	.735
<b>Management accounting for decision-making (MAD) Cronbach's Alpha = .897</b>				
<b>MAD 1</b>	11.51	4.421	.747	.877
<b>MAD 2</b>	11.47	4.010	.822	.848
<b>MAD 3</b>	11.39	4.090	.790	.861
<b>MAD 4</b>	11.42	4.524	.732	.882
<b>Firm performance (PER) Cronbach's Alpha = .896</b>				
<b>PER 1</b>	15.8458	6.841	.632	.897
<b>PER 2</b>	15.8358	6.088	.799	.861
<b>PER 3</b>	15.8905	6.468	.713	.881
<b>PER 4</b>	15.8259	6.435	.782	.866
<b>PER 5</b>	15.8657	6.147	.801	.861

The results of the reliability analysis showed that all independent and dependent variables in the research model have Cronbach's Alpha groups from 0.781 to 0.897. Also all observed variables had Corrected Item- Total Correlation greater than 0.3. All of these indicators are greater than the minimum to ensure convergence, reliability and distinctiveness of factors as suggested by Hair et al (2010) should be included in the analysis in the next steps.

#### **4.3. Exploratory Factor Analysis (EFA)**

Exploratory Factor Analysis (EFA) with Principal Axis Factoring and Promax rotation

showed that the observed variables in each factor is unidirectional scale and the 17 observed variables are compatible with the data. The KMO coefficient is 0.795, greater than 0.5, the Barlett test has a p-value less than 0.05, the Eigenvalue coefficient  $> 1$ , factor loading  $> 0.5$  (see table 2)

**Table 4. Results of EFA analysis**

	Component			
	1	2	3	4
PER5	.861			
PER4	.834			
PER2	.824			
PER3	.803			
PER1	.728			
MAD2		.865		
MAD4		.828		
MAD3		.815		
MAD1		.793		
COM2			.909	
COM1			.906	
COM3			.892	
COM4			.709	
PPC1				.848
PPC3				.791
PPC2				.641
PPC4				.624
KMO	0.795			
Variance explained) (%)	72.36%			

#### 4.4. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

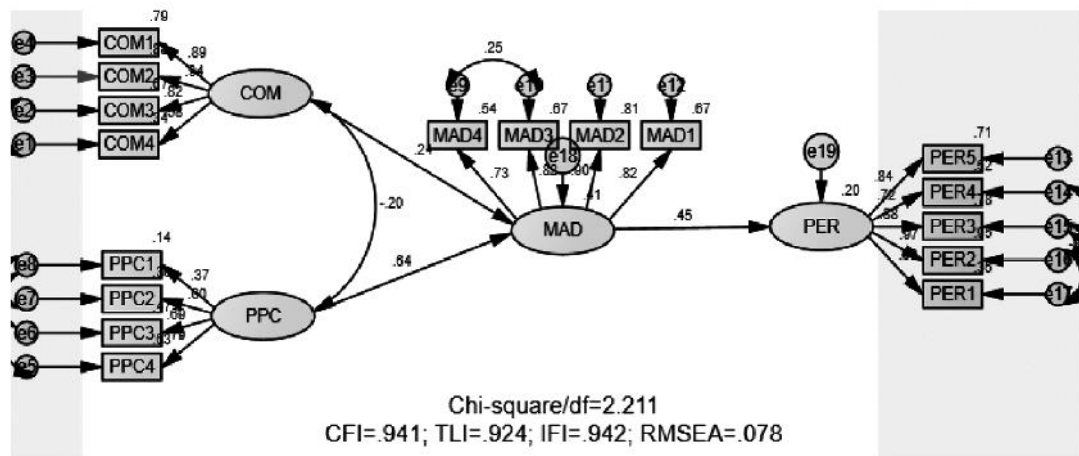
We used Confirmatory Factor Analysis (CFA) to evaluate the fit of the research model with collected data. CFA results indicated that Chi-square/df =  $2.086 < 3$ ; CFI = 0.947; TLI = 0.932; IFI = 0.948, were all greater than 0.9; RMSEA =  $0.074 < 0.08$ . The normalized regression weights were greater than 0.5, the Composite Reliability (CR) were greater 0.7 indicating that all factors are sufficiently credible (Hair et al., 2006). Testing Discriminant validity representing the level of square roof of Average Variance Extracted (AVE) of factors was greater 0.5 indicating that the factors have convergent value, the latent variable is well explained by its observation variables (Hair et al., 2006) (Table 5).

**Table 5. Result of Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

Factor	Number of observation variables	Composite Reliability	Average Variance Extracted	Minimum normalized regression weight
Competition (COM)	4	.886035	.904	.816453
The requirements for production processes (PPC)	4	.781831	.796	.633493
Management accounting for decision-making (MAD)	4	.897714	.911	.829178
Firm performance (PER)	5	.90636	.903	.815423

**4.5. Structural Equation Modeling Analysis and Hypothesis Testing**

The analysis of structural equation modeling showed that the model fits the data, Chi-square/df = 2.211 < 3; CFI = 0.941; TLI = 0.924; IFI = 0.942, were greater than 0.9; RMSEA = 0.078 < 0.08, P.Value = 0.000 < 0.05. The estimated results of relationships among factors are shown in Figure 2.



**Figure 2. Standardized structural equation modeling analysis**

The two factors: competition (COM) and the requirements for production processes (PPC) both have positive impact on management accounting for decision-making (MAD). This result is also consistent with the findings of previous studies (Abdel - Kader & Luther, 2008; Albu, 2012; Sulaiman et al, 2015; Almad, 2012, 2015; Doan Ngoc Phi Anh, 2012, 2016; Bui Tien Dung, 2018; Thai Anh Tuan, 2019; Do Thi Huong Thanh, 2019...). In which PPC with beta coefficients of .618 has a stronger influence on MAD than COM ( $\beta = 0.248$ ).

In addition, the results also indicate that management accounting for decision-making (MAD) has a positive effect on firm performance (PER) with beta coefficients of .541. As a result, three hypotheses are accepted.

**Table 6. Regression analysis and hypothesis results**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
MAD	←	COM	.248	.077	3.231	.001
MAD	←	PPC	.618	.096	6.460	.000
PER	←	MAD	.541	.091	5.912	.000

## 5. Conclusion

The requirements for production process are factors that motivate VMMEs to increase the application management accounting techniques in collecting, processing, analyzing and providing information for decision-making. Specifically, the characteristic of the mechanical manufacturing industry is an industry with a complex technological process, requiring very high precision of technology and production inputs. In the context of globalization and the effects of the Industrial revolution 4.0, VMMEs should apply modern technology to their production. The application of scientific and technological advances will help enterprises use rationally and efficiently production resources, improve quality of products and labor productivity, thereby increasing competitiveness. Therefore, the authors suggest that VMMEs should establish / maintain R&D centers. These centers are responsible for researching and improving of products and manufacturing processes, designing and updating of modern manufacturing processes. In addition, these enterprises should build flexible production systems, integrate computer and robot systems with fast, accurate and safe job processing speed. We believe that the application of advanced and modern production technology not only motivates VMEs to increase the implementation of management accounting contents for decision-making but also for the process of collecting, processing, analyzing and providing management accounting information more smoothly and effectively.

On the other hand, research also shows that competition also affects the implementation of management accounting for decision-making in VMMEs. In fact, the competitiveness of these enterprises is not high. Especially in the context of the Industrial revolution 4.0, VMMEs have to compete in many aspects: input materials, selling price, market share, labor skills, production equipment, distribution, product diversification ... In order to survive and develop, each enterprise needs to choose one / a number of different competitive advantages which can compare with other competitors in the market.

The results of this study also show that, in VMMEs, the implementation management accounting for decision-making (collecting, processing, analyzing, providing information and the application of IT for decision-making) also contributes to improving firm performance (both financial and non-financial perspective). Therefore, administrators in these enterprises should promote the investment in modern technology in production and apply measures to increase the competitiveness of enterprises, facilitate the implementation of management accounting contents value for decision-making.

From a macro perspective, we need to have appropriate policies to enhance the advantages of management accounting, thereby encouraging enterprises to implement management accounting for decision-making. To do this, it is important to pay attention to the role of professional associations, as well as universities and training centers in introducing, disseminating, and guiding the work process of accounting management and related techniques for enterprises.

## 6. Limitations and further research

The results of these studies are the basis for managers in VMMEs to consider in establishing a management accounting system in their enterprises as well as applying management accounting techniques for controlling and operating enterprise. The research also has a number of limitations. Due to limited time, our research only investigated 2 factors affecting management accounting for decision-making in VMMEs. There are some factors which influence the application of management accounting for decision-making that have not been included in the research model such as organizational structure, managers' knowledge, culture, qualification of accountants,... Therefore, these issues may be further clarified in further research.

## REFERENCES

- Abdel-Kader, M. and Luther, R. (2006). Management accounting practices in the British food and drinks industry, *British Food Journal*, 108: 336-357.
- Abdel-Kader M., and Luther, R. (2008). The impact of firm characteristics on management accounting practices: A UK - based empirical analysis. *The British Accounting Review*, 40: 2-27.
- Ahmad, K. (2012). The use of management accounting practices in Malaysia SMEs. PhD thesis, University of Exeter. <https://ore.exeter.ac.uk/repository/handle/10036/3758>
- Atkinson, A. et al., 2012, *Management accounting: information for decision-making and strategy executive*, 6<sup>th</sup> edition, Pearson Prentice Hall.
- Burns, J. and Vaivio, J. (2001). Management accounting change, *Management Accounting Research*, 12:389-402.
- Chenhall, R.H. (2003). Management control systems design within its organizational context: findings from contingency-based research and directions for the future. *Accounting, Organizations and Society*, 28: 127-168.
- CIMA (2015). *Management Accounting Official Terminology*. The Chartered Institute of Management Accountant.
- Doan Ngoc Phi Anh (2012). Factors affecting strategic management accounting in Vietnamese enterprises. *Economic Development Magazine*
- Do Thi Huong Thanh (2019). Research on using management accounting methods in Vietnamese manufacturing enterprises, PhD thesis, National Economics University, Vietnam
- Drury, C. et al. (1993). *A survey of management accounting practices in UK manufacturing companies*, Chartered Association of Certified Accountants.



Joshi, P.L. (2001). The International Diffusion of New Management Accounting Practices: The case of India. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 10, 85-109.

Garrison, R., Noreen, E., & Brewer, P. (2017). *Managerial Accounting* (15th ed.). McGraw-Hill/Irwin. A Business Unit of the McGraw-Hill Companies Inc. 1221 Avenue of the Americas, New York.

Ghosh, B.C & Chan, Y.K. (1997). Management Accounting in Singapore – Well in Place. *Managerial Auditing Journal*, 12(1), 16-18.

IFAC (1998). International Management Accounting Practice Statement: Management Accounting Concept, Financial and Management Accounting Committee, March 1998.

Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R. E., & Tatham R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Academic.

Kaplan, R. and Atkinson, A. (1998). *Advanced Management Accounting*. 3<sup>th</sup> edition. USA, Hall Inc. Prentice International.

Langfield-Smith K., Hellen Thorne, Hilton Ronald W. (2009). *Management Accounting: Information for creating and managing value*, 5<sup>th</sup> ed, McGraw-Hill Irwin.

Thai Anh Tuan (2019). Influence of factors on the application of management accounting techniques in enterprises in the North of Vietnam, PhD thesis, National Economics University, Vietnam.

Tran Ngoc Hung (2016). Factors affecting the application of management accounting in small and medium enterprises in Vietnam, PhD thesis, Ho Chi Minh University of Economics.

Waweru, N. M (2010). The origin and evolution of management accounting: a review of the theoretical framework, *Problems and Perspectives in Management*, Volume 8, Issue 3.

## PROPOSING A MODEL OF FACTORS AFFECTING THE APPLICATION OF RESPONSIBILITY ACCOUNTING IN ENTERPRISES

### ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ÁP DỤNG KẾ TOÁN TRÁCH NHIỆM TRONG DOANH NGHIỆP

*MA. Chu Thi Huyen - Ass. Prof.Dr. Pham Duc Hieu*

*Thuongmai University*

*chuthihuyendhtm@gmail.com*

#### **Abstract**

*Vietnamese economy has been constantly integrating into the world. The integration process has created opportunities but also posed many difficulties and challenges. Therefore, local enterprises are searching for effective management tools that assist them in making decisions. One of the key management tools is responsibility accounting (RA). RA is an effective governance tool to execute control over both financial and strategic aspects, strengthen sustainable development of enterprises in integration stage. However, the application of RA in enterprises depends on many internal and external factors. By reviewing previous research, the authors synthesize and propose a research model for future empirical studies on factors affecting application of RA in Vietnam.*

**Keywords:** *Responsibility accounting, Influencing factors, Enterprises, Vietnam*

#### **Tóm tắt**

*Nền kinh tế Việt Nam đã và đang ngày càng hội nhập với nền kinh tế thế giới. Quá trình này đã tạo ra nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra không ít những khó khăn, thách thức. Bối cảnh đó đặt ra cho các doanh nghiệp Việt Nam phải nghiên cứu các công cụ quản lý hiệu quả nhằm phục vụ cho việc ra quyết định. Một trong những công cụ quản lý quan trọng đó là kế toán trách nhiệm. Kế toán trách nhiệm là một công cụ quản lý hiệu quả nhằm thực hiện việc kiểm soát trên cả góc độ tài chính và chiến lược, tăng cường sự phát triển bền vững cho các doanh nghiệp trong giai đoạn hội nhập. Tuy nhiên, việc áp dụng kế toán trách nhiệm trong doanh nghiệp phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố cả bên trong lẫn bên ngoài doanh nghiệp. Qua tổng hợp các nghiên cứu tiền nhiệm, nhóm nghiên cứu tiến hành tổng hợp và đề xuất mô hình nghiên cứu cho các nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai về các nhân tố ảnh hưởng đến việc áp dụng kế toán trách nhiệm ở Việt Nam.*

**Từ khoá:** *Kế toán trách nhiệm, các nhân tố ảnh hưởng, doanh nghiệp, Việt Nam*

#### **1. Introduction**

In the context of international economic integration, businesses have realized that for better decision-making they should rely on advanced management techniques. Among them, the one that helps businesses develop sustainably is responsibility accounting (RA) (Nguyen, 2017; Tran,

2017; Meda, 2003). RA is a management control system based on the principles of delegating authorities and assigning responsibilities in an enterprise. The authorities and responsibilities are delegated to managers of different responsibility centers (i.e. investment center, revenue center, cost center, and profit center). Therefore, RA is expected to provide financial and non-financial information useful for evaluating managers or heads of departments performance on what is under their control. The primary objective of responsibility accounting is to motivate managers and their subordinates by emphasizing their performance.

Starting with Higgins' research in 1952, RA is an interesting research topic for more than 70 years. Research findings show that RA has made a significant contribution to the success of businesses operating in different fields around the world, such as manufacturing (Lin and Yu, 2002; Akenbor et al., 2013), bank industry (Pajrok, 2014; Hanini, 2013), and healthcare services (Nyakuwanik et al., 2012; Karasioglu et al., 2012). However, not all businesses can successfully apply RA. In Vietnam, RA is still a new concept in both theoretical and practical aspects and not widely adopted by local companies. Recently, some empirical researches try to provide and explain the reasons for the late adoption of RA in Vietnam. However, the findings are contradictory and lack of generalization due to the absence of a stable research framework. Therefore, this is the main reason that motivates the authors to develop a research model on factors affecting the application of RA in Vietnam. The main purpose of this paper is that the proposed research framework will be tested by empirical studies in Vietnam in order to recognize the facilitating factors for the adoption of RA in Vietnamese firms in the coming time.

The paper is structured as follows. The next section presents theoretical framework that considers as foundation for RA development. The third section is literature review and research hypothesis development, followed by the proposed research framework for studying factors affecting RA application in Vietnam. Finally, the paper concludes with conclusions and directions for future research.

## **2. Theoretical framework**

### ***2.1. Agency Theory***

Agency theory refers to shareholders, 'the principals', and managers, 'the agents', and the relationships between them, which can be defined as a contract between these parties, or delegating some decision-making authorities from the principals to the agents in order to perform some services on their behalf (Jensen and Meckling, 1976).

Since the interrelationship among the shareholders and managers of a company fits the definition of an agency relationship, two problems are associated with agency relationships. Firstly, there exists the conflict of objectives between the agent and the principal as each party chooses its actions optimally in regard to its self-determined goals (Ince, 1998).

Secondly, the differences in the propensity to accept risk between each party (Haniffa, 1999). The principals who are not directly involved in the running of the business cannot observe the agents' actions, and always feel that they are at a disadvantage compared to the agents, who have access to more information (Haniffa, 1999). Principals also need to determine whether the agents' efforts are being discharged in a self-interested way or whether they are acting in an eth-

ically and socially responsible way (Mangos and Lewis, 1995). This may raise concerns that the agents will take advantage of their position to maximise their self-interests at the expense of the principal (Beaver, 1981).

To reduce information asymmetry and conflict of interests, managers try to prove their commitments to shareholders by maintaining effective mechanisms of control within a business. In this perspective, RA helps managers in practicing this control. However, the decentralization will also create information asymmetry and conflicts of benefits between responsibility centers. As a result, RA promotes the reporting and performance assessment mechanisms. Therefore, it can be concluded that the agency theory explains not only the responsibilities of managements to shareholders but also explains the responsibilities of different managers inside a company. In fact, to fulfill commitments to shareholders, managers instead of doing by themselves, intelligently delegate authorities and assign responsibilities to their subordinates at different management levels. The establishment of the responsibility centers in the company proves an effective way to get the company's target objectives set by the shareholders.

## **2.2. Contingency theory**

The foundations for the contingency theory evolved from the research of Burns and Stalker (1961), Lawrence and Lorsch (1967), Thompson (1967), and Woodward (1965). These researchers discovered that organizational performance and effectiveness can be influenced by how well an organization fits its characteristics to the contingencies it faces (Covaleski et al., 2003; Donaldson, 2001, Pleshko, 2007; Rant and Rozman, 2008). A simplified definition of a contingency is a changing variable that is beyond the control of the organization (Thompson, 1967). The contingency theory further expands this definition to include any variable that moderates the effect of an organizational characteristic on organizational performance (Donaldson, 2001).

The most prevalent contingencies in empirical research include business environment (Burns & Stalker, 1961), organization size (Child, 1975), organizational strategy (Chandler, 1962), and technology (Thompson, 1967). Additional contingency factors such as competition, production type, degree of centralization/decentralization, and product diversity may influence an organization (Malmi, 1999; Zhou et al., 2007).

The basic assumption of the theory is that it is impossible to have a common pattern that applies to all organizations. The organization's performance depends on technology, environment, size, features of its distinctive organizational structure and information system of the organizations (Islam and Hu, 2012). Therefore, the contingency theory specifies that organizations should be designed and managed so they are in harmony with the environment (Donaldson, 2001; Fredericks, 2005; Koo et al., 2007; Lemak and Arunthanes, 1997; Rant and Rozman, 2008). Specifically, the organizational structure should be designed to fit the external environment (Anderson and Lanen, 1999). The proper design of an organizational structure will depend on the level of uncertainty in the environment and the strategic objectives of the company (Husted, 2000).

The contingency theory shows that it is impossible to build a RA model applicable to all businesses. The application of RA in the business depends on industrial characteristics, production technology, organizational structure, size, and the organizational strategy in each stage, suitable with internal and external environment in which the enterprise is operating.

### ***2.3. Diffusion of innovations theory***

Diffusion of innovations theory was developed by Rogers, a communication theorist at the University of New Mexico in 1962. In this theory, diffusion is the process through which innovations (new ideas, beliefs, knowledge, programs, technologies or practices) are communicated over time among the members of a social system (Rogers, 2003). Process innovation has been defined as an intentional attempt to bring change and/or new methods of arranging work structures, processes or procedures in organizations, as well as changes in individual and group behaviors and roles (Damanpour, 1987; West and Farr, 1989). Therefore, the diffusion of an innovation is the spread over time of a new idea through a social system via communication channels (Rogers, 1969).

The theory deals with the processes of diffusion of innovation and a variety of contextual factors influencing the diffusion of innovations in organizations (Rogers, 2003). Rogers (1971), Rogers and Shoemaker (1971) suggested that the innovation diffusion stage is relatively dependent on the flow of innovation information and technological know-how. This flow is facilitated by the level of contact between the originators and adopters of innovation, personality characteristics of early adopters, nature of the information flow, and the choice of communication channels. They stressed that the best strategy to accelerate the diffusion process is through the identification and involvement of opinion leaders who can be influential early adopters. Attewell (1992) clarified four factors influencing the decision to adopt innovation: company size, company profits, innovation champions and corporate attributes. Research shows that larger firms have more opportunities to innovate than small firms. A more profitable company has more resources and available capacity to undertake the innovations. Innovation leaders are motivated to persuade others to adopt a particular innovation. Organizational and environmental attributes such as concentration, functional specialization, expertise and decentralization of the decision-making process that facilitate the adoption of innovation.

Applying RA can be seen as an innovation, so it takes time for learning. RA is a new technique of management accounting (IFAC, 1998). It is an “innovation”. Therefore, the study of the impact of business’s internal factors on the RA application should also be considered. This theory proposes two factors that influence the RA application in firms including: (1) the size of the business; (2) Manager’s factors related to their perception and qualifications.

### **3. Literature Review, Hypothesis Development and Proposed Research Model**

***Company size:*** Nowak (2000) and Zimnicki (2015) argue that the company size affects the definition of responsibility centers. They state that besides the size of the company, the types of centres are affected by the following factors: the scope and specificity of the company’s activity, the complexity of the economic process, and the ability to define the scope of authorities and responsibilities. The studies of RaJan (2011) and Alshormaly (2013) conclude that the size of revenue, total assets, employees and financial resources have significant influence on RA application. Mohamad et al. (2014) show that RA is related with the size of an organization. It is useful for the large-scale companies, while small-scale companies are not useful as compared to large scale. According to Kamilah (2012) and Quesado et al. (2016), there is an impact of company size on the application of RA in a firm. Research shows that large-scale enterprises, to better manage

them, need to implement decentralization and this affects the RA organization in the business. Similarly, the studies of Tran (2105), Ngo and Ngo (2018), Le and Pham (2018), Huynh and Ta (2018), Ma and Tran (2019), Tran et al. (2020) conclude that organization size has a positive impact on the application of RA. Inspired from the above studies, the first hypothesis is generated as follows:

**Hypothesis 1:** Company size has a positive influence on the application of RA in Vietnamese enterprises.

**Enterprise's characteristics:** The establishment of RA depends on characteristics of each enterprise (Shields, 1995). Nowak (2000) argues that the specificity of business operations is one of the factors affecting the responsibility centers. Meanwhile, the identification of responsibility centers is an important content of RA. Research by Venkatrathnam and Reddy (2008) also showed that RA is related to corporate control system because it is based on the principles of authorization and determination of responsibility. Similarly, Fowzia (2011) also emphasizes that RA is a control tool under the enterprise's control system. So the control system is a factor that affects RA in an enterprise. Nguyen et al. (2019) state that we need to use enterprise characteristics to design the RA system that is suitable and effective when operating control activities for target objectives. The divisions of an organization into responsibility centers are based on its operational characteristics (Nguyen, 2020). The researches of Nguyen et al. (2019) and Bui (2019) show that organization's operational characteristics affect the application RA of businesses. Therefore, the second hypothesis is developed:

**Hypothesis 2:** Firm's characteristics have a positive influence on the application of RA in Vietnamese enterprises.

**Accountant qualifications:** Researches by Haldma and Laats (2002), Alomiri (2003), Ismail and King (2007) shows that the accountant's qualifications are related to the level of RA application in an enterprise. The qualifications of accountants are considered as one of the potential factors that can affect the organization of RA in the business. McChlery et al. (2004) claim that qualified accountants helps RA in business growth. The study of Nawaiseh et al. (2014) also indicated that the insufficiency of employee training programs in managerial accounting in Jordanian Industrial Companies listed at Amman Stock Exchange was one of the factors hindering the implementation of RA at a very high level, accounting for 74.8%. Similarly, the research results of Ern et al. (2016) also show that the presence of qualified accountants is related to the high degree of RA application. The research results of Nguyen (2015), Tran and Ly (2018), Le and Pham (2018), Huynh and Ta (2018), Ma and Tran (2019), Nguyen and Le (2019) showed that accountant qualifications affect the RA applications. From previous results, the next hypothesis is formulated as follows

**Hypothesis 3:** Accountant qualifications have a positive influence on the application of RA in Vietnamese enterprises.

**Management decentralization:** Vlogel (1962) refers to the construction and establishment of RA in an enterprise, the author believes that RA should be built on the basis of management decentralization to collect information, implement business control, and provide information for managers to make effective decisions. Similarly, Gordon (1963) shows that RA only actives when

the business is decentralized and organized. The studies of Belkaoui (1981) and Anderson (1995) also state that management decentralization has a significant influence on the application of RA in an enterprise. In 1997, Atkitson et al. concluded that RA can only be implemented when the business has a clearly decentralized organizational structure. Similarly, by analyzing the factors that influence the RA system, the studies of Casey et al. (2008), Fowzia (2009), Fowzia (2011), Smith et al. (2012), Nguyen (2015), Ngo and Vu (2017), Ngo and Ngo (2018), Tran and Ly (2018), Huynh and Ta (2018), Nguyen et al. (2019), Bui (2019), Ma and Tran (2019), Nguyen (2020) show that management decentralization affects the application of RA in enterprises. Hence, the next hypothesis is developed.

**Hypothesis 4:** Management decentralization has a positive influence on the application of RA in Vietnamese enterprises.

**Manager's educational background and awareness:** Gordon (1963) argued that if economists were only interested in economic efficiency without caring about attitudes of subordinate administrators, the RA would not be able to fulfill its inherent role. Koske and Muturi (2015) argue that when managers understand the usefulness of RA in performance assessment, the more likely they apply RA for its benefits. Shixian (2014) believes that the application of RA in businesses is significantly affected by the training and qualifications of business leaders. Nyakuwanika et al. (2012) identify the relationship between the human factors and RA, without the participation of managers in the design of the RA system, it will not be effective. The research results of Nguyen (2015), Tran (2015), Ngo and Vu (2017), Tran and Ly (2018), Le and Pham (2018), Ngo and Ngo (2018), Huynh and Ta (2018), Ma and Tran (2019), Nguyen and Le (2019), Tran et al. (2020) show that manager's educational background and awareness has an impact on the organizations of RA. As a result, the following hypothesis is formulated as follows:

**Hypothesis 5:** Manager's educational background and awareness have a positive influence on the application of RA in Vietnamese enterprises.

**Competition:** Researches by Hwang (2005), Huang et al. (2010) emphasized the need to consider the level of competition in management accounting in general and RA in particular. According to Doan (2012), the competition factor implies the extent to which an enterprise have to cope with rivals in terms of sources of raw materials, human resources, product quality, services, prices, distribution channels, and diversity of products. The studies of Libby and Waterhouse (1996), Granlund and Lukka (1998), Mia and Clare (1999), and O'Conner et al. (2004) state that the keener the competition an enterprise is facing, the more management accounting devices are employed. Similarly, Doan's (2012) conclusion also shows that the competition has profound impacts on strategic management accounting application. The studies of Ahmad (2012), Le and Pham (2018) show that competition has an impact on the application of RA in enterprises.

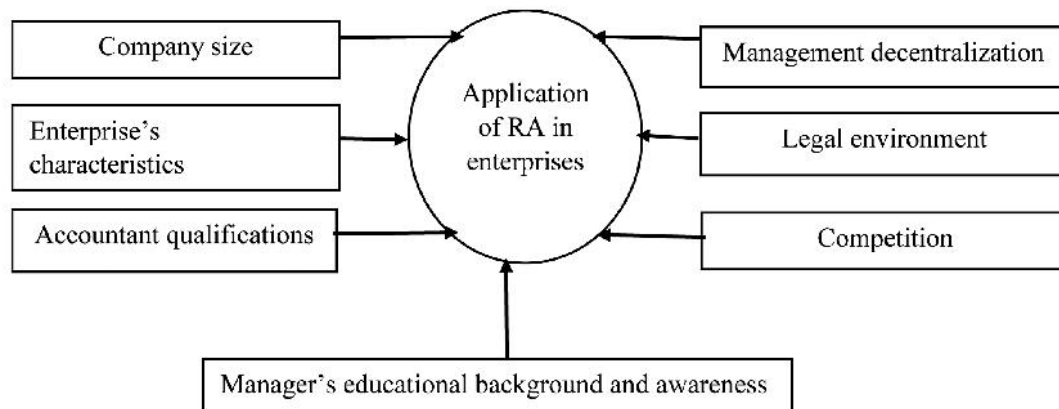
**Hypothesis 6:** Competition has a positive influence on the application of RA in Vietnamese enterprises.

**Legal environment:** Li (2017) believes that legal environment is an important external factor and forms a good foundation for the development of management accounting. RA is a part of management accounting needs to be flexible in order to adapt to changes in the legal environment (Shields, 1995). Nguyen et al. (2019) show that legal environment is one of the factors that affect

the performance of animal feed processing enterprises in Vietnam. Nguyen (2015), Nguyen et al. (2019) and Bui (2019) believe that the legal environment positively affects organizations of RA.

**Hypothesis 7:** Legal environment has a positive influence the application of RA in Vietnamese enterprises.

From hypothesis development presented above, the factors affecting RA application in Vietnamese enterprises can be summarized on the proposed research model below.



(Source: Collected from literature review)

**Figure 1: Research model on factors affecting the application of RA in enterprises**

## 5. Conclusions and direction for future research

In the rapid changing business environment, companies are required to utilize all of their resources to pursue competitive advantage. RA is a way to gain sustainable competitive advantage by helping manager have valuable information for making decisions. RA can be applied in various organizations. However, it depends on numerous factors, such as organization size, accountant qualifications, management decentralization, competition, manager's educational background and awareness, legal environment, and enterprise's characteristics.

The main aim of this paper is to propose a theoretical model for empirical studies on factors affecting the application of RA in Vietnam. In the coming time, the empirical studies will be carried out in order to verify the hypotheses generated from proposal research model. The findings from empirical studies will be foundations for recommendations to facilitate the application of RA in Vietnamese enterprises.

## REFERENCES

1. Al Hanini, E. (2013). The extent of implementing responsibility accounting features in the Jordanian banks. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 217-229.
2. Bui. T. X. H. (2019). *A Study on factors affecting responsibility accounting at Quy Nhon University* (Master's thesis). Quy Nhon University, Binh Dinh, Vietnam



3. Doan N. P. A. Factors Affecting Strategic Management Accounting in Vietnam's Medium and Large Sized Enterprises. *Journal of Economic Development*, October 2012 . 81-90
4. Davood Askarany and Malcolm Smith. Diffusion of innovation and business size: a longitudinal study of PACIA. *Managerial Auditing Journal* Vol. 23 No. 9, 2008. 900-915
5. Fowzia, R. (2011). Use of responsibility accounting and measure the satisfaction levels of service organizations in Bangladesh. *International Review of Business Research Papers*
6. Hoang V. T. (2010). *Organize management accounting with strengthening management of business activities in Vietnam construction enterprises*, National Economics University Publishing House
7. Hoang T. H. Responsibility accounting and actual application in Vietnam, *Financial Review February*. – 2016.
8. Huynh D. L Duc Long, Ta T. C. Q, “Factors influencing RA organization at logistics enterprises in Ho Chi Minh City”, *Industry and Trade Magazine*, No. 12, September 2018, P. 404-410
9. Jensen, C., Meckling, H., (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3 (4), 305-360.
10. Mojgan, S. (2012). Examining the role of responsibility accounting in organizational structure. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4 (5), 401-432.
11. Ma V.V, Tran.V.L. Factors affecting the application of RA in textile enterprises in the southern provinces”. *Journal of Accounting and Auditing*, No. 11, June 2019, P. 453-462.
12. Nyakuwanika, M., GutuG, J., Zhou, S., Tagwireyi, F., & Chidoko, C. (2012). An analysis of effective responsibility accounting system strategies in the Zimbabwean Health Sector *Research Journal of Finance and Accounting*, 3 (8), 86-92
13. Nguyen H. P. (2014). *Responsibility accounting for construction corporations under the Ministry of Transport*, Ho Chi Minh Economic University, Ho Chi Minh.
14. Nguyen T. D , Le D. M. D , Vo H. N. T , Nguyen H. T, Nguyen D. Factors affecting responsibility accounting at joint stock commercial banks in Vietnam ,*Journal of Southwest Jiaotong University*. Vol. 55 No. 4 Apr. 2020
15. Nguyen T. D, Le T. Q, “Analysis of factors affecting the ability to effectively apply RA in manufacturing enterprises in the Southeast region”, *Journal of Asia-Pacific Economy*, Number of March 2019, P 50-51.
16. Nguyen T. M. P. (2013). *Building responsibility accounting model in Vietnam dairy manufacturing enterprises*. National Economics University, Ha Noi city.
17. Ngo V. L, Vu T. H. N. Impacts of factors affecting the application of RA in import-export enterprises. *Journal of Finance and Accounting*. No. 12 (173) -2017.P54- 58
18. Owino, P., (2017). Responsibility accounting in Ugandan public universities: Agency relation consideration. *International Journal of Educational Policy Research*. 4 (4), 62-71

19. Nguyen N. T et al. (2019). Factors affecting the responsibility accounting in Vietnamese firms: A case study for livestock food processing enterprises. *Management Science Letters*, 9(9), 1349-1360.
20. Nguyen N. T. (2020). Factors Affecting Responsibility Accounting at Public Universities: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 275-286. <https://doi.org/10.13106/-jafeb.2020.vol7.no4.275>
21. Nguyen T.B.L et al. Application of responsibility accounting in operations of Vietnamese enterprises, *Financial Review March.*– 2017
22. Seleshi Sisaye and Jacob Birnberg. Extent and scope of diffusion and adoption of process innovations in management accounting systems. *International Journal of Accounting and Information Management* Vol. 18 No. 2, 2010. 118-139
23. Tran T.T. (2015). *Responsibility accounting research in Vietnamese cement manufacturing enterprises*. National Economics University, Ha Noi city
24. Tran T.T and et al. (2020). The effects of organization size and manager's educational background on responsibility accounting: Evidences from Vietnamese cement enterprises, *Licencee Growing Science, Canada*
25. Tran V.T. (2010). *Develop a system of management responsibility assessment reports in listed companies in Vietnam*. University of Economics Ho Chi Minh City

## INDEX FUTURES INTRODUCTION AND STOCK MARKET VOLATILITY: EMPIRICAL STUDY IN VIETNAM

### SỰ XUẤT HIỆN CỦA HỢP ĐỒNG TƯƠNG LAI CHỈ SỐ VÀ SỰ BIẾN ĐỘNG CỦA THỊ TRƯỜNG: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM

*MA, Nguyen Ngoc Tram*  
*National Economics University*  
*tramnn@neu.edu.vn*

#### **Abstract:**

*This paper aims at answering the question whether the VN30 index futures introduction has an impact on stock market volatility in Vietnam. Apply GARCH model of volatility with additive dummy variable from 28/7/2000 to 10/9/2020, the result shows that when the first listed index futures contract appears, it makes the volatility of VNIndex increases. The result is still robust after excluding the turmoil period of Vietnam stock market. This paper implies that policy maker should be more careful in promoting derivatives market in Vietnam.*

**Keyword:** *GARCH, VN30 index futures, Vietnam*

#### **Tóm tắt**

*Bài báo trả lời câu hỏi liệu rằng sự xuất hiện của hợp đồng tương lai chỉ số VN30 có tác động đến biến động trên thị trường cơ sở tại Việt Nam hay không. Áp dụng mô hình GARCH với biến giả trong giai đoạn từ 28/7/2000 đến 10/9/2020, kết quả nghiên cứu cho thấy khi hợp đồng tương lai chỉ số niêm yết đầu tiên xuất hiện, nó khiến cho biến động của chỉ số VNIndex gia tăng. Kết quả nghiên cứu vẫn vững chắc khi loại giai đoạn biến động của thị trường ra khỏi mẫu nghiên cứu. Bài báo hàm ý rằng những nhà hoạch định chính sách cần cẩn trọng khi thúc đẩy sự phát triển của thị trường phái sinh tại Việt Nam.*

**Từ khóa:** *GARCH, Hợp đồng tương lai chỉ số VN30, Việt Nam.*

#### **1. Introduction**

From the first trading in 2000, Vietnam stock market has witnessed spectacular growth. In 2017, with the first index futures contract, Vietnam has become the fifth country in ASEAN (after Singapore, Indonesia, Malaysia and Thailand) which has derivatives market. Since then, derivatives market has drawn enormous attention from investors. For 3 years since the introduction of VN30 index futures, by the end of July 2020, 67.9 million futures contracts were traded. Vietnam derivatives market is particularly active when the underlying market is strongly volatile. The liquidity in derivatives market continuously surpassed the previous levels. In 2019, average trading volume on the derivatives market reached 88,740 contracts per session, increase by 12.6% compared to previous year.

VN30 index futures contract, though having attracted many investors, raises the concern

of increasing volatility in the spot market. Wang, Lin, Lin & Lai (2020) has pointed out that index futures become one of the most popular speculative instruments nowadays. Bologna and Cavallo (2002) state that futures market promotes speculation which leads to increasing volatility in the underlying spot market. However, another group of literature argues that the futures market contributes to price discovery process, hence it has positive effect on underlying market. As the index futures become more widespread coupled with upcoming derivatives instrument in Vietnam market, the investigation of futures trading on stock market volatility is essential.

This paper investigates the impact of VN30 index futures introduction on Vietnam stock market volatility (representing by VNIndex volatility). Specifically, this paper first examines whether there is any difference in volatility before and after the trading of VN30 index futures. Then this paper tests whether the introduction of futures contract has a negative or positive influence on the stock market volatility. In this empirical analysis, this paper applies Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity (GARCH) to model volatility. Most of previous literature have been conducted in developed market (USA, UK, etc.) while a small number of studies relates to other countries. This is the first paper to examine this matter in Vietnam.

The paper structure is as follows: section 2 presents brief review of previous literature, section 3 describes data collection and methodology, section 4 presents results, section 5 provides discussion and conclusion on this study.

## **2. Literature review**

There are two main strands in the theoretical researches debating about the impact of futures on the spot market.

One strand of literature argues that index futures introduction has negative influence on the spot market. Stein (1987) states that futures market has high degree of leverage, therefore, it attracts many uninformed traders. Such traders create noises in the market (Black, 2001), which make information level of futures traders lower compared to cash market traders, then increases the market volatility. Cox (1976), Fingleton (1981), Stein (1987), Cagan (1981) and Harris (1989) agree with this argument.

Another strand in the literature supports the arguments of futures trading benefits including price discovery (Schwartz and Laatsch, 1991), increasing market depth and informativeness (Powers, 1976), hence promoting market efficiency (Stoll and Whaley, 1988). Danthine (1978) implies that futures trading increases market depth, therefore, stabilizes the market. Bray (1981) and Kyle (1985) also support the opinion that futures trading lowers spot market volatility and enhances market efficiency.

From the previous literature, both arguments are supported and the empirical question is getting more difficult to answer. Depending on each country condition, futures market introduction can have negative or positive influence on the spot market volatility. Figlewski (1981) when investigating the GNMA futures market find that the market becomes more volatile after the futures introduction while Froewiss (1978) has come to an opposite conclusion. Following those researchers, many studies have been conducted on financial futures and its impact on spot market.

Most of the studies in this topic apply ARCH/GARCH family model and add dummy vari-

able for index futures introduction, such as Darrat and Rahman (1995), Pericli and Koutmos (1997), Antonioua and Holmes (1995), Illueca and Lafuente (2003), Panayiotis (2011), and so on. Whereas many researches have been conducted in a specific country, Gulen and Mayhew (2000) use country level data. They apply several GARCH models and add both additive and multiplicative dummies. They find that in USA and Japan, index futures trading has a positive impact on market volatility while they can not find any significant results in other countries. In the contrary, Bologna and Cavallo (2002) investigate this issue in Italian market and show that futures trading stabilize the market.

While many researches have been done on developed as well as developing markets, the question about the impact of futures trading on spot market volatility is left unanswered in frontier markets. Vietnamese researchers have been familiar with ARCH/GARCH model and apply this type of method in forecasting the stock market (Vương Quân Hoàng, 2004; Hồ Thủy Tiên, Hồ Thu Hoà & Ngô Văn Toàn, 2017; Phạm Chí Khoa, 2017; and Lê Văn Tuấn & Phùng Duy Quang, 2020). However, there is no empirical question employing this method to investigate the futures market and its impact on stock market. This paper contributes to the existing literature in the way of considering Vietnam market, a frontier market which is at early stage of derivatives market development.

### 3. Data and methodology

This paper uses VNIndex as proxy for stock market in Vietnam. Daily closing prices of VNIndex from 28/7/2000 (the establishment of Vietnam stock market) till 9/10/2020 are collected. The final sample after data cleaning is consisted of 4580 observations of daily returns. All data are retrieved from the website <http://www.hsx.vn>. Data is processed using R software. For GARCH modelling, this paper uses R code provided by Perlin, Mastella, Vancin and Ramos (2020).

This paper uses continuous compounded rate of return as dependent variable in the mean model. Specifically, the rate of return is calculated as the difference of natural logarithm of two consecutive spot index prices.

$$R_{it} = \ln\left(\frac{R_{it}}{R_{it-1}}\right) = \ln(R_{it}) - \ln(R_{it-1})$$

To examine whether volatility in the underlying market has changed after the futures introduction, this paper applies ARCH family of models. According to Engle (1982), the ARCH process gives the explanation of difference between conditional and unconditional variance. ARCH model allows the conditional variance to be time-varying while unconditional variance remains constant. ARCH (q) model is as follows:

$$y_t = \beta' X_t + u_t$$

$$h_t^2 = \omega + \sum_{i=1}^q \alpha_i u_{t-i}^2$$

Where  $X_t$  is a vector including the information set,  $u_t$  is error term,  $h_t$  is the conditional volatility. Bollerslev (1986), student of Engle, suggests a generalized ARCH, which is called GARCH. In the GARCH (p,q) model, the conditional variance is specified as:

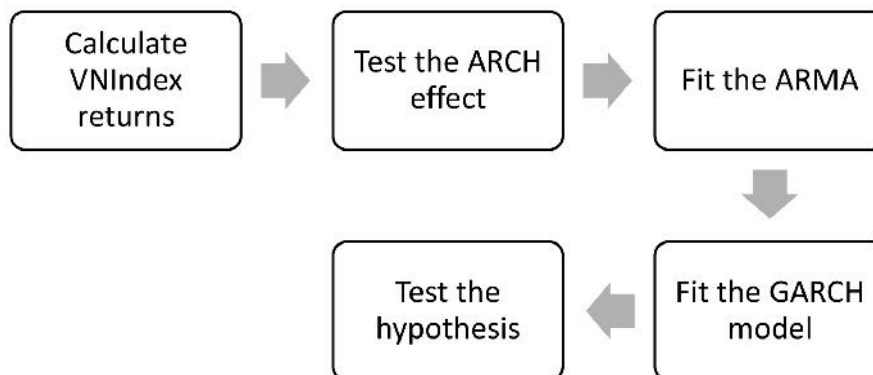
$$h_t^2 = \omega + \sum_{i=1}^q \alpha_i u_{t-i}^2 + \sum_{j=1}^p c_j h_{t-j}^2$$

GARCH model restricted that  $\sum \alpha_i + \sum c_j$  provide information about the extent to which past returns can be used to explained current volatility. The sum (a+c) captures the volatility persistence and is restricted to be smaller than 1. If (a+c) > 1, the volatility is explosive. It means that a shock in volatility leads to even larger shock in the next period. Hồ Thủy Tiên et al (2017), Phạm Chí Khoa (2017), and Lê Văn Tuấn & Phùng Duy Quang (2020) find evidence that GARCH (1,1) is suitable to explain stock market volatility in Vietnamese market. In this paper, I will use the same approach in Vietnam context.

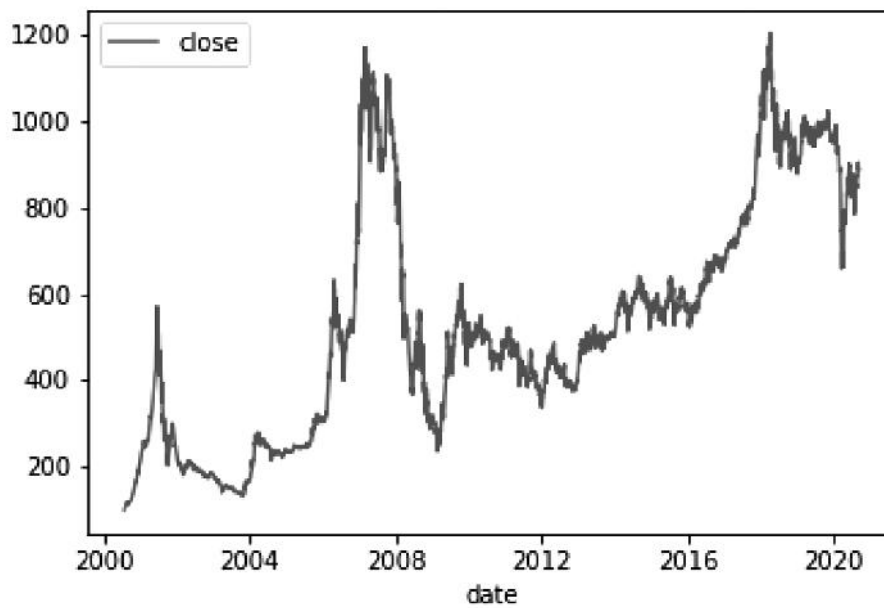
To explore the structural break in volatility in Vietnam stock market when VN30 futures is introduced, dummy variable is added to the GARCH (1,1) model:

$$h_t^2 = \omega + \gamma_1 DUM + \alpha_1 u_1^2 + c_1 h_1^2$$

DUM is represented for dummy variable which takes value of 0 in the period of no index futures trading and value of 1 in the period of index futures trading. If the coefficient of DUM is significantly different from 0, the VN30 index futures introduction has influenced the stock market. Moreover, the sign of DUM's coefficient let us know whether this impact is positive or negative. The flow of this empirical analysis is summarized as follows:

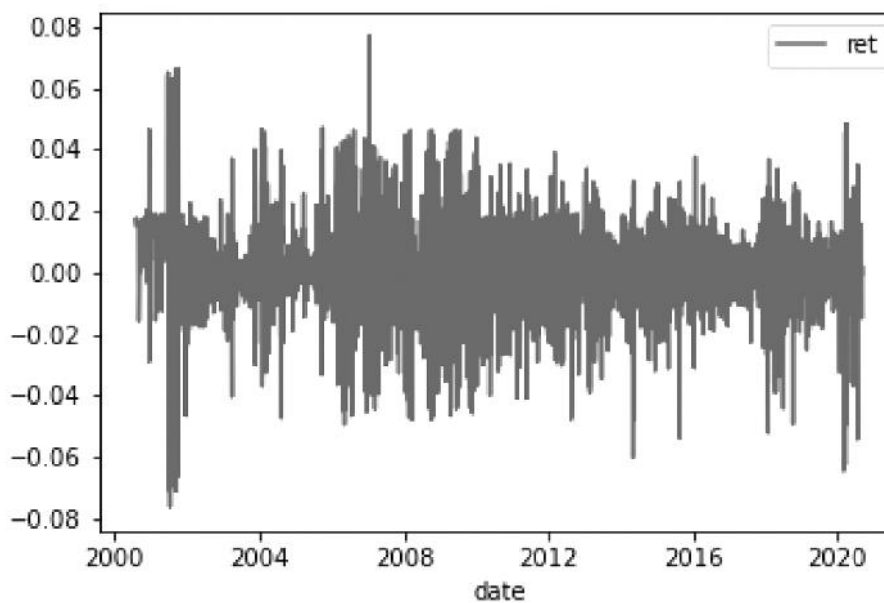


#### 4. Result



*(Source: author's calculation)*

**Figure 1: VNIndex close prices from 28/7/200 to 10/9/2020**



*(Source: author's calculation)*

**Figure 2: VNIndex continuous compounded rate of return from 28/7/200 to 10/9/2020**

Vietnam stock market has officially established in 1998 with the appearance of HOST and HASTC. The first trading session occurred in 28/7/2000 with the trading of two stocks (REE and SAM) in Ho Chi Minh City Securities Trading Center. For 20 years, Vietnam stock market has

gone through many ups and downs: the explosive growth in 2007, negative impact from the worldwide financial crisis in 2008, an epic year 2017 with the doubled market capitalization stock market (Vietnam stock market capitalization is US\$155 billion or VND 3.52 quadrillion, which equals to 72 percent of total GDP) and then the fear of a new crisis ahead. Through many good and bad times, it is undeniable that the development of Vietnam stock market has made great contribution to Vietnam economic growth. In 10/8/2017, the first index futures with VN30 as the underlying asset has been introduced in Vietnam stock market, providing market participants another instrument to hedge as well as to speculate.

Figure 1 demonstrates the development of VNIndex from the establishment of Vietnam stock market till 2020 with two peaks of the index in 2007 and 2017. Figure 2 illustrates VNIndex returns through 20 years. It can be seen from Figure 2 that a large change in returns is followed by a larger change. It is the sign of volatility clustering in VNIndex returns.

**Table 2: Summary statistics**

	<b>Total sammple (2/7/2000 -10/9/2020)</b>	<b>Pre-futures period (28/7/2000 to 10/8/2017)</b>	<b>Post-futures period (10/8/2017 - 10/9/2020)</b>
Obs	4850	4079	770
mean	0.000450	0.000502	0.000181
std	0.014945	0.015417	0.012163
min	-0.076557	-0.076557	-0.064820
25%	-0.005775	-0.006086	-0.004295
50%	0.000451	0.000315	0.001194
75%	0.007474	0.007751	0.00620
max	0.077414	0.077414	770.000000

*(Source: author's calculation)*

Table 2 presents summary statistics for VNIndex for the whole period (from 28/7/2000 to 10/0/2020) as well as two sub periods. The investiaged sample is divided into two sub-samples: pre-futures period and post-futures period. The volatility of the index measured by standard deviation of index returns has changed after the introduction of VN30 index futures. Specifically, the standard deviation of VNIndex returns has decreased from 0.0151 to 0.0121. However, more evidence is needed to conclude that the index futures introduction has stabilized the stock market.

**Table 3. Lagrange Multiplier test for ARCH effect in VNIndex returns**

<b>Lag</b>	<b>Chi-squared</b>	<b>p-values</b>
1	1422.7	0.0000
2	1622.5	0.0000
3	1709.2	0.0000
4	1778.7	0.0000
5	1848.9	0.0000

*(Source: author's calculation)*



This study tests the ARCH effect in VNIndex returns by performing Lagrange Multiplier test (LM test). The result is presented in Table 3. Null hypothesis of LM test is that there is no ARCH effect in the investigated sample. It can be seen that the p-values of all five lags are significant, the null hypothesis is rejected. It can be confirmed that there is ARCH effect in VNIndex returns.

By using two goodness-of-fit which are AIC and BIC, ARMA (2,2) ~ GARCH (1,1) are selected because this model yields the smallest AIC and BIC. However, when fitting the GARCH (1,1), coefficient of AR(2) is insignificant. ARMA (1,2) has been applied and showed a better results. Dummy variable is then added to GARCH (1,1) model to test the impact of futures introduction to stock market. The results presented in Table 5 show that coefficient of DUM is positive and statistically significant. This is the evidence that the VN30 index futures introduction has an impact on the stock market volatility. However, this paper result shows that when VN30 index futures appears, the stock market volatility increases. Instead of stabilizing the market, VN30 index futures trading seems to make the stock market more volatile than before.

**Table 4: Selecting ARMA and GARCH model**

lag_ar	lag_ma	lag_arch	lag_garch	AIC	BIC	model_name
0	0	1	1	-6.08344	-6.07809	ARMA(0,0)+GARCH(1,1)
0	0	2	2	-6.08600	-6.07797	ARMA(0,0)+GARCH(2,2)
0	0	3	3	-6.08662	-6.07592	ARMA(0,0)+GARCH(3,3)
0	0	4	4	-6.08691	-6.07354	ARMA(0,0)+GARCH(4,4)
0	0	5	5	-6.08716	-6.07111	ARMA(0,0)+GARCH(5,5)
1	1	1	1	-6.12150	-6.11348	ARMA(1,1)+GARCH(1,1)
1	1	2	2	-6.12179	-6.11109	ARMA(1,1)+GARCH(2,2)
1	1	3	3	-6.12269	-6.10932	ARMA(1,1)+GARCH(3,3)
1	1	4	4	-6.12271	-6.10666	ARMA(1,1)+GARCH(4,4)
1	1	5	5	-6.12194	-6.10321	ARMA(1,1)+GARCH(5,5)
2	2	1	1	-6.12986	-6.11916	ARMA(2,2)+GARCH(1,1)
2	2	2	2	-6.13021	-6.11683	ARMA(2,2)+GARCH(2,2)
2	2	3	3	-6.13101	-6.11496	ARMA(2,2)+GARCH(3,3)
2	2	4	4	-6.13124	-6.11251	ARMA(2,2)+GARCH(4,4)
2	2	5	5	-6.13080	-6.10940	ARMA(2,2)+GARCH(5,5)
3	3	1	1	-6.12917	-6.11580	ARMA(3,3)+GARCH(1,1)
3	3	2	2	-6.12953	-6.11348	ARMA(3,3)+GARCH(2,2)
3	3	3	3	-6.13034	-6.11162	ARMA(3,3)+GARCH(3,3)
3	3	4	4	-6.13047	-6.10908	ARMA(3,3)+GARCH(4,4)

3	3	5	5	-6.12963	-6.10555	ARMA(3,3)+GARCH(5,5)
4	4	1	1	-6.13101	-6.11496	ARMA(4,4)+GARCH(1,1)
4	4	2	2	-6.13068	-6.11196	ARMA(4,4)+GARCH(2,2)
4	4	3	3	-6.13142	-6.11002	ARMA(4,4)+GARCH(3,3)
4	4	4	4	-6.13164	-6.10756	ARMA(4,4)+GARCH(4,4)
4	4	5	5	-6.13059	-6.10385	ARMA(4,4)+GARCH(5,5)
5	5	1	1	-6.12966	-6.11093	ARMA(5,5)+GARCH(1,1)
5	5	2	2	-6.13005	-6.10865	ARMA(5,5)+GARCH(2,2)
5	5	3	3	-6.13085	-6.10677	ARMA(5,5)+GARCH(3,3)
5	5	4	4	-6.13237	-6.10562	ARMA(5,5)+GARCH(4,4)
5	5	5	5	-6.13083	-6.10140	ARMA(5,5)+GARCH(5,5)

(Source: author's calculation)

**Table 5. GARCH (1,1) with dummy variable from 28/7/2000 to 10/9/2020**

Coefficients	Estimates
	0.000003***
	(0.000004)
DUM	0.000002***
	(0.000000)
	0.197114***
	(0.002344)
	0.801668***
	(0.023029)
Assuming normal distribution. The standard errors are reported in parentheses. *** denotes significance at 1%.	

(Source: author's calculation)

In order to check the robustness of this result, the empirical analysis is performed again using the sample from 30/7/2007 (the day on which HOSE applied continuous order matching) till 10/9/2020. This sample choice is based on Lê Văn Tuấn & Phùng Duy Quang (2020)'s approach in the context of Vietnam.

According to Table 6, the coefficient of DUM is still positively and statistically significant. It confirms our previous result of positive impact of VN30 index futures introduction on market volatility in Vietnam.

**Table 6. GARCH (1,1) with dummy variable from 30/7/2007 to 10/9/2020**

Coefficients	Estimates
	0.000004***
	(0.000002)
DUM	0.000000***
	(0.000000)
	0.138258***
	(0.020793)
	0.843789***
	(0.051417)
Assuming normal distribution. The standard errors are reported in parentheses. *** denotes significance at 1%.	

*(Source: author's calculation)*

## 5. Discussion

This paper provides evidence about the influence of index futures introduction to stock market volatility. Follow previous literature of modelling volatility in Vietnam context, this paper employs GARCH (1,1) model with dummy variable to test for the structural break in volatility. While standard deviation in the pre-futures period is larger than post-futures period, GARCH model results show that VN30 index futures introduction has a significant positive impact on the stock market. The result is robust after turmoil period is excluded from the investigated period. It means that the index futures trading makes the stock market more volatile. Though futures market attracts more investors, policy makers should be careful and take into account its impact on spot market when promoting derivatives market development.

## REFERENCES

Antoniou, A., & Holmes, P. (1995), 'Futures trading, information and spot price volatility: evidence for the FTSE-100 stock index futures contract using GARCH', *Journal of Banking & Finance*, 19(1), 117-129.

Black, Fischer (2001), 'Noise', *The Journal of Finance*. Vol.41(3)

Bollerslev, T. (1986), 'Generalized autoregressive conditional heteroscedasticity', *Journal of Econometrics*, 31, 307-27.

Bologna, Pierluigia & Cavallo. L., (2002), 'Does the introduction of stock index futures effectively reduce stock market volatility? Is the `futures effect' immediate?' Evidence from the Italian stock exchange using GARCH. *Applied Financial Economics*. Vol. 12: 183-192

Bray, M. (1981), 'Futures trading, rational expectations and the efficient market hypothesis', *Econometrica*. Vol. 49:96-575

- Cagan, P. (1981), 'Financial futures markets: is more regulation needed?', *Journal of Futures Markets*. Vol.1: 90-169
- Cox, C. C. (1976), 'Futures trading and market information', *Journal of Political Economy*. Vol. 84:37-1215.
- Danthine, J. (1978), 'Information, futures prices and stabilizing speculation', *Journal of Economic Theory*. Vol. 17: 79-98.
- Darrat, Ali and Shafiqur Rahman (1995), 'Has futures trading activity caused stock price volatility?', *Journal of Futures Markets*. Vol. 15 (5): 537-557
- Engle, R. F. (1982), 'Autoregressive conditional heteroscedasticity with estimates of the variance of United Kingdom inflation', *Econometrica*, **50**, 987- 1007
- Figlewski, Stephen. (1981), 'Futures Trading and Volatility in the GNMA Market', *The Journal of Finance*. Vol. 36 (2): 445-456
- Froewiss, K. (1978) GNMA futures: stabilizing or destabilizing? *Federal Reserve Bank of San Francisco Economic Review*, 20-9.
- Gulen, H., & Mayhew, S. (2000), 'Stock index futures trading and volatility in international equity markets. *Journal of Futures Markets: Futures, Options, and Other Derivative Products*', 20(7), 661-685.
- Harris, L. (1989), 'S&P 500 cash stock price volatilities', *Journal of Finance*. Vol.44: 155-175.
- Hồ Thủy Tiên, Hồ Thu Hoài & Ngô Văn Toàn (2017), 'Mô hình hóa biến động thị trường chứng khoán: Thực nghiệm từ Việt Nam', *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 33, Số 3 (2017) 1-11
- Lê Văn Tuấn, Phùng Duy Quang (2020), 'Áp dụng mô hình GARCH dự báo ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đến thị trường chứng khoán Việt Nam'
- Illueca, M., & Lafuente, J. (2003), 'The effect of spot and futures trading on stock index market volatility: A nonparametric approach', *Journal of Futures Markets: Futures, Options, and Other Derivative Products*, 23(9), 841-858.
- Kyle, A. S. (1985), 'Continuous auctions and insider trading', *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1315-1335.
- Pericli, A., & Koutmos, G. (1997), 'Index futures and options and stock market volatility', *The Journal of Futures Markets (1986-1998)*, 17(18), 957.
- Perlin, M. S., Mastella, M., Vancin, D. F., & Ramos, H. P. (2020), 'A GARCH Tutorial with R', *Revista de Administração Contemporânea*, 25(1), e200088-e200088.
- Powers, M. J. (1976), 'Does futures trading reduce price fluctuations in the cash markets?', In *The Economics of Futures Trading* (pp. 217-224). Palgrave Macmillan, London.
- Phạm Chí Khoa (2017) 'Dự báo biến động giá chứng khoán qua mô hình Arch – Garch', *Tạp chí Tài chính*, Kỳ 2, 2017, số 6, tr38-39.

Schwarz, T. V., & Laatsch, F. E. (1991). 'Dynamic efficiency and price leadership in stock index cash and futures markets', *The Journal of Futures Markets (1986-1998)*, 11(6), 669.

Stein, J. C. (1987), 'Informational externalities and welfare-reducing speculation', *Journal of political economy*, 95(6), 1123-1145.

Stoll, H. R., & Whaley, R. E. (1988). 'Volatility and futures: Message versus messenger', *Journal of Portfolio Management*, 14(2), 20.

Vương Quân Hoàng (2004), 'Hiệu ứng GARCH trên dãy lợi suất thị trường chứng khoán Việt Nam 2000-2003', *Tạp chí Ứng dụng toán học tập II, số 1, 2004*

Wang, C. H., Lin, C. C., Lin, S. H., & Lai, H. Y. (2020), 'A new dynamic hedging model with futures: The kalman filter error-correction model', *Journal of Operational Risk*, 22(4).

**INVESTOR SENTIMENT AND STOCK MARKET INDICES:  
EVIDENCE FROM ASEAN -6 COUNTRIES**  
**ẢNH HƯỞNG CỦA TÂM LÝ NHÀ ĐẦU TƯ ĐẾN CHỈ SỐ  
THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM  
TẠI 6 NƯỚC ĐÔNG NAM Á**

*Nguyễn Phùng Hải Thanh - Phạm Thy Khánh Linh  
Hồ Minh Hồng - ThS. Nguyễn Ngọc Trâm  
Đại học Kinh tế quốc dân  
phunghaithanh29@gmail.com*

**Abstract**

*This paper examines the impact of investor sentiment on the stock market indexes of 6 Asian countries, using data sets from 6 countries from 2010 to 2019 and applying the Random effect model method.*

*This paper found evidence of a positive effect of investor sentiment on stock market index. Research results imply that investors, market participants as well as policymakers need to pay more attention to investor sentiment and its impact on the stock market.*

**Keywords:** *ASEAN, investor sentiment, stock market index.*

**Tóm tắt**

*Bài viết nghiên cứu vấn đề tác động của tâm lý nhà đầu tư đến chỉ số thị trường chứng khoán của 6 nước châu Á, sử dụng bộ dữ liệu từ 6 quốc gia từ năm 2010 đến năm 2019 và áp dụng phương pháp mô hình tác động ngẫu nhiên.*

*Bài viết tìm thấy bằng chứng về tác động tích cực của tâm lý nhà đầu tư (investor sentiment) tới chỉ số chứng khoán. Kết quả nghiên cứu hàm ý rằng nhà đầu tư, các chủ thể tham gia thị trường, và đặc biệt các nhà hoạch định chính sách cần quan tâm nhiều hơn tới tâm lý nhà đầu tư (investor sentiment) và ảnh hưởng của nó tới thị trường chứng khoán.*

**Từ khóa:** *Asean, tâm lý nhà đầu tư, chỉ số thị trường chứng khoán.*

**1. Introduction**

Traditional standard finance rarely considers psychological factors as important components, which may help to offer a good explanation for stock price behavior. Behavioral finance is a sub-field of financial research, that studies the influence of psychology on the behavior of investors. This field focuses on the fact that not all investors are rational and self-controlled, and are influenced by their own biases. Behavioral finance is becoming more important to finance research because of its explanatory power for market anomalies. Numerous studies on the effect

of behavior components find that it plays an important role in affecting stock market volatility and returns.

On the other hand, Vietnam, as well as other markets in Southeast Asia are being assessed as containing such opportunities in the coming years. Therefore, the financial market should be focused on the corresponding development. The stock market linkage will create a common playground for financial investors in the region. It not only opens up opportunities for investors, securities companies to conduct cross-border securities transactions quickly, safely, and efficiently, but also facilitates the Enterprises of ASEAN countries can list shares on each other's stock exchanges to raise capital and enhance liquidity. However, it cannot be denied that, even if it is a big playing field, there will be risks. The playing field is large, the number of investors will be very large, so the influence of investor sentiment will also be much greater. Moreover, at present, there are not many studies on the impact of investor sentiment on Southeast Asia's stock market. Though receiving less attention in comparison to other developed markets, the Southeast Asian region is still considered to have the potential for development in the future.

Recognizing this, our research team decided to choose the topic "Investor sentiment and Stock market indexes: evidence from ASEAN-6 countries" (ASEAN-6 is the top 6 economies in the East region South Asia: Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapore, Philippines, and Vietnam) to examine whether Investor sentiment factor could explain the volatility and stock return or not, with the desire to give domestic and foreign investors a more specific understanding of the impact of psychological factors, thereby avoiding unfortunate mistakes, manage risks, seizing investment opportunities in the Southeast Asian market, and give recommendations for policymakers in controlling the financial system to limit negative effects of investor sentiment in the stock market.

## **2. Literature review**

In the world, there are many research papers on the impact of investor sentiment on the stock market. Lee, Jiang, Indro (2002) explored stock market volatility, excess returns, and the role of investor sentiment. The results showed that the excess profit was positively correlated with the change of investor sentiment; However, Brown & Cliff (2004) studied the relationship between investor sentiment and stock market returns in the short term. The results show that sentiment has little predictability for a stock return shortly. Ho, Chien – Wei (2012) pointed out the positive and negative effects of investor sentiment on asset valuation on the stock market, at the same time; Zhu & Niu (2016) analyzed the mechanism that affects investor sentiment and accounting information on stock prices in the stock market. The empirical results show that investor sentiment can change both expected earnings growth and required return, thus affecting stock prices;... Investor sentiment in the market finance reflects investor's attitude to market developments, it can control the stability of the market, especially the financial market. The psychological factor is very complex, highly volatile potential, is one of the factors causing market panic, contrary to expectations.

Most studies on this field utilize the U.S., European data in their tests. For example, Jansen, W. Jos, and Nahuis, J. Niek (2003) found that stock returns and changes in sentiment are positively correlated for nine European countries, with Germany the main exception. Dergiades, T. (2012) found that sentiment embodies significant predictive power concerning stock returns on the U.S.

market. Ho, Chien – Wei (2012) explore that the impacts of investor sentiment on stock returns and volatility are country-specific, the study finds high investor sentiment level is followed by a low excess market return for most countries such as the U.S., France, and Italy, with Japan as the only exception where exists a positive sentiment- return relationship, but there is no significant effect for the rest of the sample countries examined (include U.S., European and Asia – Pacific stock markets).

In this paper, we attempt to discover the role of investor sentiment in international stock markets in 6 Asian countries during 2010 and 2019.

### **3. Theoretical framework**

This study investigates the roles of investor sentiment in international stock markets by examining how the investor sentiment index is related to the stock price index in 6 Southeast Asian countries.

According to the EMH, investors, both institutional and individual, are unemotional and rational, cannot beat the market and the market is information efficient. All information about the fundamental value and new announcements is fully reflected in prices. Despite its theoretical success, many researchers argue that investors in general are not fully rational. Even more, Shiller's (1981) empirical volatility test suggests that the stock market is more fluctuating than the forecasts which following market efficiency. His finding shows that investors and stock prices could be affected by other factors irrelevant to fundamentals.

In addition to EMH, there are many classical asset pricing theory that describes risk and return, not only from the past data and firm characteristics but also on exposure to systematic risk (CAPM) or multifactor model (APT, FF...). These models may be more plausible as a reasonable model for explaining the average asset returns, a drawback of the approach is that it does not offer a good explain pricing anomalies in the financial market. Roll & Ross's (1980) test argues that not all investors use risk measurements for their decision-making process. And many factors do not seem to exist entirely in the real market.

Being an important field in finance, behavioral finance applies a psychological factor to the study, that focuses on the way investors receive and process information during making their decision. Baker and Wurgler (2006) argue that some anomalies in the stock market can be caused by noise traders which are motivated by something other than fundamental information. Even more, the existence of anomalies implies that either financial markets are inefficient or traditional asset pricing models are inadequately specified.

In this paper, we examine whether investor sentiment helps to describe the unexpected volatility and the anomalies in the stock market as a component in model specifications.

### **4. Methodology**

#### **4.1. Data collection**

In this paper, we use quarterly data for 10 years from 2010 to 2019 of six ASEAN countries (Vietnam, Philippines, Malaysia, Thailand, Indonesia, and Singapore). We decide to use data consisting of only six ASEAN countries because of data availability. Investor sentiment data is collected from Nielsen quarterly reports, while stock indices and data on macroeconomic factors



are collected from the IMF (International Monetary Fund) databases. Our final sample consists of 240 observations.

#### **4.2. Key variables defined**

##### *4.2.1. Dependent variable*

The dependent variable in our model is the stock index. We use six stock indices including the VN-Index of Vietnam, PSE (Philippines Stock Exchange Index) of Philippines, JCI (Jakarta Stock Exchange Composite Index) of Indonesia, SET (Stock Exchange of Thailand SET Index) of Thailand, FTSE Bursa Malaysia KLCI (Kuala Lumpur Composite Index) of Malaysia and STI (Straits Times Singapore Index) of Singapore.

##### *4.2.2. Independent variable*

We find that the Consumer Confidence Index (CCI) has received attention in previous research papers as a potential measure for investor optimism. Research of Fisher and Statman (2002) showed a positive correlation between consumer confidence and investor sentiment (compiled by the American Association of Individual Investors - AAI) during the period from 1987 to 2000. CCI also reflects consumer sentiment about the current state and prospect in the future of the economy and business cycle, which affects financial markets, especially a large proportion of individual investors. Therefore, this paper will use the Consumer Confidence Index to represent investor sentiment.

Data on Consumer Confidence Index for six countries were collected through quarterly reports by Nielsen, a company that measures global business performance. Consumer Confidence Index is an adjusted monthly measurement.

##### *4.2.3. Control variable*

Control variables in this model include 1-Year Government Bond Yield, Consumer Price Index (CPI), and Gross Domestic Product (GDP). The government bond yield is the interest paid on the ownership of a government bond (issued in local and foreign currencies) or in other words, the government bond yield is the interest rate at which the government of the country can borrow. The Consumer Price Index measures the average price of the basket of goods and services purchased by a typical consumer. This is an indicator reflecting the trend and volatility of retail prices of consumer goods and services used in the daily life of the population and households. Therefore, it is used to track the change in the cost of living over time. Gross Domestic Product is the basic index to evaluate the economic development of a country or territory, calculated by the market value of all final goods and services produced within a country or territory for a certain time.

The relationship between 1-Year Government Bond Yield and the stock price index is expected that when the 1-Year Government Bond Yield increases, the return of securities will decrease, as concluded by Pesaran & Timmermann (1994). Bulmash & Trivoli (1991) also found that there is a negative relationship between the current US stock price and the Treasury bill rate. According to research by Wongbangpo & Sharma (2002), they believe that CPI is a representative factor for the inflation rate, they also examined the relationship between CPI and stock market index in five Asian countries (Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, and Thailand) and concluded that CPI negatively affects stock market index because higher prices will lead to an

increase in production costs and a decrease in future profits. Chatrath (1997) found a negative relationship between stock return and inflation when he examines how the inflation rate affects the performance of the market of India. Omran & Pointon (2001) also studied the relationship between inflation and stock prices of the Egyptian market and they found a negative relationship between them. Research by Ademola (2014) in the Nigerian market has shown that GDP has a positive effect on stock market returns because the higher the GDP growth rate, the more developed the economy and the stock returns will increase. Fama (1981) also found a strong positive correlation between stock returns and GDP.

Our variables are presented in the following table 1.

**Table 1: Variables in the model**

Variables		Construction	Source	Expectation
<i>Dependent variable</i>	Stock index return	lnRETURN: Natural logarithm of stock price index of each country	IMF databases	
<i>Independent Variable</i>	Consumer Confidence Index	CCI: Consumer Confidence Index (quarterly)	Nielsen reports	Positive
<i>Control variable</i>	Government Bond Yield	GBY: 1 Year Government Bond Yield (%)	IMF databases	Negative
	Consumer Price Index	lnCPI: Natural logarithm of Consumer Price Index (CPI)	IMF databases	Negative
	Gross Domestic Product	lnGDP: Natural logarithm of Gross Domestic Product (GDP)	IMF databases	Positive

(Source: Authors' synthesis)

#### 4.3. Model

This research analyzes the data in both cross-sectional and time-series dimensions, so the panel data model is the most suitable regression model. Moreover, this model also shows more diverse information, more degrees of freedom, better performance, and less multicollinearity between variables. For a panel data type regression model, the three most common regression methods are (1) Pooled OLS, (2) Fixed Effects Model (FEM), and (3) Random Effects Model (REM).

The Pooled OLS model is the simplest and most rudimentary approach assuming that both the intercept and the angular coefficients do not change with time and space.

$$\ln\text{RETURN}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1\text{CCI}_{i,t} + \beta_2\text{GBY}_{i,t} + \beta_3\ln\text{CPI}_{i,t} + \beta_4\ln\text{GDP}_{i,t} + u_{i,t} \quad (1)$$

However, the above model does not answer the question of whether the market index has changed between countries over time because it grouped all the observations even though countries have differences. This is inconsistent with the fact that each country is a separate entity with its own characteristics, so the Pooled OLS model can lead to consequences such as the occurrence

of correlation between random error and independent variable, assumptions about the classical linear regression model are violated, the estimation results are biased and unstable.

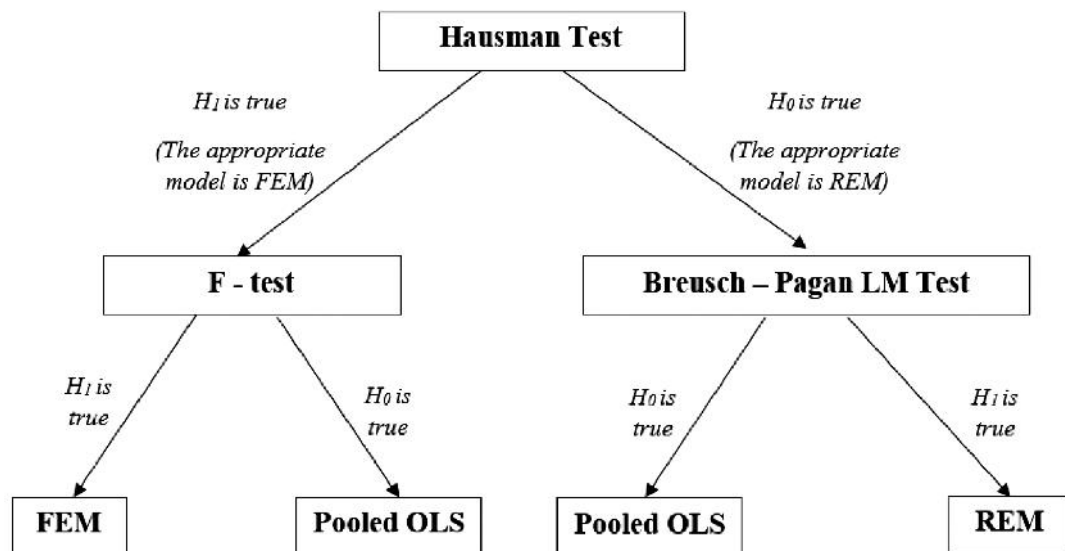
The Fixed Effects Model (FEM) model fixes this problem by assuming the intercept for each country is different and remains constant over time.

$$\ln\text{RETURN}_{i,t} = \beta_i + \beta_{1i,t}\text{CCI}_{i,t} + \beta_{2i,t}\text{GBY}_{i,t} + \beta_{3i,t}\ln\text{CPI}_{i,t} + \beta_{4i,t}\ln\text{GDP}_{i,t} + u_{i,t} \quad (2)$$

Although the disadvantages of the Pooled OLS model have been improved and it is easy to apply, the FEM approach in panel data processing still has some limitations such as small degrees of freedom if the sample size is small. Therefore, in panel data analysis we can also approach the Random Effects Model (REM) model. From the FEM model, the intercept  $\beta_i$  can be expressed as  $\beta_i = \gamma_1 + \varepsilon_i$ . Instead of considering the intercept  $\beta_i$  of countries fixed effect, we consider this intercept as a random variable with mean  $\gamma_1$  and  $\varepsilon_i$  as a random error with mean zero and constant variance  $\sigma^2_\varepsilon$ .

$$\begin{aligned} \ln\text{RETURN}_{i,t} &= \gamma_1 + \beta_{1i,t}\text{CCI}_{i,t} + \beta_{2i,t}\text{GBY}_{i,t} + \beta_{3i,t}\ln\text{CPI}_{i,t} + \beta_{4i,t}\ln\text{GDP}_{i,t} + u_{i,t} + \varepsilon_i \\ &= \gamma_1 + \beta_{1i,t}\text{CCI}_{i,t} + \beta_{2i,t}\text{GBY}_{i,t} + \beta_{3i,t}\ln\text{CPI}_{i,t} + \beta_{4i,t}\ln\text{GDP}_{i,t} + w_{i,t} \quad (3) \end{aligned}$$

To make the decision to choose between three models, this paper will conduct two of the three tests: Hausman Test, Breusch - Pagan Lagrange Multiplier Test, F-test according to the following procedure.



(Source: Authors' synthesis)

Picture 1: Test process diagram

## 5. Summary statistics

The summary statistics are presented in Table 2, which shows that the variables in the paper have quite small standard deviations, which means the variation is relatively uniform. However, the CCI varied strongly in the range 135 to 78 with a standard deviation of 12,652 because this variable has a large value.

**Table 2: Summary statistics**

Variables	N	Mean	St. Dev.	Min	Max	Skewness	Kurtosis
lnRETURN	240	7.711	0.822	5.964	9.056	0.0651	0.0000
CCI	240	109.062	12.652	78	135	0.4430	0.0000
GBY	240	3.576	2.543	0.235	12.869	0.0000	0.0006
lnCPI	240	4.640	0.116	4.209	4.932	0.1447	0.0004
lnGDP	240	4.361	0.538	2.744	5.648	0.2593	0.2104

*(Source: Authors' calculation)*

The correlation matrix in Table 3 shows that the correlation coefficient between the independent variables is not high. This correlation matrix table also shows a preliminary correlation between the dependent variable and the independent variables. While three variables CCI, lnCPI, lnGDP are positively correlated with the lnRETURN, GBY has a negative correlation. This is completely consistent with the fact that when the consumer confidence index increases, it means that consumer's attitude towards the economy is completely positive, causing the market index to increase. Similar to CPI and GDP, when these two indexes increase, it means that the economy develops well and has a positive impact on the stock price index. When government bond yield increases, investors tend to turn to buy government bonds for safety. Conversely, when the government bond yield falls, investors buy a stock for its profits.

**Table 3: Correlation matrix**

	lnRETURN	CCI	GBY	lnCPI	lnGDP
lnRETURN	1.0000				
CCI	0.4766	1.0000			
GBY	-0.2401	0.1725	1.0000		
lnCPI	0.4797	0.3943	-0.0336	1.0000	
lnGDP	0.5471	0.3854	-0.0340	0.6403	1.0000

*(Source: Authors' calculation)*

The Variance Inflation Factor (VIF) of the independent variables in the model is shown in Table 4. Accordingly, all VIF coefficients, including the average VIF are greater than 2, and  $1/VIF$  is also greater than 0.5, so it can be concluded that the model is not suffered from the multicollinearity phenomenon.

**Table 4: Variance Inflation Factor**

Variables	VIF	1/VIF
lnCPI	1.78	0.562417
lnGDP	1.76	0.567279
CCI	1.28	0.778937
GBY	1.05	0.954950
Average VIF	1.47	

(Source: Authors' calculation)

## 6. Findings

To decide to choose between three models, the study will conduct two tests: the Hausman Test and Breusch-Pagan LM Test.

**Table 5: Hausman Test and Breusch-Pagan LM Test**

	Hausman Test	Breusch-Pagan LM Test
Chi <sup>2</sup>	0.12	2929.65
Prob > chi <sup>2</sup>	0.9982	0.0000
Conclusion	H <sub>0</sub> is true (choose REM and not choose FEM)	H <sub>1</sub> is true (choose REM and not choose Pooled OLS)

From the results obtained from the two tests above, it can be concluded that the Random Effects Model is more suitable for this data series than the Fixed Effects Model and the Pooled OLS model.

**Table 6: Random Effect Model results**

Random-effects GLS regression	Number of obs =	240
Group variable: <b>country1</b>	Number of groups =	6
R-sq:	Obs per group:	
within = <b>0.6822</b>	min =	40
between = <b>0.5159</b>	avg =	40.0
overall = <b>0.4312</b>	max =	40
corr(u_i, X) = 0 (assumed)	Wald chi2(4) =	499.02
	Prob > chi2 =	0.0000

lnRETURN	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
CCI	.0069127	.0010671	6.48	0.000	.0048212 .0090041
GBY	-.0168774	.005812	-2.90	0.004	-.0282687 -.0054862
lnCPI	.7593834	.2168961	3.50	0.000	.3342749 1.184492
lnGDP	.2690319	.0801858	3.36	0.001	.1118706 .4261931
_cons	2.320655	.8060233	2.88	0.004	.7408789 3.900432

sigma_u	.93257581
sigma_e	.12470582
rho	.98243258 (fraction of variance due to u_i)

(Source: Authors' calculation)

From the results of Table 6, it can be seen that the model can explain 43.12% of the change of the independent variable, in which the cross-sectional dimension is 51.59% and the time-series dimension is 68.22%. At the same time, from the regression results, we can see that the coefficient of CCI is 0.0069127 and is statistically significant at 1%, showing that CCI has a positive influence on lnRETURN. Specifically, when the consumer confidence index increased by 1%, the logarithm of the stock price index increased by an average of 0.0069%.

Besides, the impact of the control variables GBY and lnGDP is consistent with previous literature. As government bond yields go up, the stock market index drops, and the higher the GDP growth rate the better for the stock market and stock prices. However, the effect of lnCPI is contradictory to the result that CPI negatively affects stock prices of previous studies. An increase in CPI will directly increase input costs, which in turn increases production costs and output prices. This reduces business profits and stock returns. The securities of businesses also become less attractive, which means a decrease in investment in the stock market. However, there are also studies with similar results, as according to Boudoukh and Richardson (1993), Graham (1996), Choudhry (1999), Naik and Padhi (2012), Adusei (2014) all conclude that the relationship between CPI and stock prices is positive. And some studies from Hardouvelis (1988) and Pearce & Roley (1985) found no clear relationship between Stock prices and inflation. According to the findings of Spyrou (2001), the explanation of the inflation-stock return relationship in the emerging markets of the sample during the 1990s may be was caused primarily by money rather than real activity. It means the main determinant of inflation is not output growth, but an increased money supply. We see the reasonableness in a positive relationship. The time studied is a period of 10 years since 2010, after the global financial crisis 2008, countries begin to develop their economies again by expansionary monetary policy. Moreover, because of thin trading, lower liquidity, and possibly less informed and less rational investors than more developed markets, emerging markets might expect differences in equity price behavior than developed equity markets.

To check the robustness of our result, we want to test whether investor sentiment in the past can have an impact on the stock market index. To answer this question, we use a lag of CCI as an independent variable. The results are presented in Table 7.

**Table 7: Regression result with  $CCI_{i,t-1}$**

	lnRETURN
CCI <sub>i,t-1</sub>	0.0063***
GBY	-0.0214***
lnCPI	0.76***
lnGDP	0.2706***
constant	2.3947***
R2 within	0.6996
R2 between	0.5306
R2 overall	0.4390

Note: \* $p < 0.1$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$

(Source: Authors' calculation)

From the regression results, it can be seen that the CCI index of the previous period had an impact on the stock price index of the next period with a quite high level of significance. Thus, it can be said that the consumer confidence index not only affects the stock price index but also can be used to make forecasts about the stock market in the future, helping investors to make the best decision.

## **7. Discussion**

Examining the relationship between investor sentiment and the stock market performance has become an important issue in financial research on the financial market. There are many previous studies in the developed market. In this study, we also tried to look at this relationship, by taking the CCI consumer confidence index to represent investor sentiment and examining the effect of the CCI on the emerging and frontier markets (the dataset used in this study consists of 6 ASEAN countries).

This result has shown that a change in CCI's consumer confidence index can explain the stock market price index. Specifically, when the CCI increase in consumer confidence means that investors have an optimistic sentiment about the market, the stock price index will also increase accordingly. This can be explained by the fact that positive sentiment can change investors' expectations about the current state and future cash flows and thus affect stock prices overall. This result gives a good explanation that in many cases, traditional finance cannot give a reasonable explanation.

This research results also show that the lag value of CCI has an impact on the stock price index, that is, investor sentiment has an impact on the stock price index. Therefore, the psychological factor can be used to forecast future stock market volatility and prices. Furthermore, the paper examines the interpretability of the macro variables for the stock market index and finds that while government bond yields have negative effects, GDP and CPI have a positive effect on the stock market.

## **8. Policy recommendation**

This paper suggests that to boost the sustainable development of the stock market, policymakers should pay more attention to the sentiment of investors.

The government should focus on the increase in the market efficiency of information, which can make individual investors receive more trustful information. Besides, it is necessary to improve the knowledge for investors, which can be useful in many situations such as managing risks, allocation assets, and selecting portfolios. The more knowledge they have, the more rational decision they make. We also need to focus on developing institutional investors, because they have investment strategy and experience, which will help stabilize the market and limit shocks.

Vietnamese stock exchange should consider setting the sentiment indices in the market such as indicators of The University of Michigan Consumer Sentiment Index, The Conference Board Consumer Confidence Index, The Investors Intelligence Sentiment Index,... These Indices can help investors and policymakers to develop and adjust the regulatory policies. State Security Commission of Vietnam should also note the psychological factors in the construction of securities policies and legislation.

## REFERENCES

1. Brown, Gregory W. 1999. "Volatility, Sentiment, and Noise Traders." *Financial Analysts Journal*, vol. 55, no. 2 (March/April).
2. Fisher, K. L., Statman, M. (2003). Consumer confidence and stock returns. *Journal of Portfolio Management*, 30, 115-127.
3. Lee, C., Shliefer, A., Thaler, R. H. (1991). Investor sentiment and the closed-end fund puzzle. *The Journal of Finance*, 46(1), 75-109.
4. Schmeling, Maik (2009) "Investor Sentiment and Stock Returns: Some International Evidence" *Journal of Empirical Finance*, Vol.16, issue 3, 394-408.
5. Lee, Charles M., Andrei Shleifer, and Richard H. Thaler (1991), "Investor Sentiment and the Closed-End Fund Puzzle." *Journal of Finance*, vol. 46, no. 1 (March), 75–109.
6. Elton, Edwin J., Martin J. Gruber, and Jeffrey A. Busse (1998), "Do Investors Care about Sentiment?" *Journal of Business*, vol. 71, no. 4 (October), 477–500.
7. Wang, Y. H., Keswani, A., Taylor, S. J. (2006), "The relationships between sentiment, returns and volatility", *International Journal of Forecasting*, 22(1), 109-123
8. Wugler, J., Zhuravskaya, E. (2002), "Does Arbitrage Flatten Demand Curves for Stocks", *Journal of Business*, 75(4), 583–608.
9. Canbaş, S., Kandır, S. Y. (2009), "Investor Sentiment and Stock Returns: Evidence from Turkey", *Emerging Markets Finance and Trade*, 45(4), 36-52.
10. Baker, M. and Wurgler, J. (2007), "Investor sentiment in the stock market", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 21 No. 2, 129-151.
11. Bai, J. (2009), "Panel data models with interactive fixed effects", *Econometrica*, Vol. 77 No. 4, 1229-1279.
12. Solt, Michael E., and Meir Statman (1988), "How Useful Is the Sentiment Index?", *Financial Analysts Journal*, vol. 44, no. 5 (September/October)
13. Otoo, M. Ward (1999), "Consumer Sentiment and the Stock Market", Board of Governors of the Federal Reserve System,
14. Jansen, W. Jos and Nahuis, J. Niek (2003), "The Stock Market and Consumer Confidence: European Evidence", *Economics Letters*, Vol.79, 89-98.
15. Brown, W. Gregory and Cliff, T. Michael (2004) "Investor Sentiment and the Near-Term Stock Market", *Journal of Empirical Finance*, Vol.11, 1-27.
16. Bremmer, Dale (2008), "Consumer Confidence and Stock Prices", 72nd Annual Meeting of the Midwest Economics Association Hyatt Regency, Chicago, Illinois,
17. Fisher, Kenneth and Statman, Meir (2002), "Consumer Confidence and Stock Returns", Working paper, Santa Clara University.
18. Shefrin, H. (2008), "Risk and return in behavioral SDF-based asset pricing models", *Journal of Investment Management*, 6 (4), 4–22.



19. Stambaugh, R., Yu, J., Yuan, Y. (2012), "The short of it: investor sentiment and anomalies", *Journal of Financial Economics*, 104 (2), 288–302.
20. Benhabib, J., Liu, X. and Wang, P. (2016), "Sentiment, financial markets, and macroeconomic fluctuations", *Journal of Financial Economics*, Vol. 120 No. 2, pp. 420-443.
21. Dergiades, T. (2012), "Do investors' sentiment dynamics affect stock returns? Evidence from the US economy", *Economics Letters*, Vol. 116 No. 3, 404-407.
22. Ho, Chien – Wei (2012), "The role of investor sentiment in Asset Pricing".
23. Bulmash SB, Trivoli GW (1991), "Time-lagged Interactions between Stock Prices and Selected Economic Variables", *The Journal of Portfolio Management* Summer, 17(4), 61-67.
24. PraphanWongbangpo, Subhash C. Sharma (2002), "Stock market and macroeconomic fundamental dynamic interactions: ASEAN-5 countries", *Journal of Asian Economics*, Vol.13, 27-51.
25. Chatrath, A., Ramchander, S., & Song, F., (1997), "Stock Prices, Inflation and Output: Evidence from India", *Applied Financial Economics*, Vol.7, 439–445.
26. Omran, M., & Pointon, J. (2001), "Does the Inflation Rate affect the Performance of the Stock Market? The case of Egypt", *Emerging Markets Review*, Vol2, 263–279.
27. Onabote A. Ademola (2014), "Stock Market and Economic Growth in Nigeria", *International Journal of English Literature and Social Sciences*, Vol.2, 97-106.
28. Eugene F. Fama (1981), "Stock Returns, Real Activity, Inflation, and Money", *The American Economic Review*, Vol. 71, No. 4, 545-565.
29. M. Hashem Pesaran, Allan Timmermann (1994), "Forecasting stock returns an examination of stock market trading in the presence of transaction costs", *Journal of Forecasting*, Volume13, 335-367.
30. Graham, F. C. (1996) Inflation, real stock returns, and monetary policy, *Applied Financial Economics*, 6, 29–35.
31. Spyrou, S. I. (2001) Stock returns and inflation: evidence from an emerging market, *Applied Economic Letters*, 8, 447–50.
32. Hardouvelis, G. A. (1988). The predictive power of the term structure during recent monetary regimes. *Journal of Finance*. 43(2): 339-356.
33. Choudhry, T. (1999). Inflation and the rates of return on stocks: evidence from high inflation countries. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*.11:75-96.
34. Shiller, Robert J., 1981. "Alternative tests of rational expectations models : The case of the term structure," *Journal of Econometrics*, Elsevier, vol. 16(1), pages 71-87, May.
35. Roll, R., & Ross, S. A. (1980). An empirical investigation of the arbitrage pricing theory. *The Journal of Finance*, 35(5), 1073-1103.

**THE IMPACTS OF CEO GENDER ON NON-PERFORMING  
LOAN RATIO IN VIETNAM BANKING SECTOR**  
**TÁC ĐỘNG CỦA GIỚI TÍNH CEO ĐẾN TỶ LỆ NỢ XẤU  
TRONG NGÀNH NGÂN HÀNG Ở VIỆT NAM**

*PhD, Nguyen Thanh Dat; MA, Vuong Bao Bao*  
*The University Of Danang - University Of Economics*  
*datnt@due.udn.vn*

**Abstract**

*This paper aims to analyse the relationship between CEO's gender and the non-performing loan ratio of commercial banks in Vietnam. We employ a data set which includes 30 Vietnam commercial banks over the period 10 years from 2008 to 2018. To investigate the effect of CEO gender on credit risk, we run a fixed effect multivariate regression model in which the dependent variable is the non-performing loan measured by the sum of all debts categorized in group 3, 4 and 5. The main interested variable is CEO gender which takes the value of 1 if the CEO is a male and 0 otherwise. On average, banks with male CEO have a lower non-performing loan ratio than banks with female CEO. CEO gender coefficient is statistically significant our main regression model. The negative relationship between CEO gender and non-performing loan are consistent through another two robustness tests, namely controlling for GDP growth rate and controlling for financial crisis period.*

**Keywords:** *Banking sector, CEO gender, Non-performing loan, Fixed effect model, Financial crisis*

**Tóm tắt**

Nghiên cứu này nhằm phân tích mối quan hệ giữa giới tính của CEO và tỷ lệ nợ xấu của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Chúng tôi sử dụng tập dữ liệu bao gồm 30 ngân hàng thương mại Việt Nam trong 10 năm từ 2008 đến 2018. Để điều tra ảnh hưởng của giới tính CEO đối với rủi ro tín dụng, chúng tôi sử dụng mô hình hồi quy đa biến có hiệu ứng cố định trong đó biến phụ thuộc là lệ nợ xấu được đo bằng tổng của tất cả các khoản nợ được phân loại trong nhóm 3, 4 và 5. Biến quan tâm chính là giới tính của CEO, lấy giá trị bằng 1 nếu CEO là nam và 0 nếu ngược lại. Tính trung bình, các ngân hàng có CEO là nam có tỷ lệ nợ xấu thấp hơn các ngân hàng có CEO là nữ. Hệ số của giới tính của CEO có ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy chính của chúng tôi. Mối quan hệ tiêu cực giữa giới tính của CEO và khoản nợ xấu nhất quán thông qua hai bài kiểm tra bền vững, đó là kiểm soát tốc độ tăng trưởng GDP và kiểm soát cho thời kỳ khủng hoảng tài chính.

**Từ khóa:** *Ngành ngân hàng, giới tính CEO, nợ xấu, mô hình hiệu ứng cố định, khủng hoảng tài chính*

## 1. Introduction

Non-performing loans (NPLs) are always long-standing problems for the banking sector because of their potential risks of losing credit. Once a loan is classified as an NPL, full debt recovery is rarely feasible and it is difficult and time-consuming to retrieve the debt. The appearance of bad debts is not only due to the customer side and the economic condition but also due to banks' management practices.

Increasing in the level of non-performing loans poses a significant risk to the banking sector in particular and the entire financial sector in general. Failure in controlling non-performing loans over a long period gradually negatively affects banks' profitability of commercial banks (Kaaya and Pastory, 2013). Consequently, the increase of non-performing loans usually results in high loan provisioning, which leads to a drop in profits of banks (Kithinji, 2010) and gradually diminishing the capability of bank sector in contributing to the development of the economy (Abd Karim et al., 2010). Unfortunately, Vietnam's banking sector is alarmed with the rising of non-performing loans. In 2018, NPLs account for 4.6% of outstanding loans, which is nearly doubled compared to 2017 (2.6 %). Therefore, researches that are undertaken to investigate factors that affect banks' non-performing loan ratio are necessary.

The main purpose of the research is analysing the relationship between CEO's gender and the non-performing loan ratio of commercial banks in Vietnam. The answer to this research question is crucial to all stakeholders including administrative boards, investors and policymaker. First, understand this relationship helps boards have an appropriate risk management strategy including appointing male or female CEO. As in the literature review below, women could be more risk averse, or less risk averse. Secondly, knowing this relationship helps investors in choosing their investment portfolio. Finally, policymakers know which banks are potentially riskier than the other.

In this paper, we employ a data set which includes 30 Vietnam commercial banks over the period 10 years from 2008 to 2018. To investigate the effect of CEO gender on credit risk, we run a fixed effect multivariate regression model. Our dependent variable is the non-performing loan ratio, measured by the ratio of all debts in group 3, 4 and 5 (according to the State Bank of Vietnam, 2015 and 2017) over total outstanding loans. The independent variable is CEO gender which takes the value of 1 if the CEO is a male and 0 otherwise. In order to further the analysis, we also test the impact of CEO gender on banks' non-performing loan ratio by undertaking two robustness tests namely: (i) controlling for macroeconomic condition expressed by GDP growth rate and (ii) controlling for financial crisis.

The rest of paper is organised as followed. Section 2 discusses the literature review. Section 3 describes our research data set and research methodology. Section 4 provides the main regression results and robustness tests' results. Finally, Section 5 sets forth the conclusion remarks.

## 2. Literature review

Related to social belief and leadership style, Vu et al. (2017) illustrate that the press

demonstrates and builds up strong gender stereotyping in Vietnam society about male and female directors. Compared to male managers, female managers are thought to be better in social relationship as they are caring, friendly, flexible, and careful. These differences are likely to result in the discrepancy in making business choices.

In a study about female administration in Vietnamese small companies, Vo and Harvie (2009) find that female managers had trouble when dealing with financing, being aware of the legal framework and business laws, taking advantage of technology, use of IT and seeking support from the local government. However, Pham and Talavera (2018) do not observe the same thing as been shown that if a firm is administrated by a woman, it is more likely to be granted a bank loan. Not to mention that that firm also have better link to the business community.

Research on gender and risk-taking behaviour generally varies. A gender-specific difference in risk aversion has been confirmed by researches, both in psychological and economic studies.

On the one hand, some researches illustrate that women are likely to be more risk averse than men (Barber and Odean, 2001). This risk aversion can be found in a variety of studies' form, ranging from empirical evidences (Barber and Odean, 2001; Croson and Gneezy, 2009). More specifically, Barber and Odean (2001) found that by observing trading behaviour of both genders, they found that women are more risk averse. This is still true when women and men's behaviour are analysed through a common investment game (Charness and Gneezy, 2012). Moreover, this characteristic of women is also be found in their individuals' asset management. Finucane et al. (2000) illustrates that women usually tries to get rid of risky assets. Sunden and Surette (1998) confirms this and emphasise this is especially true when women are in their single period. Jianakoplos and Bernasek (1998) also noted that single women are in favour of avoiding risks when they conduct wealth allocation. Generally, Powell and Ansic (1997), in his study, states that among factors which can show the difference between men and women, only risk aversion stands out to be affected by the gender factor.

Specifically, in banking sector, a few studies have tried to determine the effect of gender on the performance of banks. Some researches focus on the gender of loan officers and find that the default rates of loans originated by women are lower than men's (Beck et al., 2009). This finding is consistent with the view that women take lower risk than men. In the context of bank firm relationships, Bellucci et al. (2010) also find that women are more risk averse and less self-confident.

In addition, when women are members of the board of directors, research shows that they take their supervisory role very seriously. Lenard et al. (2014) studied the board of directors in all firms except in the financial sector and found that a higher proportion of women on board were associated with lower variation in market returns of stock. Robinson and Dechant (1997) note that female directors are said to work harder, with better communication skills, contributing to a better overall board problem-solving ability. Eagly and Carli (2003) suggest that women must demonstrate additional capacity to reach

directorship, which implies that women are quite diligent in the role of director.

On the other hand, compared to women, men could be more risk averse (Iqbal et al., 2006; Adams and Funk, 2012; Sapienza et al., 2009, Berger et al., 2014). More specifically, related to stock option awards, Iqbal et al. (2006) analysed risk attitudes of male and female executives and they found that the selling behaviour of male executives consists of more risk than what was done by the female ones. In addition, Adams and Funk (2012) provided evidence that women who are directors may not always be the same as the majority, in this case, female board members are more risk loving than their male counterparts. Using survey data, Adams and Funk (2012) demonstrate that female directors are less risk averse than their male counterparts, as opposed to overall demographic results. Sapienza et al. (2009) provide evidence of the biological basis for career options in the financial sector. They examined a sample of MBA students from the University of Chicago and found that women with higher circulating testosterone levels were associated with a reduced risk aversion. Those in the study with high testosterone and low risk aversion were more likely to pursue a financial career, even when the gender has been controlled. Berger et al. (2014) examines the effect of board member characteristics on risk taking in German banks over the period 1994-2010. They consider portfolio risk as measured by two indicators: risk-weighted asset-to-total asset ratio and Herfindahl-Hirschman index of loan portfolio concentration. By studying the composition of the executive board in the banking industry, they found that changes in board of directors resulting in a higher proportion of female members increase their portfolio risk, both in two measures. They found that higher risk taking was associated with the young age of executives, lower percentage of executives with a Ph.D. and - last but not least – female's existence in the board. Therefore, they support the view that the presence of women in management comes with risks. However, it should be emphasised that they consider the two measures related to portfolio risk and that the proportion of women on the board of directors in their sample is very low (about 3%).

Last but not least, there have been some neutral findings which tell no difference between men and women. Maxfield et al. (2010) examines risk trends and decision-making skills of female managers. Their survey found that the motivations for women to take risks are the same as the motivations identified in the study as gender blind in general. In the financial sector, Bliss and Potter (2002) found no difference in risk-taking between male and female mutual fund managers. Atkinson et al. (2003) found that male and female fixed income mutual fund managers did not differ significantly in performance or risk. Zigravova (2015) studies how the composition of banks' management board may influence their risk-taking behaviour for some banks in the Czech Republic in the period 2001-2012. She examines the effect of female directors in addition to the average age, the proportion of non-national directors and director education. Risk is measured by four variables: z-score, bad debt ratio, profit volatility, and ratio of liquid assets to deposits and short-term financing. She found mixed evidence on the impact of female directors on the risk-taking behaviour of banks. Different results for different types of Czech banking (building societies, commercial banking) and different risk variables.

### 3. Research methodology

#### 3.1. Data

The data used by the author is a secondary data source. The secondary data source used is the data collected from Finpro and the Annual Consolidated Financial Statements (including Balance Sheet, Production and Business Report, Cash Flow Report currency and financial statement) of 30 Vietnamese commercial banks over 10 years from 2008 to 2018.<sup>1</sup>

#### 3.2. Regression model

To investigate the effect of CEO gender on credit risk, we run the following multivariate regression model:

= ++ (1) where NPL is non-performing loan ratio measured by the ratio of all debts in group 3, 4 and 5 (according to the State Bank of Vietnam, 2015 and 2017) over total outstanding loans. Our main interested variable is CEO which takes the value of 1 if the CEO is a male and 0 otherwise. Following the previous literature (Huang and Kisgen, 2013), our control variables include LOAN measured natural logarithm of total loans, equity on asset ratio EA, bank size measured by the natural logarithm of total assets and return to asset ratio. Model (1) is also controlled for bank fixed effects .

### 4. Results

#### 4.1. Descriptive Statistics and correlations matrix

Table 1 provides some descriptive statistics including the mean, maximum, minimum, standard deviation and the number of observations for each variable.

**Table 1: Data description**

Variables	Mean	Maximum	Minimum	Standard Deviation	Observations
NPL	0.018	0.11	0	0.016	330
CEO	0.88	1	0	0.32	311
LOAN	0.52	0.82	0.11	0.17	330
EA	0.10	0.46	0.03	0.06	330
SIZE	31.92	34.81	28.51	1.22	320
ROA	0.0087	0.0595	-0.0599	0.0086	330

*Source: Author's calculations.*

From Table 1, we can observe that the NPL ranges between 0 and 0.11 with the mean value of 0.018 and standard deviation of 0.016 indicating low variance. The average value of CEO is recorded at 0.888 which means that there are more male CEOs than female ones, standard deviation of 0.32. As for the control variables, LOAN ranges between 0.11 and 0.82 with an average of 0.52 and standard deviation of 0.17 signifies a low variance. On the other hand, the average of EA recorded at 0.10 with a range of 0.03 and 0.46, standard deviation of 0.06. The SIZE ranges between 28.51 and 34.81 with an average of 31.92 and standard

deviation of 1.22 signifies a high variance. Lastly, ROA ranges between -0.0599 and 0.0595 with an average of 0.0087 and standard deviation of 0.0086 signifies a low variance.

**Table 2: Correlation Matrix**

	<b>NPL</b>	<b>CEO</b>	<b>LOAN</b>	<b>EA</b>	<b>SIZE</b>	<b>ROA</b>
<b>NPL</b>	1.000					
<b>CEO</b>	-0.069	1.000				
<b>LOAN</b>	0.068	-0.164	1.000			
<b>EA</b>	0.011	-0.065	-0.108	1.000		
<b>SIZE</b>	0.046	0.178	0.213	-0.711	1.000	
<b>ROA</b>	-0.102	-0.007	0.071	0.320	-0.246	1.000

*Source: Author's calculations.*

Table 2 reports the correlation coefficients between all variables in (1). As we can see from Table 2, no coefficient is greater than 0.7. This means our research model is free from the multicollinearity problem.

#### **4.2. Empirical Results and Analysis**

**Table 3: Main regression results**

<b>VARIABLES</b>	<b>NPL</b>
<b>CEO</b>	-0.00723* (0.00368)
<b>LOAN</b>	-0.00466 (0.0105)
<b>EA</b>	0.0682** (0.0288)
<b>SIZE</b>	0.00355* (0.00200)
<b>ROA</b>	-0.234* (0.122)
<b>CONSTANT</b>	-0.0903 (0.0648)
Observations	303
R-squared	0.046

Standard errors in parentheses. \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

*Source: Author's calculations.*

Our main regression results are reported in Table 3. We spot some interesting results. First, CEO have a negative impact on NPL and its coefficient is statistically significant at 10% level. The coefficient of CEO is -0.00723 which shows that on average the ratio of non-

performing loan on total loans of banks with male CEOs is lower than those with female CEOs by a value off 0.00723. Among the control variables, ROA and SIZE are both statistically significant at 10% level while LOAN is statistically insignificant. In detail, EA has a positive impact on NPL. The coefficient of EA is 0.0682 which shows that when equity to total assets ratio increases by one percent the non-performing loan ratio increases by 0.0628 percent. On the other hand, bank size has the positive effect on NPL. When SIZE increases by one unit, NPL increases by 0.00355. However, ROA negatively influences NPL, with its coefficient being -0.234.

#### 4.3. Robustness tests

To make the conclusions more convincing, the authors continues to test the impact of CEO gender on banks' non-performing loan ratio by undertaking two robustness tests namely: (i) controlling for macroeconomic condition expressed by GDP growth rate and (ii) controlling for financial crisis.

##### 4.3.1. Controlling for GDP growth rate

In the first robustness test, we regress the following model:

$$NPL_{it} = a_0 + a_1CEO_{it} + a_2LOAN_{it} + a_3EA_{it} + a_4SIZE_{it} + a_5ROA_{it} + a_6GDP_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

where GDP is the gross domestic product growth rate.

**Table 4: Regression results which control GDP growth rate**

VARIABLES	NPL
<b>CEO</b>	-0.00782** (0.00358)
<b>LOAN</b>	0.00533 (0.0105)
<b>EA</b>	0.0770*** (0.0281)
<b>SIZE</b>	0.00672*** (0.00209)
<b>ROA</b>	-0.248** (0.118)
<b>GDP</b>	-0.573*** (0.139)
<b>CONSTANT</b>	-0.163** (0.0653)
Observations	303
R-squared	0.103

Standard errors in parentheses. \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

*Source: Author's calculations.*



The results of regression (2) are displayed in Table 4. Consistent with our main results, CEO has a negative impact on NPL. The coefficient CEO is statistically significant at 5%. Similarly, the equity to asset ratio and bank size positively associate with bank's non-performing loan ratio, while ROA negatively affects NPL. On the other hand, GDP growth rate shows its important role in affecting banks risk performance. GDP is statistically significant at 1% level and has a negative impact on NPL. In detail, if GDP growth rate increases by one percentage point, banks' non-performing loan ratio decreases by 0.573 percentage point on average.

#### 4.3.2. Controlling for financial crisis

The global financial crisis highlighted the importance of effective corporate governance in managing bank risk (Peni and Vahama, 2012; Pathan and Faff, 2013). Francis et al. (2015), note that the role of boards would be more important and thus more visible in terms of bank performance. In a study of banks with female CEOs, Palvia et al. (2015) provide evidence that for smaller banks, those with female CEOs and female board chairs were less likely to fail during the financial crisis. Therefore, in order to further our analysis, we also control for financial crisis periods into our main model of specification:

= ++ (3) where CRISIS is measured in binary data, the year with crisis takes the value of 1 and 0 otherwise. In our sample period, the year of 2008 and 2009 are recorded as financial crisis period.

**Table 5: Regression results which control financial crisis**

VARIABLES	NPL
CEO	-0.00673* (0.00359)
LOAN	0.00509 (0.0105)
EA	0.0427 (0.0288)
SIZE	-0.00392 (0.00272)
ROA	-0.169 (0.120)
CRISIS	-0.0144*** (0.00365)
CONSTANT	0.147* (0.0871)
Observations	303
R-squared	0.099

Standard errors in parentheses \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Source: Author's calculations.

Table 5 reports the results of regression (3). The results show that our previous analysis is hold. CEO have a negative impact on NPL and its coefficient is statistically significant at 10% confident level. Interestingly, during financial crisis the non-performing loan ratio is lower that during non-crisis period. This result may be due to the fact that banks are more cautious with their lending activity during the period of crisis.

## 5. Conclusion remarks

This paper aims to analyse the relationship between CEO's gender and the non-performing loan ratio of commercial banks in Vietnam. We employ a data set which includes 30 Vietnam commercial banks over the period 10 years from 2008 to 2018. To investigate the effect of CEO gender on credit risk, we run a fixed effect multivariate regression model in which the dependent variable is the non-performing loan ratio and the main interested variable is CEO gender.

Our results show that male CEO, i.e. CEO takes value of 1, has a negative impact on NPL and its coefficient is statistically significant at 10% level in our main regression model. On average the ratio of non-performing loan on total loans of banks with male CEOs is lower than those with female CEOs by a value off 0.00723. The negative relationship between CEO gender and non-performing loan are consistent through another two robustness tests, namely controlling for GDP growth rate and controlling for financial crisis period.

Based on the findings from the empirical analysis, boards of directors may adjust their management strategy including appointing male or female CEO. Also, investors can use these results in managing their investment portfolio, based on their risk appetite. Last but not least, policymakers, to some extent, may determine which banks are potentially riskier than the other.

<sup>1</sup> List of 30 banks using in this study:

Symbol	Description
ABBank	An Binh Commercial Joint Stock Bank
ACB	Asia Commercial Bank
BAB	Bac A Commercial Joint Stock Bank
BAOVIET Bank	Bao Viet Joint Stock Commercial Bank
BID	Bank for Investment and Development of Viet Nam
CTG	Vietnam Joint Stock Commercial Bank for Industry and Trade
DongA Bank	Dong A Commercial Joint Stock Bank
EIB	Vietnam Export Import Commercial Joint Stock Bank
HDB	Ho Chi Minh City Development Joint Stock Commercial Bank
KLB	Kien Long Commercial Joint Stock Bank
LPB	LienViet Post Joint Stock Commercial Bank
Maritime Bank	Vietnam Maritime Commercial Joint Stock Bank
MBB	Military Commercial Joint Stock Bank

NamABank	Nam A Commercial Joint Stock Bank
NVB	National Citizen Commercial Joint Stock Bank
PG Bank	Petrolimex Group Commercial Joint Stock Bank
PvcomBank	Vietnam Public Joint Stock Commercial Bank
Saigonbank	Saigon Bank for Industry and Trade
SCB	Sai Gon Commercial Joint Stock Bank
SeABank	Southeast Asia Joint Stock Commercial Bank
SHB	Saigon – Hanoi Commercial Joint Stock Bank
STB	Sai Gon Thuong Tin Commercial Joint Stock Bank
TCB	Vietnam Technological and Commercial Joint Stock Bank
TPB	Tien Phong Commercial Joint Stock Bank
VBB	Vietnam Thuong Tin Commercial Joint Stock Bank
VCB	Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam
VIB	Vietnam International Commercial Joint Stock Bank
VietABank	Viet A Commercial Joint Stock Bank
VietCapital Bank	Viet Capital Commercial Joint Stock Bank
VPB	Vietnam Prosperity Joint Stock Commercial Bank

## REFERENCES

Abd Karim, M. Z., Chan, S. G., & Hassan, S. (2010) 'Bank efficiency and non-performing loans: Evidence from Malaysia and Singapore', *Prague Economic Papers*, 2(1).

Adams, R. B., & Funk, P. (2012), 'Beyond the glass ceiling: Does gender matter?', *Management science*, 58(2), 219-235.

Atkinson, S. M., Baird, S. B., & Frye, M. B. (2003) 'Do female mutual fund managers manage differently?', *Journal of Financial Research*, 26(1), 1-18.

Barber, B. M., & Odean, T. (2001), 'Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment', *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 261-292.

Beck, T., Behr, P., & Guettler, A. (2013), 'Gender and banking: are women better loan officers?', *Review of Finance*, 17(4), 1279-1321.

Bellucci, A., Borisov, A., & Zazzaro, A. (2011) 'Do male and female loan officers differ in small business lending? A review of the literature', In *The economics of small businesses* (pp. 195-219). Physica-Verlag HD.

Berger, A. N., Kick, T., & Schaeck, K. (2014), 'Executive board composition and bank risk taking', *Journal of Corporate Finance*, 28, 48-65.

Bliss, R. T., & Potter, M. E. (2002), 'Mutual fund managers: does gender matter?', *The Journal of Business and Economic Studies*, 8(1), 1.

Croson, R., & Gneezy, U. (2009), 'Gender differences in preferences', *Journal of Economic Literature*, 47(2), 448-74.

Charness, G., & Gneezy, U. (2012), 'Strong evidence for gender differences in risk taking', *Journal of Economic Behavior & Organization*, 83(1), 50-58.

Eagly, A. H., & Carli, L. L. (2003), 'The female leadership advantage: An evaluation of the evidence', *The Leadership Quarterly*, 14(6), 807-834.

Finucane, M. L., Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S. M. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of behavioral decision making*, 13(1), 1-17.

Huang, J., & Kisgen, D. J. (2013), 'Gender and corporate finance: Are male executives overconfident relative to female executives?', *Journal of Financial Economics*, 108(3), 822-839.

Iqbal, Z., Sewon, O., & Baek, H. Y. (2006), 'Are female executives more risk-averse than male executives?', *Atlantic Economic Journal*, 34(1), 63-74.

Jianakoplos, N. A., & Bernasek, A. (1998), 'Are women more risk averse?', *Economic Inquiry*, 36(4), 620-630.

Kaaya, I., & Pastory, D. (2013), 'Credit risk and commercial banks performance in Tanzania: A panel data analysis'.

Kithinji, A. M. (2010), 'Credit risk management and profitability of commercial banks in Kenya'.

Lenard, M. J., Yu, B., York, E. A., & Wu, S. (2014), 'Impact of board gender diversity on firm risk', *Managerial Finance*, 40(8), 787-803.

Maxfield, S., Shapiro, M., Gupta, V., & Hass, S. (2010), 'Gender and risk: women, risk taking and risk aversion', *Gender in Management: An International Journal*.

Pham, T., & Talavera, O. (2018), 'Discrimination, social capital, and financial constraints: The case of Viet Nam', *World Development*, 102, 228-242.

Powell, M., & Ansic, D. (1997), 'Gender differences in risk behaviour in financial decision-making: An experimental analysis', *Journal of Economic Psychology*, 18(6), 605-628.

Robinson, G., & Dechant, K. (1997), 'Building a business case for diversity', *Academy of Management Perspectives*, 11(3), 21-31.

Sapienza, P., Zingales, L., & Maestripieri, D. (2009), 'Gender differences in financial risk aversion and career choices are affected by testosterone', *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(36), 15268-15273.

Sunden, A. E., & Surette, B. J. (1998), 'Gender differences in the allocation of assets in retirement savings plans', *The American Economic Review*, 88(2), 207-211.

Vu, H.T., Duong, H.T., Barnett, B., & Lee, T.T. (2017), 'A role (in)congruity study on Vietnamese journalists' perception of female and male leadership', *Asian Journal of Communication* 27(6), 648-664.

Vo, A., & Harvie, C. (2009), 'The changing face of women managers in small and medium sized enterprises in Vietnam', In C. Rowley, & Q. Truong (Eds.), *The changing face of Vietnamese management* (pp. 158-182). London: Routledge Taylor & Francis Group.

Zigraiova, D. (2016), 'Management Board Composition of Banking Institutions and Bank Risk-Taking: The Case of the Czech Republic', IES Working Paper, No. 02/2016.

**CHÍNH SÁCH TIỀN TỆ VÀ ĐẦU TƯ DOANH NGHIỆP:  
BẰNG CHỨNG TẠI VIỆT NAM**  
**MONETARY POLICY AND FIRM INVESTMENT DECISION:  
EVIDENCE FROM VIETNAM**

*ThS. Lương Thị Thảo*  
*Trường Đại học Kinh tế TP.HCM*  
*thaoluong@ueh.edu.vn*

**Tóm tắt**

*Bài nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa chính sách tiền tệ và hoạt động đầu tư của gần 500 doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam trong giai đoạn 2009-2019. Thông qua ước lượng GMM hệ thống 2 bước, kết quả cho thấy việc thắt chặt chính sách tiền tệ có tác động làm giảm đầu tư của doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc nắm giữ tiền mặt cao sẽ giúp doanh nghiệp hạn chế được các tác động bất lợi của chính sách tiền tệ thắt chặt đối với hoạt động đầu tư. Ngoài ra, các doanh nghiệp ít bị hạn chế tài chính và các doanh nghiệp do nhà nước sở hữu chi phối nhờ những lợi thế trong tiếp cận nguồn tài trợ sẽ ít phải cắt giảm đầu tư so với các doanh nghiệp khác trong bối cảnh thắt chặt tiền tệ.*

**Từ khóa:** *Chính sách tiền tệ, đầu tư doanh nghiệp, hạn chế tài chính, nắm giữ tiền mặt*

**Abstract**

*This paper examines the relationship between monetary policy and firm investment decision of nearly 500 listed companies in Vietnam over the period of 11 years, from 2009 to 2019. Using system GMM two step estimator, the results show that the tightening of monetary policy does reduce corporate investment activities. This adverse effect, however, can be mitigated by high cash holding ratio. Additionally, firms with less financial constraints and firms with state-dominant ownership have a better access to finance than others, so their investment activities seem to be less sensitive to monetary policy changes.*

**Keywords:** *Monetary policy, firm investment, financial constraints, cash holding*

**1. Giới thiệu**

Chính sách tiền tệ (CSTT) là một trong những chính sách điều hành vĩ mô quan trọng, có tác động đến nhiều mặt của nền kinh tế quốc gia trong đó có hoạt động đầu tư của doanh nghiệp. Các nghiên cứu về cơ chế truyền dẫn của CSTT đối với nền kinh tế đã được khá nhiều các tác giả công bố nghiên cứu tại Việt Nam (Trần Ngọc Thơ & Nguyễn Hữu Tuấn, 2013; Nguyễn Phúc Cảnh, 2014; Võ Xuân Vinh & Nguyễn Phúc Cảnh, 2015; Tăng Mỹ Sang, 2019). Tuy nhiên, các

nghiên cứu này chủ yếu khai thác dưới góc độ vĩ mô, các nghiên cứu thực hiện ở cấp độ vi mô (doanh nghiệp) chưa có nhiều nghiên cứu được công bố (Lại Trung Thành & Nguyễn Quang Bình, 2018). Đặc biệt nghiên cứu về vai trò của nắm giữ tiền mặt và cấu trúc sở hữu đối với mối quan hệ giữa CSTT và nắm giữ tiền mặt chưa có nghiên cứu nào được công bố chính thức. Ngoài ra, việc điều hành CSTT trong bối cảnh vĩ mô toàn cầu bất ổn ngày càng gia tăng là một thách thức lớn, đặc biệt đối với quốc gia mới nổi và đang tích cực hội nhập quốc tế như Việt Nam. Vì thế, lượng hóa các tác động của CSTT nhằm tránh gây những tác động bất lợi đối với hoạt động của doanh nghiệp là vấn đề có tính thực tiễn và cấp thiết. Trên cơ sở đó, tác giả thực hiện bài nghiên cứu này với mục tiêu đánh giá ảnh hưởng của CSTT đối với hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam và lượng hóa ảnh hưởng của nắm giữ tiền mặt lên mối quan hệ giữa CSTT và đầu tư trên cơ sở có xem xét đến các đặc tính của doanh nghiệp như cấu trúc sở hữu và mức độ hạn chế tài chính. Để đạt mục tiêu nghiên cứu này, bài nghiên cứu sẽ lần lượt tìm câu trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu sau:

Thứ nhất, CSTT thắt chặt có tác động như thế nào đến hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam?

Thứ hai, liệu mức nắm giữ tiền mặt cao có giúp hạn chế những ảnh hưởng bất lợi của CSTT thắt chặt đến hoạt động đầu tư của doanh nghiệp không?

Thứ ba đầu tư của các doanh nghiệp hạn chế tài chính cao và của các doanh nghiệp hạn chế tài chính thấp khác nhau như thế nào khi CSTT thắt chặt?

Thứ tư, các doanh nghiệp do nhà nước sự chi phối sở hữu chi phối có lợi thế so với các doanh nghiệp thuộc sở hữu khác trong việc giảm thiểu ảnh hưởng bất lợi của CSTT lên hoạt động đầu tư hay không?

Ước lượng GMM hệ thống 2 bước trên mẫu dữ liệu nghiên cứu có dạng bảng không cân đối gồm gần 5,000 quan sát trong giai đoạn nghiên cứu 2009-2019, kết quả bài nghiên cứu cho thấy các kết quả như sau. (i) CSTT thắt chặt làm giảm hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam. (ii) Nắm giữ tiền mặt cao có vai trò quan trọng giúp các doanh nghiệp hạn chế tác động bất lợi của CSTT đến hoạt động đầu tư. (iii) Khi thắt chặt CSTT, đầu tư của các doanh nghiệp có mức hạn chế tài chính cao sụt giảm mạnh hơn so với đầu tư của các doanh nghiệp có hạn chế tài chính thấp. (iv) Việc có lợi thế hơn trong việc tiếp cận nguồn tài trợ khi CSTT thắt chặt, khiến các doanh nghiệp do nhà nước sở hữu chi phối ít phải cắt giảm hoạt động đầu tư hơn so với các doanh nghiệp thuộc nhóm sở hữu khác. Những phát hiện này của bài nghiên cứu được kỳ vọng sẽ đem lại những hàm ý cho các nhà hoạch định chính sách và các nhà điều hành doanh nghiệp.

## **2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

CSTT liên quan đến các quyết định về tiền tệ ở tầm quốc gia được thực thi bởi ngân hàng trung ương nhằm điều tiết cung tiền trong nền kinh tế, hướng đến mục tiêu ổn định giá cả, ổn

định việc làm và thúc đẩy tăng trưởng. Hình 1.1 cho thấy, thông qua các kênh truyền dẫn chủ chốt, CSTT có thể tác động trực tiếp hay gián tiếp đến hoạt động đầu tư của doanh nghiệp từ đó ảnh hưởng đến tổng cầu và sản lượng đầu ra của nền kinh tế.

### 2.1.1. Tác động của CSTT đến hoạt động đầu tư thông qua kênh lãi suất

Theo Miskin (1996), từ quan điểm truyền dẫn CSTT theo mô hình IS-LM của các nhà kinh tế học Keynes; khi NHTW thực thi CSTT mở rộng sẽ làm cho mức lãi suất thực ( $i_r$ ) giảm, giúp giảm chi phí sử dụng vốn và thúc đẩy doanh nghiệp gia tăng đầu tư (I), các hộ gia đình gia tăng chi tiêu dùng (C). Việc chi tiêu và đầu tư gia tăng sẽ thúc đẩy tổng cầu (AD) tăng, cuối cùng sản lượng đầu ra của nền kinh tế (Y) sẽ tăng và ngược lại nếu CSTT thắt chặt. Khái quát cơ chế truyền dẫn qua kênh lãi suất như sau:

$$M \uparrow \rightarrow i_r \downarrow \rightarrow I, C \uparrow \rightarrow Y \uparrow$$

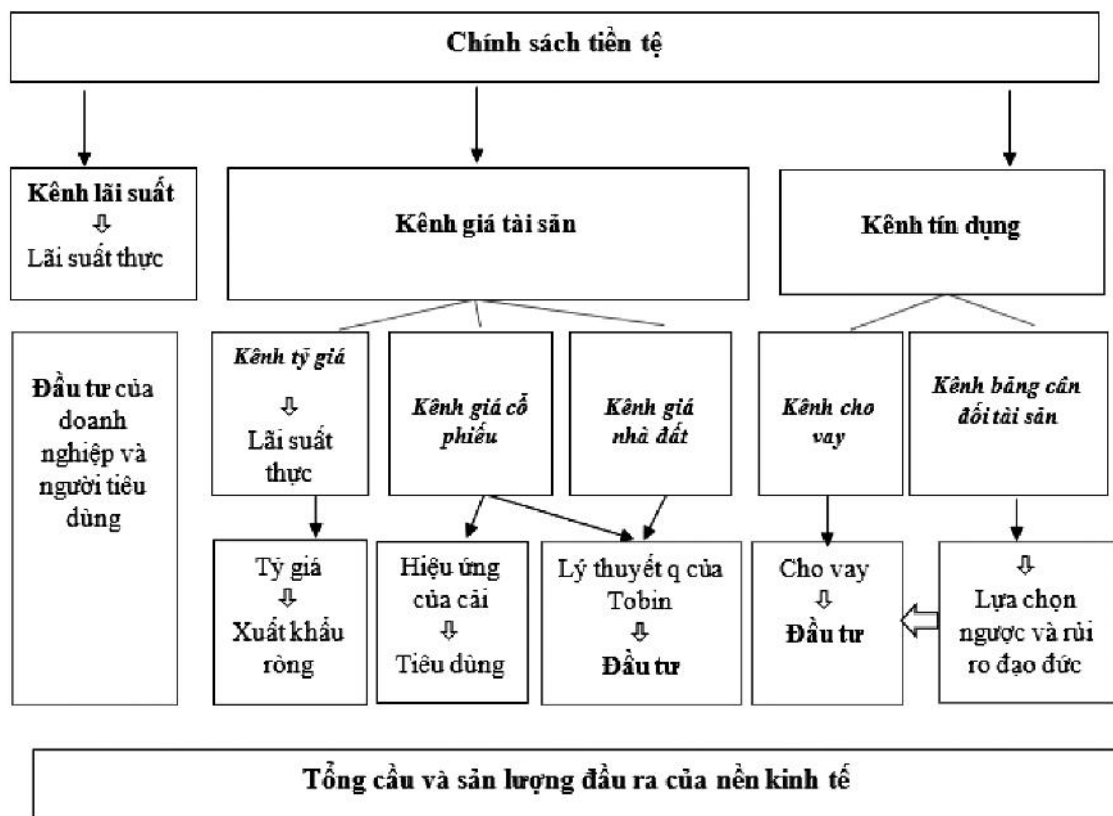
Việc gây ảnh hưởng thông qua lãi suất thực thay vì lãi suất danh nghĩa khiến cho kênh này vẫn có thể thúc đẩy nền kinh tế ngay cả khi lãi suất danh nghĩa chạm mức sàn là 0 trong thời kỳ giảm phát. Bởi vì khi lãi suất danh nghĩa bằng 0, việc gia tăng cung tiền có thể làm tăng giá hàng hóa kỳ vọng khiến lạm phát kỳ vọng gia tăng nên lãi suất thực giảm và kích thích chi tiêu lẫn đầu tư.

### 2.1.2. Tác động của CSTT đến hoạt động đầu tư thông qua kênh giá tài sản

Các nhà kinh tế học trọng tiền cho rằng CSTT không chỉ tác động đến giá cả của một loại tài sản là lãi suất mà còn tác động đến nhiều loại tài sản khác (Meltzer, 1995). Họ cho rằng khi NHTW thực thi CSTT thì sẽ có những tác động nhất định lên giá cả các loại tài sản khác như tỷ giá hối đoái, giá chứng khoán, giá bất động sản từ đó ảnh hưởng đến hoạt động tổng thể của nền kinh tế. Cụ thể hơn, truyền dẫn CSTT khiến giá cổ phiếu và giá nhà đất ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư của doanh nghiệp và nền kinh tế thông qua lý thuyết  $q$  của Tobin. Lý thuyết  $q$  được đưa ra và hoàn thiện thông qua các nghiên cứu của Brainard và Tobin (1968), Tobin (1969, 1978). Lý thuyết này cho thấy một cơ chế quan trọng lý giải cho biến động giá chứng khoán sẽ ảnh hưởng đến đầu tư và nền kinh tế như thế nào.  $q$  biên tế (marginal  $q$ ) được định nghĩa là thay đổi trong giá thị trường của công ty chia cho thay đổi chi phí vốn đầu tư thay thế. Nếu hệ số  $q$  lớn hơn 1, tức giá trị thị trường của công ty cao hơn so với chi phí vốn đầu tư thay thế hay giá trị của nhà xưởng, thiết bị đầu tư mới rẻ hơn so với giá thị trường của công ty. Do vậy, công ty sẽ phát hành cổ phiếu với giá cao để đầu tư tài sản mới với chi phí đầu tư thấp hơn. Bên cạnh đó, giá phát hành cao thì chi phí sử dụng vốn chủ sở hữu thấp kéo theo tỷ suất sinh lợi đòi hỏi tối thiểu đối với các dự án đầu tư cũng thấp. Tóm lại, khi tăng cung tiền, giá kỳ vọng của cổ phiếu tăng và hoạt động đầu tư của công ty sẽ gia tăng. Ngược lại, nếu hệ số  $q$  nhỏ hơn 1, công ty sẽ không gia tăng đầu tư.

$$M \uparrow \rightarrow \text{Giá kỳ vọng của chứng khoán} \uparrow \rightarrow q \uparrow, \text{ chi phí sử dụng vốn} \downarrow \rightarrow I \uparrow \rightarrow Y \uparrow$$





Nguồn: Tổng hợp từ nghiên cứu của Mishkin (1996)

**Hình 1.1: Cơ chế truyền dẫn chính sách tiền tệ**

### 2.1.3. Tác động của CSTT đến hoạt động đầu tư thông qua kênh tín dụng

Cơ chế truyền dẫn của CSTT thông qua kênh tín dụng nhấn mạnh đến vấn đề thông tin bất cân xứng trên thị trường tài chính. Trong đó, ảnh hưởng của CSTT đến hoạt động đầu tư có thể lý giải thông qua 2 kênh truyền dẫn thành phần.

Một là kênh cho vay ngân hàng (bank lending channel). Theo đó, các ngân hàng đóng vai trò quan trọng trong hệ thống tài chính bởi vì họ có thể giúp giải quyết vấn đề bất cân xứng thông tin trên thị trường tín dụng và khi cần vốn người đi vay sẽ chỉ có thể vay từ các ngân hàng. Do vậy, khi mở rộng cung tiền, lượng tiền ký gửi trong các ngân hàng sẽ tăng lên, tăng khả năng cho vay. Từ đó giúp gia tăng hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp và nền kinh tế.

$$M \uparrow \rightarrow \text{Lượng tiền ký gửi} \uparrow \rightarrow \text{Lượng tiền cho vay} \uparrow \rightarrow I \uparrow \rightarrow Y \uparrow$$

Hai là kênh bảng cân đối kế toán (balance-sheet channels). Bảng cân đối kế toán (BCĐKT) phản ánh tổng quát toàn bộ giá trị tài sản hiện có và nguồn tài trợ hình thành lên các tài sản đó của doanh nghiệp tại một thời điểm nhất định. Nguyên tắc kế toán theo giá trị hợp lý đòi hỏi một số các khoản mục trên BCĐKT phải hạch toán theo giá trị thị trường thay vì giá trị sổ sách. Vì vậy, giá tài sản trên thị trường thay đổi có thể ảnh hưởng lớn đến khoản mục tài sản trên BCĐKT từ đó ảnh hưởng đến giá trị tài sản ròng của công ty. Nếu giá tài sản giảm, doanh nghiệp phải phản ánh giá trị thị trường mới của tài sản vào báo cáo tài chính. Điều này làm gây

ra hai tác động: (i) Giá trị tài sản ròng trên BCĐKT của công ty giảm làm giảm giá trị tài sản thế chấp, khiến ngân hàng và các chủ nợ gia rủi ro của tăng nên họ phải đòi hỏi một phần bù rủi ro lớn hơn. Kết quả chi phí sử dụng vốn của công ty tăng lên, khả năng chấp nhận các dự án đầu tư giảm hay hoạt động đầu tư bị thu hẹp và ngược lại. (ii) Áp lực trả nợ cũ có thể tăng do rủi ro tăng hoặc do các khoản nợ vay cũ đến hạn. Nếu có thể huy động vốn bằng vay mới hoặc phát hành vốn cổ phần để trả nợ cũ thì chi phí sử dụng vốn sẽ rất cao. Vì vậy, công ty phải sử dụng lợi nhuận giữ lại hay dòng tiền từ hoạt động kinh doanh để ưu tiên thanh toán nợ thay vì ưu tiên cho đầu tư. Do vậy, hoạt động đầu tư mới của doanh nghiệp bị hạn chế. Ngoài ra, theo Bernanke & Gertler (1989) sự bất cân xứng thông tin giữa người cho vay và đi vay khiến cho việc huy động nguồn tài trợ từ bên ngoài phải tốn thêm chi phí phân bù (phần bù rủi ro) so với việc tài trợ nội bộ. Do người vay không tránh khỏi có thông tin tốt hơn so với người cho vay hoặc sự thiếu minh bạch trong hành vi của người đi vay do những rủi ro về mặt đạo đức, lựa chọn ngược (nghĩa là con nợ sẽ có nhiều động cơ để tham gia các dự án đầu tư nhiều rủi ro, tiềm ẩn nguy cơ mất khả năng thanh toán nợ cho các chủ nợ). Chi phí này sẽ được phản ánh trong chi phí sử dụng vốn dùng để chiết khấu dòng tiền ước tính của các dự án đầu tư khi thực hiện thẩm định dự án nên ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp.

$M \uparrow \rightarrow$  Giá tài sản kỳ vọng  $\uparrow \rightarrow$  Giá trị tài sản ròng của doanh nghiệp  $\uparrow$ ; Lựa chọn ngược và rủi ro đạo đức  $\downarrow \rightarrow$  cho vay  $\uparrow \rightarrow I \uparrow \rightarrow Y \uparrow$

## 2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm

### 2.2.1. Mối quan hệ giữa CSTT và hoạt động đầu tư

Thông qua kênh truyền dẫn tín dụng, CSTT ảnh hưởng đến nguồn cung vốn chủ yếu thông qua việc tăng hoặc giảm nguồn cung các khoản vay ngân hàng, do đó ảnh hưởng đến nguồn tài trợ cho đầu tư của doanh nghiệp (Bernanke & Gertler, 1995; Oliner & Rudebusch, 1996). Theo Kashyap & Stein (1993), thông qua kênh cho vay ngân hàng, chính sách thắt chặt tiền tệ làm giảm dự trữ ngân hàng và buộc các ngân hàng phải thu hẹp các khoản cho vay của mình, điều này làm giảm các khoản cho vay thương mại của ngân hàng đối với doanh nghiệp. Do đó, gây ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư của doanh nghiệp (Morck et al., 2013). Nghiên cứu của Luo & Nie (2012) chỉ ra rằng khi NHTW tăng lãi suất (thắt chặt tiền tệ), chi phí sử dụng vốn và hạn chế khả năng tiếp cận nguồn vốn bên ngoài gia tăng. Do đó, các công ty hoặc lệ thuộc nhiều hơn vào nguồn tài trợ nội bộ, hoặc phải cắt giảm đầu tư. Gong & Meng (2012), Jing et al. (2012) và Qian (2013) cho thấy CSTT mở rộng và thắt chặt có tác động không cân xứng lên đầu tư của doanh nghiệp. CSTT mở rộng giúp giảm bớt đáng kể các khó khăn tài chính và thúc đẩy doanh nghiệp đầu tư trong khi CSTT thắt chặt không có ý nghĩa trong việc giải thích sự sụt giảm đầu tư của doanh nghiệp. Điều này được lý giải do hoạt động đầu tư của doanh nghiệp thường mang tính quán tính và khó có thể đảo ngược một khi dự án đã bắt đầu. Ngoài ra, việc truyền dẫn của CSTT cũng có độ trễ vì việc thực thi chính sách và nhận thức về những hàm ý chính sách của nhà quản trị khi ra quyết định đầu tư không luôn luôn diễn ra cùng một thời điểm.

Các nghiên cứu về truyền dẫn CSTT tại Việt Nam khá phổ biến ở cấp độ vĩ mô nhưng tương đối hạn chế ở cấp độ vi mô. Cụ thể, nghiên cứu của Nguyễn Phúc Cảnh (2014) về cơ chế truyền dẫn CSTT qua kênh giá tài sản tài chính bằng mô hình tự hồi quy cấu trúc (SVAR). Kết quả cho thấy, trong giai đoạn 2000-2013, tại Việt Nam CSTT có truyền dẫn mạnh qua thị trường

chứng khoán thông qua cung tiền, kênh lãi suất không có tác động lớn. Ngoài nghiên cứu này, còn khá nhiều các nghiên cứu khác tiếp cận ảnh hưởng của CSTT ở khía cạnh vĩ mô (Trần Ngọc Thơ & Nguyễn Hữu Tuấn, 2013; Võ Xuân Vinh & Nguyễn Phúc Cảnh, 2015). Nghiên cứu của Lại Trung Thành & Nguyễn Quang Bình (2018) là một trong số ít những nghiên cứu khám phá ảnh hưởng của CSTT đến hoạt động đầu tư của doanh nghiệp. Kết quả từ nghiên cứu của các tác giả này cho thấy hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp được tài trợ chủ yếu thông qua nguồn vốn nội bộ. Trong khi đó, kênh tín dụng của CSTT dường như không phát huy hiệu quả khi chưa thể trở thành nguồn tài trợ cho hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp.

### *2.2.2. Ảnh hưởng của nắm giữ tiền mặt lên mối quan hệ giữa CSTT và hoạt động đầu tư*

Một số các nghiên cứu cho rằng, đặc tính của doanh nghiệp có thể làm giảm tác động của CSTT đến đầu tư của doanh nghiệp. Cụ thể, Huang et al., (2012) đã nghiên cứu cách thức các đặc điểm của doanh nghiệp sẽ hạn chế ảnh hưởng của chính sách tiền tệ đối với hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp niêm yết tại Trung Quốc trong giai đoạn từ quý 1/2002 đến quý 1/2011. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các doanh nghiệp có tính thanh khoản cao hơn, mức tồn kho thấp hơn và tỷ lệ nợ trên tài sản thấp hơn thì ít nhạy cảm hơn với tác động của CSTT. Quy mô doanh nghiệp càng lớn thì càng ít chịu ảnh hưởng bởi CSTT tác động đến cung tiền, nhưng nhạy cảm hơn đối với CSTT tác động đến lãi suất.

Theo Yang et al., (2017), độ nhạy cảm của quyết định đầu tư của doanh nghiệp đối với sự thay đổi của CSTT phụ thuộc vào khả năng huy động vốn và nguồn lực nội bộ của doanh nghiệp. Khi có nhu cầu đầu tư mà doanh nghiệp không nắm giữ đủ tiền mặt và không thể huy động nguồn lực bên ngoài do CSTT thắt chặt thì doanh nghiệp có thể phải thanh lý tài sản, cắt giảm chi trả cổ tức và đàm phán giãn nợ. Doanh nghiệp khó tiếp cận vốn vay ngân hàng cũng khó có thể phát hành thêm cổ phiếu hoặc trái phiếu vì chi phí sử dụng vốn cao. Lý do là khi CSTT thắt chặt sẽ tác động tiêu cực đến thanh khoản của cả thị trường nhà đầu tư sẽ đòi hỏi phần chiết khấu đáng kể để bù đắp cho sự thiếu hụt thanh khoản này. Zulhibri (2013) đã chỉ ra rằng CSTT ảnh hưởng đáng kể đến khả năng tiếp cận nguồn tài trợ bên ngoài của doanh nghiệp khi lãi suất gia tăng.

Vì mục đích phòng ngừa, doanh nghiệp nắm giữ tiền mặt nhằm ứng phó với sự biến động dòng tiền (Opler et al., 1999) và tránh rủi ro đầu tư dưới mức trong tương lai (Almeida et al., 2004). Do đó, dự trữ tiền mặt nói riêng và dự trữ thanh khoản nói chung có vai trò lớn trong việc duy trì đầu tư của doanh nghiệp trong bối cảnh thắt chặt tiền tệ. Duchin et al., (2010) đã chỉ ra rằng việc nắm giữ tiền mặt có tác động giúp phòng ngừa rủi ro cho hoạt động đầu tư. Nghĩa là, doanh nghiệp có lượng dự trữ tiền mặt càng nhiều thì càng được bảo vệ tốt hơn khỏi những tác động tiêu cực từ các cú sốc CSTT. Những doanh nghiệp có dự trữ tiền mặt thấp hoặc có tỉ lệ nợ ngắn hạn cao hoặc phụ thuộc nhiều vào nguồn tài trợ bên ngoài sẽ bị tác động nhiều hơn khi CSTT thay đổi.

## **3. Phương pháp nghiên cứu**

### *3.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu*

Mô hình thực nghiệm của bài nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở mô hình nghiên cứu của Yang et al., (2017). Cụ thể,

Mô hình kiểm định ảnh hưởng của CSTT đến hoạt động đầu tư của doanh nghiệp:

$$\text{Invest}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{Invest}_{i,t-1} + \beta_2 \text{MP}_{i,t-1} + \beta_3 \text{Z}_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

Mô hình kiểm định ảnh hưởng của nắm giữ tiền mặt lên mối quan hệ giữa CSTT và hoạt động đầu tư của doanh nghiệp:

$$\text{Invest}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{Invest}_{i,t-1} + \beta_2 \text{MP}_{i,t-1} + \beta_3 \text{Cash}_{i,t-1} + \beta_4 \text{MP}_{i,t-1} * \text{Cash}_{i,t-1} + \beta_5 \text{Z}_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

Trong đó  $i$  là công ty thứ  $i$  và  $t$  là giá trị cho năm  $t$

$\text{Invest}_{i,t}$  là biến phụ thuộc đo lường chi đầu tư của doanh nghiệp  $i$  vào năm  $t$ . Biến này được tính bằng cách lấy dòng tiền chi tiêu cho tài sản cố định và các tài sản dài hạn khác trên báo cáo lưu chuyển tiền tệ trừ đi dòng tiền thu về từ việc bán những tài sản cố định và dài hạn; sau đó chia cho tổng tài sản ở đầu kỳ nhằm loại bỏ sự khác biệt về quy mô giữa các doanh nghiệp.

$\text{Invest}_{i,t-1}$  là biến trễ của biến phụ thuộc, đóng vai trò như biến độc lập trong mô hình. Lý thuyết cấu trúc vốn cho rằng các công ty có thể điều chỉnh chi tiêu đầu tư của mình nhằm hướng đến cấu trúc vốn tối ưu nên đầu tư ở kỳ hiện tại có thể chịu ảnh hưởng bởi đầu tư ở kỳ trước đó.

$\text{MP}_{i,t-1}$ : Đại diện cho CSTT, được đo lường bằng đối số của tăng trưởng cung tiền M2. NHTW thường điều hành chính sách tiền tệ thông qua cả hai cơ chế là cung tiền (M2 mục tiêu) và lãi suất mục tiêu. Theo Li & Liu (2017), đối với các nền kinh tế mới nổi thì tổng cung tiền đóng vai trò quan trọng hơn so với lãi suất và nghiên cứu của Nguyễn Phúc Cảnh (2014) cũng cho rằng tại Việt Nam, CSTT truyền dẫn đến thị trường chứng khoán thông qua kênh cung tiền chứ không phải kênh lãi suất. Do đó, bài này sử dụng tăng trưởng cung tiền M2 để đo lường, tăng trưởng M2 càng cao thì CSTT càng mở rộng và ngược lại. Theo Yang et al., (2017), tác giả sử gán giá trị cho biến MP là đối số của tăng trưởng M2, giá trị này càng thấp hàm ý CSTT mở rộng và MP càng cao hàm ý CSTT thắt chặt. Các lý thuyết cơ chế truyền dẫn đã chỉ ra CSTT có quan hệ ngược chiều với hoạt động đầu tư của doanh nghiệp. Do vậy, khi nghiên cứu trong điều kiện Việt Nam, giả thuyết kỳ vọng là:

***H1: CSTT thắt chặt sẽ làm giảm hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam.***

$\text{Cash}_{i,t-1}$ : Đo lường mức độ nắm giữ tiền mặt của công ty. Các nghiên cứu trước đó đã chỉ ra CSTT thắt chặt làm hạn chế khả năng tiếp cận nguồn tài trợ từ bên ngoài của doanh nghiệp (Zulhibri, 2013) từ đó có thể làm suy giảm hoạt động đầu tư. Tuy nhiên, nếu có nguồn tài trợ nội bộ dồi dào, chính sách đầu tư của doanh nghiệp sẽ bớt nhạy cảm hơn khi CSTT thay đổi (Duchin et al., 2010; Yang et al., 2017). Do vậy, trong bài nghiên cứu này, tác giả kỳ vọng:

***H2: Nắm giữ tiền mặt làm giảm tác động bất lợi của CSTT thắt chặt đối với đầu tư của doanh nghiệp.***

$\text{Z}_{i,t-1}$  là vector tập hợp các biến kiểm soát gồm: Dòng tiền nội bộ (CF), cơ hội đầu tư (Q), đòn bẩy tài chính (LEV), quy mô (SIZE), khả năng sinh lợi (ROA), cơ cấu tài sản (TANG) và tốc độ tăng trưởng doanh thu (GRO).

Từ những mối quan hệ giữa các biến được khám phá thông qua mô hình nghiên cứu (1) và (2) dựa trên số liệu toàn mẫu; tác giả sẽ mở rộng phạm vi xem xét các mối quan hệ này trong điều kiện tách mẫu dựa theo 2 đặc tính của doanh nghiệp là hạn chế tài chính và cấu trúc sở hữu.

Thứ nhất, theo Bernanke & Gertler (1995), CSTT ảnh hưởng đến đầu tư của doanh nghiệp thông qua cả kênh lãi suất và mức độ hạn chế tài chính. Một doanh nghiệp được xem là hạn chế tài chính khi doanh nghiệp đó khó tiếp cận đến nguồn tài trợ bên ngoài, hoặc doanh nghiệp đó bị hạn chế về nguồn tài trợ bên trong. Chatelain & Tiomo (2003) chỉ ra rằng CSTT ảnh hưởng đầu tư của doanh nghiệp thông qua kênh lãi suất, tác động đến chi phí sử dụng vốn và thông qua kênh tín dụng vì có thể gây hạn chế khả năng tiếp cận đối với nguồn tài trợ bên ngoài. Kaplan & Zingales (1997) sử dụng những chỉ báo về tính thanh khoản của công ty để đại diện cho việc hạn chế nguồn tài trợ bên trong. Chỉ số Kaplan-Zingales (KZ-Index) được xây dựng dựa trên mô hình 5 nhân tố (Lamont et al., 2001) như sau:

$$KZ = -1,002 \times CF/K + 0,282 \times Q + 3,139 \times \text{Tổng nợ/Tổng vốn} - 39,368 \times \text{Cổ tức/K} - 1,315 \times \text{Tiền mặt nắm giữ/K}$$

Với K là giá trị đầu tư tài sản cố định. Trong mô hình trên; các hệ số dòng tiền, cổ tức, tiền mặt nắm giữ có mối quan hệ nghịch biến với KZ. Nghĩa là khi dòng tiền càng cao, chi cổ tức càng nhiều và tiền mặt nắm giữ càng lớn chứng tỏ công ty đó ít bị hạn chế tài chính và do đó chỉ số KZ lúc này càng nhỏ. Còn nợ vay và hệ số Q có tác động cùng chiều lên khả năng hạn chế tài chính vì khi công ty vay nợ càng nhiều thì chứng tỏ công ty đang bị hạn chế về nguồn tài trợ nội bộ, từ đó dẫn đến khả năng hạn chế tài chính cao hơn. Trong bối cảnh CSTT thắt chặt, các doanh nghiệp khó tiếp cận nguồn tài trợ bên ngoài nên sẽ phụ thuộc nhiều vào nguồn nội bộ để tài trợ cho quyết định đầu tư. Nếu chính các nguồn tài trợ nội bộ cũng hạn chế thì rõ ràng khả năng điều chỉnh mạnh trong hoạt động đầu tư là có thể xảy ra. Tác giả sẽ dựa vào kết quả tính toán KZ theo mô hình trên để thực hiện phân loại doanh nghiệp thành 2 nhóm: nhóm hạn chế tài chính cao gồm những doanh nghiệp có KZ lớn hơn giá trị KZ trung vị của từng ngành theo từng năm và nhóm hạn chế tài chính thấp gồm những doanh nghiệp có KZ nhỏ hơn KZ trung vị ngành (Yang et al., 2017). Giả thuyết nghiên cứu được đặt ra là:

***H3: Khi thắt chặt CSTT thì đầu tư của nhóm doanh nghiệp hạn chế tài chính cao sẽ chịu tác động sụt giảm mạnh hơn so với đầu tư của những doanh nghiệp còn lại.***

Thứ hai dựa trên cấu trúc sở hữu, tác giả tiến hành phân loại mẫu thành nhóm doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ tỷ lệ sở hữu chi phối (từ 51% vốn trở lên) và nhóm các doanh nghiệp còn lại. Nhà nước nắm giữ tỷ lệ chi phối trong doanh nghiệp có thể thúc đẩy hoạt động đầu tư và tăng trưởng thông qua đẩy nhanh tiếp cận nguồn vốn và chuyển giao công nghệ (Rosenstein-Rodan, 1943; Morris & Adelman, 1988), tăng cường chất lượng và đổi mới sản phẩm (Hart et al., 1996) hay dễ tiếp cận các cơ hội kinh doanh có giá trị khác (Sapienza, 2004). Từ nghiên cứu của Shleifer & Vishy (1994) đến nghiên cứu của Shen et al., (2016), Ding et al., (2016) đều cho rằng các doanh nghiệp do nắm giữ tỷ lệ sở hữu chi phối thường có sự bảo hộ của chính phủ nên các doanh nghiệp này dễ tiếp cận các nguồn tài trợ bên ngoài hơn. Cụ thể, nghiên cứu của Brandt & Li (2003), Ge & Qiu (2007), Firth et al., (2012) tại thị trường Trung Quốc cho thấy, các ngân hàng quốc doanh thường có xu hướng đặt ra ít ràng buộc hơn về điều kiện cấp tín dụng đối với các doanh nghiệp do nhà nước chi phối. Vì điều này, tác động của CSTT đến hoạt động đầu tư có thể không giống nhau nếu doanh nghiệp có sự khác biệt lớn trong tỷ lệ sở hữu nhà nước. Để lượng hóa điều này, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu về tỷ lệ sở hữu của nhà nước tại các doanh nghiệp niêm yết trong mẫu và tiến hành phân loại bằng cách đặt biến giả State. Biến State nhận giá trị 1

nếu tỷ lệ sở hữu nhà nước trong doanh nghiệp từ 51% trở lên và ngược lại nhận giá trị 0. Dựa trên những lập luận trên, giả thuyết nghiên cứu được đặt ra như sau:

**H4: Khi CSTT thắt chặt, hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp do nhà nước sở hữu chi phối ít bị ảnh hưởng hơn so với đầu tư của các doanh nghiệp khác.**

**Bảng 3.1: Tóm tắt thông tin và cách tính các biến trong các mô hình**

Biến	Diễn giải	Nguồn
$INVt$	$\frac{\text{Chi mua tài sản cố định trong năm} - \text{Dòng tiền thu từ thanh lý tài sản}}{\text{Tổng tài sản}}$	Báo cáo tài chính
$MP$	Bảng số đối của giá trị tăng trưởng cung tiền M2	ADB
$Cash$	$\frac{\text{Tiền và các khoản tương đương tiền} + \text{Đầu tư ngắn hạn}}{\text{Tổng tài sản}}$	Báo cáo tài chính
$CF$	Dòng tiền hoạt động kinh doanh/Tổng tài sản	Báo cáo tài chính
$Q$	Hệ số Q của Tobin.	
$Q =$	$Q = \frac{\text{Giá trị thị trường của vốn cổ phần} + \text{Giá trị sổ sách của nợ}}{\text{Tổng tài sản"}}$	
$LEV$	Tổng nợ/Tổng tài sản	Báo cáo tài chính
$Size$	$\ln(\text{Tổng tài sản})$	Báo cáo tài chính
$ROA$	Lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản	Báo cáo tài chính
$TANG$	Tổng tài sản cố định/Tổng tài sản	Báo cáo tài chính
$GRO$	$\frac{RO = \text{Doanh thu năm } t - \text{Doanh thu năm } t-1}{\text{Doanh thu năm } t-1}$	Báo cáo tài chính
$State$	Là biến giả, nhận giá trị 1 nếu nhà nước nắm giữ tỷ lệ sở hữu chi phối từ 51% vốn của doanh nghiệp trở lên, ngược lại nhận giá trị 0.	Fiinpro
$KZ$	Mô hình 5 nhân tố của Lamont et al., (2001)	Báo cáo tài chính

### 3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu về tăng trưởng cung tiền M2 của Việt Nam được thu thập từ website của Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB) <https://kidb.adb.org/>

Các dữ liệu cấp vi mô được tổng hợp từ thông tin của các doanh nghiệp niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Hà Nội và Sở giao dịch chứng khoán Hồ Chí Minh. Nguồn dữ liệu được thu thập từ (i) Hệ thống *FiinPro Platform* (ii) tài liệu đại hội cổ đông, báo cáo thường niên, báo cáo quản trị và các báo cáo tài chính được công khai và tổng hợp trên các website chính thức của Sở giao dịch chứng khoán Hà Nội, Sở giao dịch chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh và các chuyên trang tài chính như [www.vietstock.vn](http://www.vietstock.vn), [www.cafef.vn](http://www.cafef.vn).

Khung thời gian nghiên cứu của bài được xác định trong giai đoạn 2009-2019. Từ danh

sách tất cả các công ty niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán đến cuối 2019, tác giả tiến hành loại bỏ những doanh nghiệp thuộc lĩnh vực tài chính như ngân hàng, chứng khoán, bảo hiểm; loại bỏ các doanh nghiệp đã bị hủy niêm yết hoặc chuyển sang giao dịch trên Upcom tính đến hết năm 2019 và các doanh nghiệp không đủ dữ liệu liên tục trong 5 năm gần đây nhất bị loại ra khỏi mẫu.

**Bảng 3.2. Thống kê về các công ty trong mẫu theo từng năm**

Năm	Toàn mẫu		Nhà nước sở hữu chi phối		Doanh nghiệp khác	
	Số công ty	% theo năm	Số công ty	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng
2009	296	5,92%	115	38,85%	181	61,15%
2010	412	8,25%	134	32,52%	278	67,48%
2011	447	8,95%	133	29,75%	314	70,25%
2012	461	9,23%	127	27,55%	334	72,45%
2013	476	9,53%	152	31,93%	324	68,07%
2014	484	9,69%	148	30,58%	336	69,42%
2015	484	9,69%	142	29,34%	342	70,66%
2016	484	9,69%	130	26,86%	354	73,14%
2017	484	9,69%	127	26,24%	357	73,76%
2018	484	9,69%	99	20,45%	385	79,55%
2019	484	9,69%	108	22,31%	376	77,69%
<b>Tổng</b>	<b>4.996</b>	<b>100%</b>	<b>1.415</b>		<b>3.581</b>	

Như vậy, dữ liệu thu thập được có dạng dữ liệu bảng động không cân đối nên phương pháp GMM là ước lượng phù hợp (Mileva, 2007). Ngoài ra, theo Nickell (1981) cho rằng dữ liệu bảng có số đối tượng (công ty) nhiều, khung thời gian nghiên cứu ngắn sử dụng GMM sẽ thích hợp hơn và điều này phù hợp với mẫu nghiên cứu thực tế tại Việt Nam của tác giả. Cụ thể hơn, tác giả sử dụng ước lượng GMM hệ thống hai bước nhằm cải thiện tính hiệu quả của ước lượng, khắc phục hạn chế của giả định rằng mô hình cho phép có tự tương quan bậc nhất giữa các sai số.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Trước khi thực hiện mô tả dữ liệu và ước lượng, tác giả sử dụng kỹ thuật biến đổi winsor (winsorization) ở mức 1% và 99% nhằm khử bỏ ảnh hưởng của những quan sát bất thường và giảm thiểu các lỗi dữ liệu có thể có. Kết quả thống kê mô tả các biến được trình bày trong Bảng 4.1 cho thấy, đầu tư của doanh nghiệp niêm yết trong mẫu nghiên cứu tại Việt Nam trong giai đoạn 2009-2019 chiếm trung bình khoảng 4,18% giá trị tổng tài sản. Trong đó, mức đầu tư trung bình của các doanh nghiệp do nhà nước sở hữu chi phối cao hơn (4,79%) so với mức của nhóm doanh nghiệp thuộc sở hữu khác (3,95%). Đáng chú ý là tỷ lệ đầu tư trung bình của các doanh nghiệp thuộc nhóm hạn chế tài chính cao lại vượt trội hơn nhóm doanh nghiệp hạn chế tài chính

thấp (4,5% so với 3,87%). Biến đại diện cho chính sách tiền tệ trong giai đoạn nghiên cứu mang giá trị trung bình là -18,2%. Tỷ lệ nắm giữ tiền mặt trung bình trong toàn mẫu là 13,5% và có sự chênh lệch đáng kể giữa loại hình doanh nghiệp phân theo cấu trúc sở hữu cũng như theo mức độ hạn chế tài chính.

**Bảng 4.1. Thống kê mô tả dữ liệu**

Biến	Toàn mẫu		DN do nhà nước sở hữu chi phối		DN thuộc sở hữu khác		DN hạn chế tài chính thấp		DN hạn chế tài chính cao	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Investi,t	0,0418	0,0880	0,0479	0,0865	0,0395	0,0885	0,0387	0,0781	0,0450	0,0970
MP	-18,2029	5,9103	-18,2723	5,9181	-18,1754	5,9078	-18,1277	5,8134	-18,2800	6,0083
Cash	0,1350	0,1418	0,1460	0,1535	0,1306	0,1366	0,1937	0,1602	0,0747	0,0850
CF	0,0417	0,1232	0,0596	0,1264	0,0347	0,1212	0,0567	0,1385	0,0264	0,1030
LEV	0,2658	0,2326	0,2650	0,2290	0,2661	0,2340	0,1950	0,2113	0,3384	0,2311
SIZE	13,3300	1,4656	13,4976	1,3852	13,2637	1,4911	13,2404	1,4238	13,4218	1,5019
ROA	0,0581	0,0822	0,0637	0,0724	0,0559	0,0856	0,0824	0,0860	0,0333	0,0698
Q	1,0314	0,4260	1,0393	0,3793	1,0283	0,4431	1,1037	0,4924	0,9572	0,3289
TANG	0,1973	0,1930	0,2582	0,2261	0,1732	0,1724	0,1349	0,1339	0,2613	0,2213
GRO	0,0669	0,6655	0,0642	0,5333	0,0680	0,7111	0,0836	0,6703	0,0498	0,6603

Bảng 4.2 trình bày chi tiết kết quả hồi quy theo GMM hệ thống 2 bước lượng hóa ảnh hưởng của CSTT đến hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam (Mô hình 1) và ảnh hưởng của nắm giữ tiền mặt lên mối quan hệ giữa CSTT với hoạt động đầu tư của doanh nghiệp (Mô hình 2).

**Bảng 4.2: Kết quả hồi quy toàn mẫu nghiên cứu**

	Mô hình (1)	Mô hình (2)
_cons	0,0089	-0,0062
	(0,6367)	(-0,4607)
Invest i,t-1	0,0821**	0,0726**
	(2,5240)	(2,3371)
MP	-0,0006***	-0,0011***
	(-3,0823)	(-4,9802)



Cash		0,1588***
		(7,2033)
MP x Cash		0,0036***
		(3,4171)
CF	0,1091***	0,1432***
	(7,1684)	(8,4064)
LEV	0,1209***	0,1417***
	(9,5702)	(10,5286)
SIZE	-0,0034***	-0,0037***
	(-3,0907)	(-3,3864)
ROA	0,0432**	0,0308*
	(2,3919)	(1,7071)
Q	0,0119***	0,0034
	(2,5837)	(0,7543)
TANG	0,0347***	0,0382***
	(2,7390)	(3,0574)
GRO	0,0004	0,0007
	(0,2876)	(0,5164)
Số quan sát	4,511	4,511
AR(1)	0,000	0,000
AR(2)	0,378	0,364
Hansen test	0,700	0,783
t statistics in parentheses, * p<0,1, ** p<0,05, *** p<0,01		

Kết quả Mô hình 1 cho thấy hệ số của biến MP mang giá trị âm nghĩa là CSTT có ảnh hưởng ngược chiều đối với hoạt động đầu tư. Do đó, nếu CSTT thắt chặt thì sẽ làm đầu tư của doanh nghiệp sụt giảm. Điều này phù hợp với giả thuyết H1 của bài nghiên cứu cũng như phù hợp với khung lý thuyết về truyền dẫn CSTT và đồng thời củng cố kết quả của các nghiên cứu trước đó (Luo & Nie, 2012; Morck et al., 2013).

Mô hình 2 cho thấy hệ số hồi quy của biến Cash và biến tương tác MP x Cash đều mang dấu dương cho thấy việc doanh nghiệp gia tăng nắm giữ tiền mặt có thể giúp làm giảm tác động bất lợi lên hoạt động đầu tư trong bối cảnh CSTT thắt chặt (giả thuyết H2). Nói cách khác, nếu doanh nghiệp có nguồn tài trợ càng dồi dào thì mức độ phải điều chỉnh chính sách đầu tư trước các cú sốc của CSTT sẽ càng thấp. Điều này phù hợp với một số các nghiên cứu thực nghiệm trước đó, Duchin et al. (2010), Yang et al. (2017).

Để kiểm định giả thuyết nghiên cứu H3, tác giả thực hiện phân loại mẫu thành 2 nhóm gồm hạn chế tài chính thấp và hạn chế tài chính cao. Sau đó lần lượt thực hiện hồi quy Mô hình

(1) và (2) cho từng nhóm. Kết quả chi tiết trình bày trong Bảng 4.3 cho thấy; khi CSTT thắt chặt, hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp thuộc nhóm hạn chế tài chính cao chịu tác động giảm lớn hơn (-0,0006) so với mức giảm trong đầu tư của nhóm hạn chế tài chính thấp (-0,0005), phù hợp giả thuyết H3. So sánh hệ số của các biến Cash và MP x Cash của 2 nhóm, ta thấy chiều hướng tác động là như nhau (các hệ số cùng mang giá trị dương) nhưng về độ lớn thì nhóm hạn chế tài chính cao có các hệ số lớn hơn một chút so với các hệ số của nhóm hạn chế tài chính thấp. Điều này hàm ý rằng, đối với các doanh nghiệp hạn chế tài chính cao, tiền mặt đóng vai trò quan trọng hơn trong việc giảm thiểu tác động bất lợi từ CSTT thắt chặt đến hoạt động đầu tư. Kết quả này khá tương đồng với kết luận từ nghiên cứu của Yang et al. (2017) tại thị trường Trung Quốc.

**Bảng 4.3: Kết quả hồi quy cho mẫu phân loại theo mức độ hạn chế tài chính**

	Nhóm hạn chế tài chính thấp		Nhóm hạn chế tài chính cao	
	Mô hình (1)	Mô hình (2)	Mô hình (1)	Mô hình (2)
_cons	0,0046	-0,0082	-0,0217	-0,0143
	(0,3215)	(-0,6087)	(-0,9820)	(-0,7587)
Invest <sub>i,t-1</sub>	0,0802***	0,0784***	0,0569	0,1814***
	(3,6742)	(3,5465)	(1,4928)	(8,0090)
MP	-0,0005**	-0,0011***	-0,0006**	-0,0008***
	(-1,9812)	(-3,9169)	(-2,2951)	(-3,1969)
Cash		0,1107***		0,2124***
		(5,0435)		(5,5852)
MP x Cash		0,0037***		0,0038**
		(3,2824)		(2,0653)
CF	0,0895***	0,1230***	0,1569***	0,1885***
	(5,7223)	(7,2728)	(6,2442)	(7,2758)
LEV	0,0994***	0,1211***	0,1485***	0,1525***
	(6,0176)	(7,3603)	(8,3776)	(9,4940)
SIZE	-0,0019	-0,0025**	-0,0028*	-0,0038***
	(-1,5549)	(-2,1281)	(-1,6903)	(-2,7823)
ROA	0,0110	0,0180	0,0432*	0,0312
	(0,4864)	(0,7702)	(1,9555)	(1,4536)
Q	0,0002	-0,0025	0,0237***	0,0113**
	(0,0486)	(-0,5455)	(3,3694)	(2,0371)
TANG	0,1156***	0,1065***	0,0241	0,0081
	(6,5473)	(5,9036)	(1,6365)	(0,7043)

GRO	0,0019	0,0016	-0,0018	-0,0002
	(1,4042)	(1,1632)	(-0,8664)	(-0,1006)
Số quan sát	2,283	2,283	2,228	2,228
AR(1)	0,000	0,000	0,000	0,000
AR(2)	0,249	0,129	0,691	0,117
Hansen test	0,212	0,095	0,719	0,689
t statistics in parentheses, * p<0,1, ** p<0,05, *** p<0,01				

Kết quả hồi quy trong Bảng 4.4, một lần nữa cho thấy tác động nhất quán của CSTT đến hoạt động đầu tư khi dầu của tất cả các mô hình đều âm và có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy tính vững của mô hình nghiên cứu. Khi CSTT thắt chặt, đầu tư của các doanh nghiệp do nhà nước sở hữu chi phối ít bị sụt giảm hơn so với mức giảm trong đầu tư của các doanh nghiệp thuộc nhóm sở hữu khác (giảm 0,0005 so với giảm 0,0006), ủng hộ giả thuyết H4. Điều này có thể do sở hữu chi phối của nhà nước tại doanh nghiệp được xem như một yếu tố đảm bảo đối với khoản vay cũng như nhờ các mối quan hệ chính trị nên khả năng tiếp cận nguồn vốn tốt hơn và hoạt động đầu tư sẽ ít nhạy cảm hơn so với đầu tư của nhóm các doanh nghiệp khác. Tuy nhiên, xét về vai trò của nắm giữ tiền mặt thì tiền mặt lại có ý nghĩa và tác động mạnh hơn trong việc giảm thiểu ảnh hưởng bất lợi của CSTT thắt chặt đến hoạt động đầu tư của nhóm doanh nghiệp do nhà nước sở hữu chi phối. Đối với các doanh nghiệp thuộc sở hữu khác thì mặc dù hệ số của biến MP x Cash nhưng lại không có ý nghĩa thống kê.

**Bảng 4.4: Kết quả hồi quy cho mẫu phân loại theo cấu trúc sở hữu**

	Doanh nghiệp nhà nước sở hữu chi phối		Nhóm doanh nghiệp thuộc sở hữu khác	
	Mô hình (1)	Mô hình (2)	Mô hình (1)	Mô hình (2)
_cons	0,0401	0,0465*	-0,0081	-0,0231
	(1,4103)	(1,7065)	(-0,5029)	(-1,5118)
Invest <sub>i,t-1</sub>	0,0426	0,1141	0,0567	0,0501
	(0,7500)	(1,3463)	(1,5455)	(1,3948)
MP	-0,0005*	-0,0015***	-0,0006***	-0,0009***
	(-1,9419)	(-4,6515)	(-2,7751)	(-3,4390)
Cash		0,2481***		0,1192***
		(6,5186)		(4,8299)
MP x Cash		0,0083***		0,0020
		(5,4041)		(1,5883)

CF	0,1140***	0,2042***	0,1068***	0,1287***
	(4,7777)	(7,8530)	(6,2317)	(6,7361)
LEV	0,0784***	0,1160***	0,1286***	0,1433***
	(4,2008)	(5,6379)	(9,1653)	(9,6112)
SIZE	-0,0048**	-0,0074***	-0,0021*	-0,0020
	(-2,2622)	(-3,5254)	(-1,7540)	(-1,6421)
ROA	0,0627	0,0353	0,0338*	0,0262
	(1,2273)	(0,9163)	(1,8474)	(1,3941)
Q	0,0083	-0,0053	0,0106**	0,0038
	(1,4209)	(-1,0123)	(1,9726)	(0,7101)
TANG	0,0553***	0,0334*	0,0322**	0,0370**
	(3,0038)	(1,8018)	(2,0644)	(2,3784)
GRO	0,0017	0,0025	0,0002	0,0004
	(0,8455)	(1,4284)	(0,1656)	(0,2602)
Số quan sát	1,253	1,253	3,258	3,258
AR(1)	0,000	0,000	0,000	0,000
AR(2)	0,112	0,143	0,738	0,715
Hansen test	0,85	0,136	0,518	0,423
t statistics in parentheses, * p<0,1, ** p<0,05, *** p<0,01				

Để đảm bảo tính tin cậy của các mô hình ước lượng, các kiểm định Arellano-Bond cho AR (1), AR (2) và kiểm định Overidentifying Restrictions hay kiểm định Hansen J test được thực hiện và kết quả trong các Bảng từ 4.2 đến Bảng 4.4 đều cho thấy kết quả nhất quán là mặc dù có tự tương quan bậc 1 (Hàng AR(1) có ý nghĩa thống kê) nhưng các mô hình hoàn toàn không bị tự tương quan bậc 2 (Hàng AR(2) không có ý nghĩa thống kê). Tuy nhiên, tự tương quan bậc 1 đã được xử lý bằng tùy chọn 2 bước (two-step) khi ước lượng GMM hệ thống nhằm giúp mô hình có tính hiệu quả hơn. Các hàng giá trị Hansen test cũng cho thấy các biến công cụ được sử dụng trong mô hình là phù hợp. Từ đó có thể khẳng định rằng các ước lượng cho các mô hình nghiên cứu là phù hợp và có độ tin cậy.

## 5. Kết luận

Bài nghiên cứu này cho thấy đầu tư của doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam sẽ bị sụt giảm nếu CSTT thắt chặt và việc nắm giữ lượng tiền mặt dồi dào được xem như là công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp hạn chế các tác động bất lợi của CSTT thắt chặt lên hoạt động đầu tư. Cụ thể hơn, các doanh nghiệp có khả năng tiếp cận nguồn tài trợ bên ngoài hạn chế như doanh nghiệp

không do nhà nước nắm giữ quyền chi phối, doanh nghiệp có mức hạn chế tài chính cao sẽ chịu tác động sụt giảm mạnh hơn trong hoạt động đầu tư khi thắt chặt tiền tệ. Hàm ý từ kết quả của bài nghiên cứu cho rằng các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam, đặc biệt là những doanh nghiệp bị hạn chế khả năng tiếp cận nguồn tài trợ bên ngoài nên lập kế hoạch dự trữ tiền mặt như là một công cụ phòng ngừa giúp hoạt động đầu tư của doanh nghiệp ít chịu ảnh hưởng bất lợi hơn khi CSTT thắt chặt được thực thi.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Almeida, H., Campello, M., Weisbach, M.S., 2004. The cash flow sensitivity of cash. *Journal of Finance*, 59(4), 1777-1804
- Bernanke, B.S., Gertler, M., 1995. Inside the black box: the credit channel of monetary policy transmission. *J. Econ. Perspect.* 9 (4), 27–48.
- Brandt, L., & Li, H. (2003). Bank discrimination in transition economies: ideology, information, or incentives? *Journal of Comparative Economics*, 31(3), 387-413.
- Cảnh, N.P, (2014). Truyền dẫn của chính sách tiền tệ qua kênh giá tài sản tài chính: Nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển và hội nhập*, 19(29).
- Chatelain, J.-B., & Tiomo, A. (2003). Monetary Policy and Corporate Investment in France. *Monetary Policy Transmission In the Euro Area*.
- Ding, S., Knight, J., & Zhang, X. (2016). Does China overinvest? Evidence from a panel of Chinese firms. *The European Journal of Finance*, 1-23.
- Duchin, R., Ozbas, O., Sensoy, B.A., 2010. Costly external finance, corporate investment, and the subprime mortgage credit crisis. *Journal of Financial Economics*, 97(3), 418-435.
- Firth, M., Lin, C., & Wong, S. M., 2008. Leverage and investment under a state-owned bank lending environment: Evidence from China. *Journal of corporate finance*, 14(5), 642- 653.
- Ge, Y., & Qiu, J. (2007). Financial development, bank discrimination and trade credit. *Journal of Banking & Finance*, 31(2), 513-530. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2006.07.009>
- G. Guangming and M. Si, “Monetary Policy, Financing Constraints and Corporate Investment,” 2013 Third International Conference on Intelligent System Design and Engineering Applications, Hong Kong, 2013, pp. 968-973, doi: 10.1109/ISDEA.2012.231.
- Huang, Y.S., Song, F.M., Wang, Y., 2012. Monetary policy and corporate investment: evidence from Chinese micro data. *China World Econ.* 20 (5), 1–20.
- Hart, O., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1996). The Proper Scope of Government: Theory and an Application to Prisons. *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*, No. 5744.
- Jing, Q.L., Kong, X., Hou, Q.C., 2012. Monetary policy, investment efficiency and equity value. *Econ. Res. J.* 47 (5), 96–106 (in Chinese).
- Kaplan, S., Zingales, L., 1997. Do investment-cash flow sensitivities provide useful measures of financing constraints? *Quarterly Journal of Economics*, 112(1), 169-215.

Kashyap, A.K., Stein, J.C., Wilcox, D.W., 1993. Monetary policy and credit conditions: evidence from the composition of external finance. *Am. Econ. Rev.* 83 (1), 78–98

Lamont, O., Polk, C., & Saá-Requejo, J. (2001). Financial Constraints and Stock Returns. *The Review of Financial Studies*, 14(2), 529-554.

Li, B., Liu, Q., 2017. On the choice of monetary policy rules for china: a bayesian DSGE Approach. *China Economic Review*.44,166-185

Luo, M., Nie, W.Z., 2012. Fiscal policy, monetary policy and dynamic adjustment of corporate capital structure: empirical evidence based on listed firms in China. *Econ. Sci.* 5, 18–32 (in Chinese).

Mileva, E. (2007), Using Arellano-Bond dynamic panel GMM estimators in stata, Economic Department, Fordham University, July, 9.

Mishkin, F. S. (1996). The Channels of Monetary Transmission: Lessons for Monetary Policy. National Bureau of Economic Research Working Paper Series, No. 5464. doi: 10.3386/w5464

Morck, R., Yavuz, M., & Yeung, B. (2013). State-Controlled Banks and the Effectiveness of Monetary Policy. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2255234

Morris, Cynthia Taft, and Irma Adelman, 1988. *Comparative Patterns of Economic Development, 1850-1914*. Hopkins Press

Nickell, S. (1981). Biases in Dynamic Models with Fixed Effects. *Econometrica*, 49(6), 1417-1426.

Oliner, S.D., Rudebusch, G.D., 1996. Is there a broad credit channel for monetary policy? *Econ. Rev.* 1, 3–13.

Qian, Y., 2013. A study on monetary policy and corporate investment: based on firm-level dynamic panel data. *Econ. Manage.* 01, 37–43 (in Chinese).

Rosenstein-Rodan, P., 1943. Problems of Industrialisation of Eastern and South-Eastern Europe. *The Economic Journal*, 53(210/211), 202-211.

Sang, T. M (2019). Tác động của chính sách tiền tệ đến tăng trưởng kinh tế. *Tạp chí Tài chính* kỳ 2 tháng 10/2019.

Sapienza, Paola, (2004), The effects of government ownership on bank lending, *Journal of Financial Economics*, 72, issue 2, p. 357-384.

Shen, J., Firth, M., & Poon, W. P. H. (2016). Credit Expansion, Corporate Finance and Overinvestment: Recent Evidence from China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 39, 16-27.

Shleifer, A., & Vishny, R. W., 1994. Politicians and firms. *Quarterly Journal of Economics*, 109, 995–1025.

Thành, L.T., & Bình, N.Q. (2018). Chính sách tiền tệ và hoạt động đầu tư của doanh nghiệp: Bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam. *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 29 (5), 46-67

Thơ, T. N., & Tuấn, N. H. (2013). Cơ chế truyền dẫn chính sách tiền tệ ở Việt Nam tiếp cận theo mô hình SVAR. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, (10 (20)), 8-16.

Tobin, J. (1969). A General Equilibrium Approach To Monetary Theory. *Journal of Money, Credit and Banking*, 1(1), 15-29.

Vinh, V. X., & Cảnh, N. P. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến kênh cho vay trong truyền dẫn chính sách tiền tệ. *Tạp chí Công nghệ Ngân hàng*, (112), 38.

Yang, X., Han, L., Li, W., Yin, X., & Tian, L. (2017). Monetary policy, cash holding and corporate investment: Evidence from China. *China Economic Review*, 46. doi: 10.1016/j.chieco.2017.09.001

Zulhibri, M., 2013. Corporate investment behaviour and monetary policy: evidence from firm-level data for Malaysia. *Glob. Econ. Rev.*42 (3), 269–290

**XÁC ĐỊNH VÀ XẾP HẠNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG  
ĐẾN ĐÁNH GIÁ KIỂM SOÁT NỘI BỘ TRONG KIỂM TOÁN  
BÁO CÁO TÀI CHÍNH CÁC DOANH NGHIỆP XÂY LẮP  
CỦA KIỂM TOÁN ĐỘC LẬP**

**IDENTIFICATION AND RANKING OF FACTORS EFFECTS  
ON EVALUATION OF INTERNAL CONTROLS OF INDEPENDENT  
AUDITORS IN AUDITING THE FINANCIAL STATEMENTS  
OF CONSTRUCTION ENTERPRISES**

*ThS. Đào Ngọc Hà - Trường Đại học Thương mại  
daoha@tmu.edu.vn*

**Tóm tắt**

*Trên cơ sở hệ thống các công trình nghiên cứu liên quan đến đánh giá kiểm soát nội bộ (KSNB) trong kiểm toán báo cáo tài chính (BCTC) và phỏng vấn chuyên sâu các chuyên gia trong lĩnh vực kiểm toán, bài viết đã tổng hợp các yếu tố có thể ảnh hưởng đến đánh giá KSNB trong kiểm toán BCTC các doanh nghiệp xây lắp do kiểm toán độc lập Việt Nam thực hiện đồng thời để kiểm tra tính hợp lệ và độ tin cậy của bảng câu hỏi về các yếu tố đã xác định, bài viết sử dụng phần mềm SPSS để phân tích nhân tố và hệ số cronbach's alpha đồng thời thực hiện phân tích hồi quy để tìm hiểu về mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến đánh giá KSNB.*

**Từ khóa:** *Đánh giá, doanh nghiệp xây lắp, kiểm soát nội bộ, kiểm toán báo cáo tài chính, yếu tố ảnh hưởng, xếp hạng*

**Abstract**

*On the basis of the system of research projects related to evaluate internal controls in the audited financial statements report and interviews with experts in the field of audit. The article has summarized the factors that can affect the Internal Audit assessment in the financial statements audit of construction enterprises conducted by independent audit of Vietnam. At the same time, to check the validity and reliability of the questionnaire for the identified factors, the article uses SPSS software to analyze the factor and cronbach's alpha coefficients and perform regression analysis to find out the impact of each factor on the internal control assessment.*

**Keywords:** *Evaluation, construction enterprises, internal control, auditing financial statements, influencing factors, ranking*

**Đặt vấn đề:**

Với sự phát triển lớn mạnh cả về năng lực sản xuất và quy mô hoạt động của các doanh nghiệp xây lắp, những rủi ro mà các doanh nghiệp này phải đối mặt cũng không ngừng tăng lên. Để hạn chế những rủi ro và đạt được mục tiêu hoạt động của mình, việc tự xây dựng kiểm soát



nội bộ hiệu quả được xem là một yêu cầu nội tại. Để cung cấp một cái nhìn toàn diện về tình hình tài chính của các đơn vị xây lắp cho các đối tượng liên quan thông qua báo cáo kiểm toán, các KTV cần thực hiện đầy đủ toàn bộ quy trình kiểm toán trong đó việc nghiên cứu, đánh giá HTKSNB các đơn vị xây lắp là công tác được các KTV chú trọng hàng đầu bởi vì việc kiểm tra trực tiếp từng đối tượng để phát hiện ra sai phạm là vô cùng khó khăn và rất nhiều rủi ro do khối lượng công việc lớn, trong khi đó mức độ sai phạm và sự che giấu sai phạm rất tinh vi. Vì vậy, việc dự đoán khả năng sai phạm để khoanh vùng kiểm toán, xác định trọng điểm kiểm toán là rất cần thiết. Đánh giá đúng về tính hữu hiệu của KSNB sẽ là căn cứ để xác định khối lượng kiểm toán tránh sự dàn trải hoặc lệch trọng tâm ảnh hưởng đến chất lượng và hiệu quả của cuộc kiểm toán BCTC. Để nâng cao hơn nữa hiệu quả đánh giá KSNB của KTV độc lập trong kiểm toán BCTC các doanh nghiệp xây lắp, bài viết tập trung vào tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến đánh giá KSNB, xếp hạng mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố từ đó đến mục tiêu đánh giá KSNB.

## **1. Cơ sở lý thuyết**

### **1.1. Kiểm soát nội bộ**

Các kiểm toán viên từ lâu đã nhận thức được ảnh hưởng của hoạt động kiểm soát đến báo cáo tài chính của doanh nghiệp và đã phát triển các kỹ năng tìm hiểu và đánh giá chúng nhằm phục vụ cho công tác kiểm toán. Chính từ nhận thức đó mà khái niệm kiểm soát nội bộ đã hình thành và phát triển dần trở thành một hệ thống lý luận về vấn đề kiểm soát trong tổ chức, không chỉ phục vụ cho công việc của kiểm toán viên mà còn là yếu tố quan trọng đối với vấn đề quản trị doanh nghiệp. Hiện nay, có rất nhiều quan điểm khác nhau về KSNB, điển hình là:

Theo COSO (Committee of Sponsoring Organization) – Ủy ban thuộc hội đồng quốc gia Hoa kỳ về việc chống gian lận về BCTC. COSO được thành lập nhằm nghiên cứu về KSNB: *“Kiểm soát nội bộ là một quá trình được thực hiện bởi các nhà quản lý, các nhân viên của một tổ chức, được thiết kế để cung cấp một sự đảm bảo hợp lý nhằm thực hiện các mục tiêu sau: Hoạt động hữu hiệu và hiệu quả; Thông tin đáng tin cậy; Tuân thủ các luật lệ và các qui định”*

Kiểm soát nội bộ được thiết kế, thực hiện và duy trì nhằm giải quyết các rủi ro kinh doanh đã được xác định, gây ra nguy cơ đơn vị không đạt được một trong các mục tiêu liên quan đến:

- (1) Độ tin cậy của quy trình lập và trình bày báo cáo tài chính;
- (2) Hiệu quả và hiệu suất hoạt động;
- (3) Việc tuân thủ pháp luật và các quy định hiện hành.

Việc thiết kế, thực hiện và duy trì kiểm soát nội bộ có thể thay đổi theo quy mô và mức độ phức tạp của đơn vị.

Theo Liên Đoàn Kế Toán Quốc Tế (IFAC): Hệ thống kiểm soát nội bộ là hệ thống các chính sách và thủ tục được thiết lập nhằm đạt được bốn mục tiêu: bảo vệ tài sản của doanh nghiệp; bảo đảm độ tin cậy của thông tin; bảo đảm tuân thủ luật pháp; đảm bảo hiệu quả hoạt động và hiệu năng quản lý.

Theo Hội kế toán Anh quốc (England Association of Accountant – EAA): “HTKSNB là một hệ thống kiểm soát toàn diện có kinh nghiệm tài chính và các lĩnh vực khác nhau được thành lập bởi Ban quản lý nhằm:

- (1) Tiến hành kinh doanh của đơn vị trong trật tự và có hiệu quả.
- (2) Đảm bảo tuân thủ tuyệt đối đường lối kinh doanh của Ban quản trị.
- (3) Giữ an toàn tài sản.
- (4) Đảm bảo tính toàn diện và chính xác của số liệu hạch toán.

Những thành phần riêng lẻ của hệ thống Kiểm soát nội bộ được coi là hoạt động kiểm tra hoặc hoạt động kiểm tra nội bộ.

Theo Viện kiểm toán độc lập Hoa Kỳ (American Institute of Certified Public Accountant – AICPA): “Kiểm soát nội bộ bao gồm kế hoạch của tổ chức và tất cả các phương pháp phối hợp và đo lường được thừa nhận trong doanh nghiệp để bảo đảm an toàn tài sản có của họ, kiểm tra sự phù hợp và độ tin cậy của dữ liệu kế toán, tăng cường tính hiệu quả của hoạt động và khuyến khích việc thực hiện các chính sách quản lý lâu dài”.

Theo chuẩn mực kiểm toán Việt nam số 315 (VSA 315) - *Xác định và đánh giá rủi ro có sai sót trọng yếu thông qua hiểu biết về đơn vị được kiểm toán và môi trường của đơn vị*: “Kiểm soát nội bộ là quy trình do Ban quản trị, Ban Giám đốc và các cá nhân khác trong đơn vị thiết kế, thực hiện và duy trì để tạo ra sự đảm bảo hợp lý về khả năng đạt được mục tiêu của đơn vị trong việc đảm bảo độ tin cậy của báo cáo tài chính, đảm bảo hiệu quả, hiệu suất hoạt động, tuân thủ pháp luật và các quy định có liên quan”. Thuật ngữ “kiểm soát” được hiểu là bất cứ khía cạnh nào của một hoặc nhiều thành phần của kiểm soát nội bộ.

### **1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến đánh giá kiểm soát nội bộ**

Carcello và cộng sự (1992) trong nghiên cứu về chất lượng kiểm toán trên góc độ của các đối tác kiểm toán, người lập và người sử dụng báo cáo tài chính cho rằng các yếu tố ảnh hưởng đến đánh giá KSNB bao gồm kinh nghiệm, trình độ chuyên môn, độc lập, tuân thủ chuẩn mực đạo đức của kiểm toán viên. Rezaei và cộng sự (1996) cho rằng các vấn đề có tác động đến việc đánh giá KSNB trong quá trình điều tra hệ thống kiểm soát bao gồm: Đào tạo đại học về kiểm toán chưa đầy đủ; Sự nhầm lẫn về nhận dạng và đánh giá kiểm soát nội bộ; Thiếu thái độ hoài nghi nghề nghiệp và thiếu các tiêu chuẩn chuyên môn phù hợp, gian lận trong quản lý, không đủ các quy trình kiểm soát nội bộ cho mục đích kiểm soát, tốn nhiều thời gian để kiểm tra hệ thống kiểm soát so với các kiểm tra trực tiếp và cuối cùng thiếu một hệ thống kiểm soát nội bộ đầy đủ ở hầu hết các công ty.

Ghadimi (2004) đã nghiên cứu chuẩn mực kiểm toán quốc tế và các ấn phẩm nội bộ của Iran về đánh giá kiểm soát nội bộ, và đi đến kết luận rằng không có chuẩn mực kiểm toán hướng dẫn về đánh giá tính hữu hiệu của kiểm soát nội bộ gây ra những khó khăn cho kiểm toán viên trong việc đánh giá tính hữu hiệu của HTKSNB. Ge và McVay (2005) cho rằng biểu hiện của các công ty có hệ thống KSNB yếu kém thường có mô hình kinh doanh phức tạp, có quy mô lớn và khả năng sinh lời không cao, thu nhập thấp, thiếu sự tách bạch trong phân công nhiệm vụ hoặc thiếu sót trong đối chiếu tài khoản khi lập báo cáo cuối kỳ. Cùng hướng nghiên cứu, Doyle cùng các cộng sự (2007) trong nghiên cứu của mình về đặc điểm các công ty có HTKSNB yếu kém cũng khẳng định kết quả tương tự như của Ge và McVay. Sajjadi và cộng sự (2005) đã nghiên cứu các yếu tố về tính độc lập của kiểm toán viên, thông qua việc sử dụng bảng câu hỏi, trên

quan điểm của kiểm toán viên độc lập họ cho rằng tính độc lập của kiểm toán viên sẽ có ảnh hưởng đến đánh giá KSNB, những yếu tố có thể tác động đến tính độc lập của kiểm toán viên bao gồm: ủy ban kiểm soát của công ty kiểm toán, quy mô và kinh nghiệm của các công ty kiểm toán, quy mô của công ty khách hàng. Geiger và cộng sự (2005) cho rằng việc đưa ra kết luận về tính liên tục của hoạt động kiểm soát sẽ chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố như quy mô công ty, lợi nhuận, thời gian kiểm toán, loại ngành, sự đa dạng của kiểm toán viên và loại báo cáo kiểm toán trong năm trước. Liu Xinmin (2005) trong nghiên cứu mối quan hệ giữa cơ chế kiểm soát công ty với cách thức chọn lựa phương án đổi mới đã chỉ ra rằng tính hữu hiệu của KSNB có mối liên hệ cùng chiều với đổi mới toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp nhưng lại có quan hệ ngược chiều với việc đổi mới từng phần, từng bộ phận trong doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu của Ashbaugh-Skaife và cộng sự (2006) cho thấy rằng, KTV thường gặp khó khăn khi tìm hiểu và đánh giá hệ thống kiểm soát nội bộ tại những đơn vị có hoạt động phức tạp, có nhiều sự thay đổi trong cơ cấu tổ chức hoặc thiếu hụt nhân sự cho KSNB. Abdul (2006), đã nghiên cứu 297 công ty trong khoảng thời gian 11 năm tại Malaysia và phát hiện ra rằng để có được báo cáo kiểm toán phù hợp phải xem xét khả năng thay đổi kiểm toán viên không đủ năng lực hoặc yếu về quy trình. Lê Quang Bình (2006) cho rằng trong giai đoạn trước kiểm toán KTV phải thực hiện đánh giá sơ bộ về hệ thống kiểm soát nội bộ của đơn vị khách hàng để ước tính về mức độ rủi ro kiểm soát, rủi ro kiểm toán, từ đó ra quyết định nhận hay từ chối thư mời kiểm toán của khách hàng. Để xem xét khả năng chấp nhận kiểm toán đối với các khách hàng KTV thường tập trung đánh giá các thông tin quan trọng như tính chính trực của ban giám đốc, tính phức tạp trong lĩnh vực kinh doanh, quy mô & cơ cấu tổ chức, các vướng mắc của khách hàng với cơ quan pháp luật hay tình hình kinh doanh hiện tại và lý do thay đổi KTV. Kym Boon và cộng sự (2008) thực hiện nghiên cứu về các yếu tố tác động đến việc đánh giá chất lượng của chương trình kiểm toán, nhóm nghiên cứu dựa vào các yếu tố trong nghiên cứu của Carcello và cộng sự (1992) và nghiên cứu của Behn và cộng sự (1997) và tiến hành khảo sát các KTV và các chuyên gia tài chính ở New South Wales. Các tác giả đã kết luận các yếu tố bao gồm: mức độ am hiểu về lĩnh vực kinh doanh, kinh nghiệm của KTV, trình độ chuyên môn, tính độc lập và sự tuân thủ đạo đức nghề nghiệp là những yếu tố có thể ảnh hưởng đến hiệu quả, chất lượng của quy trình tìm hiểu về kiểm soát và đưa ra các nhận định cho các thủ tục kiểm toán cần thiết. Vadiee và Kouchaki (2008) trong nghiên cứu về đánh giá hiệu quả kiểm soát nội bộ cho rằng việc đánh giá KSNB không hiệu quả, không phù hợp của các kiểm toán viên độc lập xuất phát từ việc thực hiện các thủ tục kiểm toán là không đầy đủ, không hiệu quả. Với việc sử dụng các thủ tục kiểm toán không đầy đủ sẽ dẫn tới thiếu hụt các bằng chứng để có thể đánh giá hay đưa ra các kết luận về tính hữu hiệu quả hệ thống KSNB từ đó gây ảnh hưởng đến việc lựa chọn phương pháp kiểm toán ở các giai đoạn tiếp theo.

Rajabi và cộng sự (2008) xem xét chi phí trong việc định giá dịch vụ kiểm toán, sử dụng nghiên cứu tương quan cho thấy có mối quan hệ đáng kể giữa chi phí và thù lao của dịch vụ kiểm toán, các công ty kiểm toán khi chấp nhận hợp đồng với mức phí thấp sẽ có xu hướng giảm một số thủ tục kiểm toán. Sự cạnh tranh giữa các công ty kiểm toán có ảnh hưởng tiêu cực đến sự độc lập của kiểm toán viên, nhưng quy mô của các công ty kiểm toán có chiều hướng ngược lại. Với yếu tố ảnh hưởng từ sự cạnh tranh giữa các công ty kiểm toán, việc chấp nhận kiểm toán với

mức phí thấp hơn thường được áp dụng, các KTV trong trường hợp này thường sẽ tập trung vào các thử nghiệm cơ bản nhiều hơn là các thử nghiệm kiểm soát để đánh giá sơ bộ về HTKSNB để làm cơ sở cho các thủ tục kiểm toán tiếp theo. Ngược lại, với các công ty kiểm toán có quy mô lớn đã có khách hàng ổn định sẽ có cơ sở để các kiểm toán viên tuân thủ đầy đủ các thủ tục và quy trình kiểm toán từ đánh giá KTKSNB đến thực hiện các thử nghiệm cơ bản.

Angella Amudo & Eno L. Inanga (2009) đã thực hiện một nghiên cứu đánh giá HTKSNB trong các dự án khu vực công ở Uganda. Mô hình đánh giá được Amudo và Inanga phát triển dựa vào khuôn khổ KSNB của COSO và COBIT bao gồm: Các biến độc lập là các thành phần của KSNB được bổ sung thêm biến công nghệ thông tin theo COBIT và biến phụ thuộc là sự hữu hiệu của hệ thống kiểm soát nội bộ

Ongeri và cộng sự (2011), cho rằng việc đánh giá KSNB một cách đầy đủ là rất cần thiết, kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả đã cho thấy rằng các công ty có KSNB yếu kém thường là các công ty có hoạt động phức tạp, qui mô nhỏ và ít lợi nhuận hơn những công ty có KSNB tốt.

Jameei (2012), trong nghiên cứu về ảnh hưởng của hiệu suất quản lý đến ý kiến kiểm toán độc lập trong công ty niêm yết của Tehran. Xem xét những phát hiện của nghiên cứu có thể thấy rằng mức độ tin tưởng của các nhà quản lý đơn vị khách hàng vào sự cần thiết và hiệu quả của KSNB sẽ làm giảm việc phát hành báo cáo ngoại trừ. Sự không đầy đủ các hướng dẫn về đánh giá KSNB cũng sẽ ảnh hưởng đến ý kiến của kiểm toán viên độc lập trong việc lựa chọn các thủ tục kiểm toán phù hợp.

Bani Mahd (2012) đã nghiên cứu ảnh hưởng của sự hữu hiệu của các nhân tố KSNB đến ý kiến của kiểm toán viên. Nghiên cứu đã xem xét tác động của các yếu tố như hiệu suất quản lý, thay đổi quyền sở hữu, quyền riêng tư, quy mô công ty, kiểm toán, lựa chọn kiểm toán viên, ... và cho rằng quy mô công ty, sự thay đổi thường xuyên của nhân sự cấp quản lý sẽ tác động trực tiếp đến tính hiệu quả của KSNB trong các đơn vị.

Maham và cộng sự (2012) trong cuộc điều tra về các rào cản đối với đánh giá kiểm soát nội bộ trong kiểm toán đã đưa ra một bảng câu hỏi gồm 6 giả thuyết và 27 câu hỏi được thiết kế. Sau khi thu thập ý kiến, kiểm tra thống kê đã được tiến hành và kết quả của nghiên cứu cho thấy phí hợp đồng kiểm toán thấp, đào tạo kém, hướng dẫn kiểm toán chưa phù hợp, hệ thống đơn vị thương mại truyền thống, chi phí không phù hợp cho đánh giá kiểm soát nội bộ và đào tạo nghiệp vụ kém tương ứng với các rào cản quan trọng nhất trong đánh giá kiểm soát nội bộ trong kiểm toán độc lập của Iran.

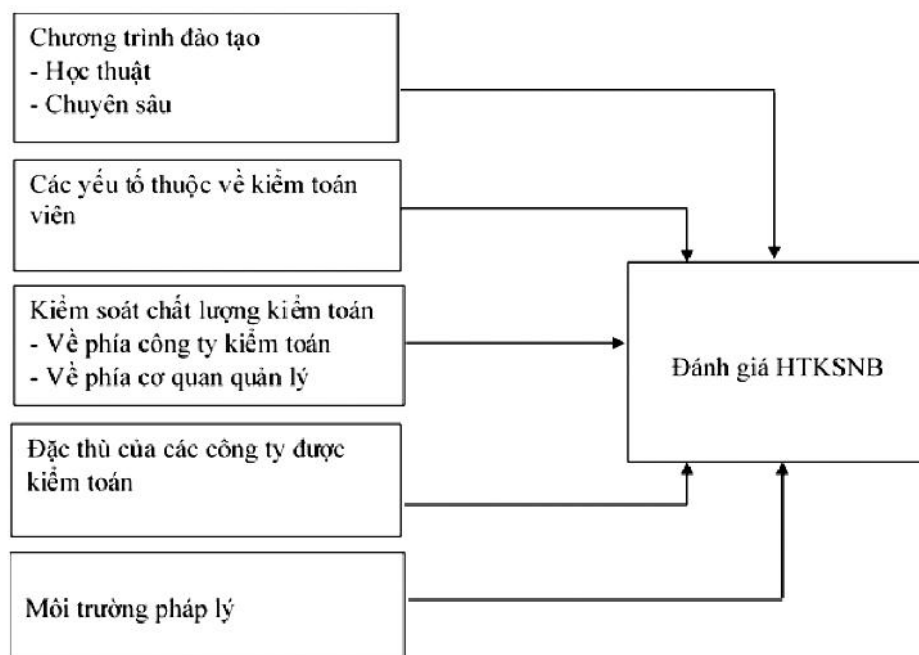
Rodgers (2015) trong nghiên cứu về *“Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với việc xây dựng hệ thống kiểm soát đảm bảo giảm thiểu gian lận”* cho rằng các đơn vị cần thiết phải xây dựng và hoàn thiện hệ thống KSNB để đảm bảo hiệu quả hoạt động cũng như đảm bảo yêu cầu cung cấp thông tin trung thực hợp lý. Các đơn vị không có bộ phận kiểm soát độc lập thông thường sẽ khó đảm bảo mục tiêu hoạt động hơn những đơn vị khác

Renu và cộng sự (2017) cho rằng kiểm toán viên với thái độ hoài nghi, nhiều khả năng họ sẽ phản ứng mạnh mẽ với các bằng chứng tiêu cực hơn các bằng chứng tích cực về cùng một mức độ khi đánh giá về kiểm soát nội bộ đơn vị khách hàng đồng thời với mỗi kiểm toán viên

khác nhau khi đánh giá về các yếu tố của kiểm soát nội bộ với sự phức tạp khác nhau trong từng yếu tố cấu thành có thể làm giảm chất lượng của các quyết định và mỗi kiểm toán viên có thể đưa ra những nhận định hoàn toàn khác nhau cho những trường hợp tương tự

### 1.3. Đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến đánh giá KSNB các doanh nghiệp xây lắp trong kiểm toán báo cáo tài chính

Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên kết quả tổng hợp từ các nghiên cứu và phỏng vấn các chuyên gia, các chỉ báo đo lường các khái niệm được dựa trên cơ sở thang đo của các nhà nghiên cứu trước có liên quan với bối cảnh nghiên cứu và bổ sung từ các nghiên cứu định tính. Mô hình nghiên cứu xếp hạng các yếu tố ảnh hưởng đến đánh giá HTKSNB DNXL trong quá trình kiểm toán BCTC của kiểm toán độc lập thể hiện như sau:



Sơ đồ 01: Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến đánh giá KSNB các DNXL trong kiểm toán BCTC

## 2. Các giả thuyết nghiên cứu cần kiểm định

**Giả thuyết 1:** Chương trình đào tạo học thuật hiện nay ở Việt Nam có ảnh hưởng đến việc đánh giá HTKSNB DNXL trong kiểm toán BCTC của kiểm toán độc lập.

**Giả thuyết 2:** Chương trình đào tạo nghề nghiệp chuyên sâu hiện nay có ảnh hưởng đến việc đánh giá HTKSNB DNXL trong kiểm toán BCTC của kiểm toán độc lập.

**Giả thuyết 3:** Các yếu tố thuộc về KTV có ảnh hưởng đến việc đánh giá HTKSNB DNXL trong kiểm toán BCTC của kiểm toán độc lập.

**Giả thuyết 4:** Các yếu tố thuộc về kiểm soát chất lượng của công ty kiểm toán hiện nay có ảnh hưởng đến việc đánh giá HTKSNB DNXL trong kiểm toán BCTC của kiểm toán độc lập.

**Giả thuyết 5:** Các yếu tố thuộc về kiểm soát chất lượng của cơ quan quản lý có ảnh hưởng đến việc đánh giá HTKSNB DNXL trong kiểm toán BCTC của kiểm toán độc lập.

**Giả thuyết 6:** Các yếu tố thuộc về đặc thù của đơn vị xây lắp có ảnh hưởng đến việc đánh giá HTKSNB DNXL trong kiểm toán BCTC của kiểm toán độc lập.

**Giả thuyết 7:** Môi trường pháp lý có ảnh hưởng đến việc đánh giá HTKSNB DNXL trong kiểm toán BCTC của kiểm toán độc lập.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Xây dựng các biến quan sát và thang đo

Bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu xếp hạng các yếu tố ảnh hưởng đến việc đánh giá tính hữu hiệu của HTKSNB thông qua việc sử dụng có hiệu chỉnh mô hình đánh giá của Maham (2012), Javad và Mohammad (2015). Để phù hợp với đặc điểm nghiên cứu tại Việt Nam, sau khi tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng đến đánh giá KSNB thông qua các công trình đã công bố, tác giả đã tiến hành lập thang đo nháp và phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực kiểm toán về tính phù hợp về nội dung của các nhân tố đã xác định đồng thời phỏng vấn chuyên sâu các chuyên gia bao gồm các kiểm toán viên, giám đốc công ty kiểm toán, chuyên gia từ hội kiểm toán viên hành nghề Việt Nam và các giảng viên các trường đại học Việt Nam giảng dạy chuyên ngành kiểm toán về các nhân tố có thể ảnh hưởng đến việc đánh giá KSNB các doanh nghiệp xây lắp trong kiểm toán BCTC của các công ty kiểm toán độc lập Việt Nam để xác định đầy đủ các yếu tố có thể ảnh hưởng đến đánh giá KSNB.

**Bảng 1: Mã hóa các thuộc tính của các yếu tố ảnh hưởng đến đánh giá tính hữu hiệu của HTKSNB trong kiểm toán BCTC các DNXL**

STT	Mã hóa	Chỉ báo đo lường
<b>Chương trình đào tạo học thuật</b>		
1	DTHT1	Sự kết nối giữa việc giảng dạy đại học với các vấn đề kiểm toán thực tế
2	DTHT2	Hệ thống chương trình đào tạo đại học về chuyên ngành kiểm toán
3	DTHT3	Sự thành thạo về các vấn đề kiểm toán thực tế của giảng viên đại học liên quan đến đánh giá HTKSNB
4	DTHT4	Các nguồn lực giáo dục thích hợp cho các vấn đề kiểm toán chuyên nghiệp như các chương trình kiểm toán thực tế hay các phần mềm kiểm toán,...
<b>Chương trình đào tạo nghề nghiệp chuyên sâu</b>		
5	DTNN1	Chất lượng đội ngũ chuyên gia trong đào tạo chuyên sâu về tìm hiểu và đánh giá HTKSNB cho kiểm toán viên
6	DTNN2	Nội dung chương trình đào tạo về các vấn đề chuyên môn cho kiểm toán viên
7	DTNN3	Chất lượng chương trình đào tạo chuyên môn cho KTV
8	DTNN4	Thời gian của chương trình đào tạo

<b>Các yếu tố thuộc về kiểm toán viên</b>		
9	KTV1	Năng lực chuyên môn về nội dung được kiểm toán của KTV
10	KTV2	Tính độc lập của KTV
11	KTV3	Sự tuân thủ đạo đức nghề nghiệp khi tiến hành kiểm toán của kiểm toán viên
12	KTV4	Ý thức cập nhật kiến thức hàng năm của KTV
13	KTV5	Chứng chỉ kiểm toán viên
<b>Các yếu tố thuộc về kiểm soát chất lượng của công ty kiểm toán</b>		
14	KSCL1	Quy trình kiểm soát chất lượng của các công ty kiểm toán
15	KSCL2	Cam kết đảm bảo chất lượng trước mỗi cuộc kiểm toán
16	KSCL3	Chế tài xử lý các nhân viên không thực hiện đầy đủ quy trình kiểm toán
17	KSCL4	Sử dụng nhân viên và thực tập sinh không đủ năng lực và không kiểm soát việc xử lý của họ đối với các vấn đề phát sinh
18	KSCL5	Giá phí kiểm toán
19	KSCL6	Quy mô của công ty kiểm toán
<b>Các yếu tố thuộc về kiểm soát của cơ quan quản lý</b>		
20	KSQL1	Nội dung kiểm soát
21	KSQL2	Quy trình kiểm soát
22	KSQL3	Tần suất kiểm soát
23	KSQL4	Tiêu chuẩn thành viên đoàn kiểm tra
<b>Đặc thù của các công ty được kiểm toán</b>		
24	DTKH1	Thiếu kiểm toán nội bộ hiệu quả hoặc được sử dụng không hợp lý
25	DTKH2	Mức độ tin tưởng của các nhà quản lý đơn vị khách hàng vào sự cần thiết và hiệu quả của KSNB
26	DTKH3	Thay đổi liên tiếp trong quản lý hoặc thiếu sự quản lý ổn định tại đơn vị khách hàng
27	DTKH4	Quy mô và tổ chức bộ máy quản lý tại đơn vị khách hàng
28	DTKH5	Mức độ phức tạp của hoạt động kinh doanh tại đơn vị KH
<b>Môi trường pháp lý</b>		
29	MTPL1	Sự đầy đủ của văn bản luật và các hướng dẫn về đánh giá HTKSNB
30	MTPL2	Quy định về thang điểm chấm hồ sơ kiểm toán
31	MTPL3	Quy định về số giờ cập nhật kiến thức
32	MTPL4	Chế tài xử phạt và trách nhiệm các bên có liên quan

### **3.2. Chọn mẫu nghiên cứu và phương pháp thu thập dữ liệu**

Hiện tại có nhiều quan điểm khác nhau trong việc lựa chọn kích thước mẫu khảo sát trong nghiên cứu định lượng.

Theo Hair và cộng sự (1998), kích thước mẫu khảo sát trong nghiên cứu định lượng kích thước mẫu phải tối thiểu từ 100 đến 150. Trong nghiên cứu trước đó của Gorsuch (1983) cho rằng phân tích yếu tố cần ít nhất 200 quan sát. Theo Bollen (1989), để đảm bảo thông tin cho việc phân tích định lượng, kích thước mẫu tối thiểu được chọn phải đảm bảo nguyên tắc mỗi biến quan sát phải có 5 mẫu được chọn hay với mỗi câu hỏi cần 5 mẫu điều tra. Như vậy cỡ mẫu tối thiểu của mô hình nghiên cứu của đề tài sẽ là  $32 \text{ biến} * 5 = 160$  vì có số lượng biến quan sát như nhau.

Để nâng cao độ tin cậy của thông tin khảo sát, đề tài lựa chọn lấy mẫu lớn nhất cho các mô hình theo một trong các nguyên tắc trên. Như vậy cỡ mẫu tối thiểu của cả hai mô hình nghiên cứu được lấy theo quan điểm của Gorsuch (1983) là 200 mẫu. Để đạt được cỡ mẫu tối thiểu cho mỗi mô hình như trên, tác giả đã phát ra 350 bảng câu hỏi cho các KTV tại các công ty KTĐL và giảng viên chuyên ngành kiểm toán tại các trường đại học Việt Nam. Kết quả đã thu được câu trả lời của 163 kiểm toán viên tại 48 công ty kiểm toán và 40 giảng viên giảng dạy kiểm toán tại 13 trường đại học Việt Nam.

## **4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

### **4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

Với 350 phiếu khảo sát đã được phát ra, NCS đã thu được 215 phiếu trả lời, trong đó có 12 phiếu không hợp lệ. Tổng số phiếu hợp lệ đã thu thập được phục vụ nghiên cứu là 203 phiếu. Các phiếu khảo sát thu được từ các công ty kiểm toán Việt Nam chiếm 46,8%, công ty kiểm toán Việt Nam là thành viên hãng kiểm toán quốc tế chiếm 33,5% và 19,7% từ phía giảng viên các trường đại học có giảng dạy kiểm toán. Các KTV được khảo sát đa phần là những người có kinh nghiệm ở các công ty kiểm toán Việt Nam cũng như công ty thành viên hãng quốc tế. Thời gian làm việc của các đối tượng điều tra tại các công ty kiểm toán cũng tương đối dài, chỉ có 11,7% là làm việc dưới 1 năm điều này đảm bảo các câu trả lời trên các phiếu đã được thu thập là đáng tin cậy

### **4.2. Kết quả đánh giá chất lượng thang đo**

Kết quả đánh giá chất lượng các thang đo của mô hình dựa vào hệ số Cronbach's Alpha với 7 thang đo và 32 biến quan sát được thể hiện ở bảng sau:

**Bảng 2: Kết quả đánh giá chất lượng thang đo**

<b>Nhân tố</b>	<b>Cronbachs Alpha</b>
Đào tạo học thuật (DTHT)	0.873
Đào tạo nghề nghiệp (DTNN)	0.812
Yếu tố thuộc về kiểm toán viên (KTV)	0.83
Kiểm soát chất lượng (KSCL)	0.784



Kiểm soát quản lý (KSQL)	0.827
Đặc thù khách hàng (DTKH)	0.860
Môi trường pháp lý (MTPL)	0.750
Mục tiêu đánh giá (MTDG)	0.875

Chỉ báo của các thang đo gồm: “Đào tạo học thuật”; “Đào tạo nghề nghiệp”; “Kiểm soát quản lý”; “Đặc thù khách hàng” và “Môi trường pháp lý” đều có hệ số tương quan biến tổng >0.3 nên đảm bảo đạt yêu cầu.

Đối với thang đo “Các yếu tố thuộc về kiểm toán viên (KTV)”, chỉ báo KTV5 có hệ số tương quan biến tổng = 0.205 nhỏ hơn 0.3 do đó chỉ báo này bị loại và sau khi bị loại, hệ số Cronbach’s Alpha đạt 0.847 >0.5 do đó thang đo sau loại biến đảm bảo đạt yêu cầu. Như vậy có thể thấy khi đánh giá tính hiệu quả của việc đánh giá HTKSNB thì yếu tố thuộc về bằng cấp, chứng chỉ không phải là yếu tố quyết định.

Đối với thang đo về “Kiểm soát chất lượng của công ty kiểm toán (KSCL)” chỉ báo KSCL6 có hệ số tương quan biến tổng = 0.292 nhỏ hơn 0.3 do đó chỉ báo này bị loại và sau khi bị loại, thang đo được chấp nhận với hệ số Cronbach’s Alpha đạt 0.805 >0.5. Như vậy có thể thấy quy mô các công ty kiểm toán không phải là yếu tố đo lường cho việc kiểm soát chất lượng về kiểm toán nói chung và đánh giá HTKSNB nói riêng. Các công ty kiểm toán đều được thành lập theo quy định của pháp luật; được kiểm soát bởi Bộ tài chính thông qua Cục Quản lý, Giám sát kế toán, kiểm toán; các chương trình kiểm toán mẫu cho các phần hành đã được BTC kết hợp với Hội nghề nghiệp kế toán kiểm toán xây dựng và ban hành với những hướng dẫn chi tiết dành cho cả các doanh nghiệp khách hàng lớn và nhỏ vì vậy các công ty kiểm toán có quy mô nhỏ chưa thể tự xây dựng được chương trình kiểm toán riêng cho đơn vị mình đều có thể áp dụng khuôn mẫu của chương trình kiểm toán mẫu đã được ban hành từ đó điều chỉnh phù hợp với từng đối tượng khách hàng nói chung và công ty xây lắp nói riêng, vì vậy việc loại biến quan sát KSCL6 ở Việt Nam có thể xem là phù hợp.

Sau khi kiểm định chất lượng thang đo, mô hình nghiên cứu bao gồm 7 biến độc lập với 30 biến quan sát, giảm 2 biến quan sát so với mô hình ban đầu.

#### 4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

**Bảng 3: Kiểm định EFA**

<b>KMO and Bartlett’s Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.897
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3147.912
	df	435
	Sig.	.000

**Bảng 4: Kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát**

<b>Total Variance Explained</b>									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.943	33.144	33.144	9.943	33.144	33.144	3.373	11.244	11.244
2	2.206	7.354	40.498	2.206	7.354	40.498	3.068	10.228	21.471
3	2.082	6.941	47.440	2.082	6.941	47.440	3.043	10.145	31.616
4	1.833	6.111	53.551	1.833	6.111	53.551	2.933	9.775	41.392
5	1.494	4.981	58.532	1.494	4.981	58.532	2.818	9.394	50.786
6	1.339	4.462	62.994	1.339	4.462	62.994	2.456	8.188	58.974
7	1.148	3.825	66.819	1.148	3.825	66.819	2.354	7.846	66.819
8	.857	2.857	69.676						
9	.786	2.621	72.297						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Bảng 5: Bảng Ma trận xoay các yếu tố**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
DTKH5	.737						
DTKH4	.736						
DTKH2	.732						
DTKH3	.709						
DTKH1	.690						
DTHT2		.809					
DTHT4		.776					
DTHT3		.775					
DTHT1		.708					
KTV3			.876				
KTV2			.800				
KTV4			.756				
KTV1			.654				

KSCL2				.769			
KSCL3				.746			
KSCL4				.669			
KSCL1				.663			
KSCL5				.569			
KSQL4					.786		
KSQL2					.776		
KSQL1					.766		
KSQL3					.749		
MTPL2						.743	
MTPL4						.697	
MTPL1						.694	
MTPL3						.648	
DTNN2							.764
DTNN1							.685
DTNN3							.646
DTNN4							.559

Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập được chia thành 7 nhóm. Các chỉ tiêu thống kê như sau:

**KMO = 0.897** nên phân tích EFA phù hợp với dữ liệu nghiên cứu

**Sig. (Bartlett's Test) = 0.000** (sig<0.05) thể hiện các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và việc sử dụng dữ liệu này để phân tích EFA là hoàn toàn phù hợp.

**Eigenvalues = 1.148 > 1** đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi yếu tố, chỉ những yếu tố có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

**Tổng phương sai trích = 66.819%** > 50% đạt yêu cầu, khi đó có thể nói rằng 7 yếu tố này giải thích **66.819%** biến thiên của dữ liệu.

Như vậy, qua đánh giá chất lượng thang đo và phân tích EFA đề tài nhận diện được 7 thang đo đại diện cho các yếu tố tác động mục tiêu đánh giá HTKSNB với 30 biến quan sát.

### **Kết quả phân tích hồi quy**

**Bảng 6: Tóm tắt kết quả mô hình hồi quy**

#### **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.841a	.707	.696	.53751	1.801

a. Predictors: (Constant), MTPL, KSCL, KSQL, KTV, DTHT, DTKH, DTNN

b. Dependent Variable: MTDG

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	135.918	7	19.417	67.205	.000b
	Residual	56.340	195	.289		
	Total	192.257	202			

a. Dependent Variable: MTDG

b. Predictors: (Constant), MTPL, KSCL, KSQL, KTV, DTHT, DTKH, DTNN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.588	.254		-6.258	.000		
	DTHT	.123	.050	.124	2.468	.014	.599	1.669
	DTNN	.289	.067	.229	4.337	.000	.538	1.859
	KTV	.192	.051	.194	3.788	.000	.576	1.737
	KSCL	.260	.067	.193	3.905	.000	.613	1.630
	KSQL	.184	.057	.143	3.244	.001	.776	1.289
	DTKH	.200	.068	.154	2.935	.004	.545	1.834
	MTPL	.171	.058	.136	2.963	.003	.718	1.393

a. Dependent Variable: MTDG (\*)

**(\*) Kiểm định sự phù hợp của mô hình**

Theo bảng 5, hệ số Durbin Watson của mô hình là 1.801 (trong khoảng từ 1 đến 3) cho thấy không có hiện tượng tự tương quan. Bên cạnh đó, độ phóng đại phương sai VIF của các biến trong mô hình < 2 nên có thể kết luận các biến đưa vào mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Kiểm định Anova với mức ý nghĩa sig= 0.000 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được

**(\*) Đánh giá mức độ giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình**

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy hệ số R<sup>2</sup> (Adjusted R Square) = 0.696 có nghĩa là 69,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc là mục tiêu đánh giá HTKSNB được giải thích bởi các yếu tố là các biến độc lập được đưa vào mô hình phần còn lại được giải thích ở các yếu tố khác chưa được nghiên cứu.

Mục Coefficients<sup>a</sup> cho thấy tất cả các biến độc lập đều có mức ý nghĩa Sig. < 5%, như vậy

7 biến độc lập gồm DTHT, DTNN, KTV, KSCL, KSQL, DTKH và MTPL đều tác động có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc là MTDG.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$\text{MTDG} = 0.124 \text{DTHT} + 0.229 \text{DTNN} + 0.194 \text{KTV} + 0.193 \text{KSCL} + 0.143 \text{KSQL} + 0.154 \text{DTKH} + 0.136 \text{MTPL}$$

Mức độ tác động của các biến theo thứ tự từ cao đến thấp sẽ là:

DTNN (0.229) → KTV (0.194) → KSCL (0.193) → DTKH (0.154) → KSQL (0.143) → MTPL (0.136) → DTHT (0.124)

## **5. Một số khuyến nghị từ kết quả nghiên cứu**

### **5.1. Về phía Bộ Tài chính**

Cần ban hành đầy đủ và hoàn thiện các hướng dẫn chi tiết về giấy tờ làm việc liên quan đến đánh giá KSNB cho từng loại hình doanh nghiệp, tạo khung hướng dẫn chung cho tất cả các đơn vị kiểm toán áp dụng.

Tăng cường giám sát chất lượng kiểm toán đối với các công ty kiểm toán, đảm bảo các công ty kiểm toán thực hiện đầy đủ quy trình kiểm toán nói chung và đánh giá KSNB nói riêng.

Xem xét lại thang điểm chấm hồ sơ kiểm toán, các chỉ mục tài liệu về đánh giá KSNB theo các chu trình kinh doanh cần được bổ sung cụ thể hơn và có thang điểm cao hơn đặc biệt trong tương lai không xa, các hoạt động kiểm soát sẽ được các đơn vị áp dụng thông qua các thành tựu của công nghệ 4.0, các chứng từ cũng sẽ dần được số hóa vì vậy việc kiểm tra chi tiết với quy mô lớn sẽ dần trở nên không cần thiết khi đó việc đánh giá hợp lý về kiểm soát nội bộ cũng như kiểm soát IT sẽ là cơ sở cho việc lựa chọn phương thức kiểm tra một cách hữu hiệu.

Bộ tài chính cần phối hợp với cục giám sát và quản lý kế toán kiểm toán, Hội nghề nghiệp VACPA để xây dựng các chương trình đào tạo nghề nghiệp chuyên sâu cho kiểm toán viên đảm bảo cho các KTV có thể tiếp cận, áp dụng các thành tựu của cách mạng công nghệ vào kiểm toán nói chung và đánh giá KSNB nói riêng.

### **5.2. Về phía các công ty kiểm toán**

- Các công ty kiểm toán cần chủ động trong việc xây dựng các chương trình kiểm toán cho các loại hình doanh nghiệp khác nhau hoặc kết hợp cùng các công ty kiểm toán khác để cùng nhau xây dựng 1 bộ giấy tờ làm việc cho từng loại hình doanh nghiệp để tạo điều kiện thuận lợi trong kiểm toán BCTC nói chung và đánh giá KSNB nói riêng

- Tăng cường đào tạo cho các nhân viên mới và cập nhật kiến thức cho toàn thể các kiểm toán viên

- Thường xuyên kiểm tra chất lượng các cuộc kiểm toán được thực hiện trong năm để đảm bảo các kiểm toán viên thực hiện đúng theo quy trình và các yêu cầu đã đặt ra. Thường xuyên đánh giá lại năng lực của các nhân viên, đảm bảo các yếu tố về năng lực, đạo đức nghề nghiệp và tính độc lập của kiểm toán viên khi thực hiện công việc.

### **5.3. Về phía các cơ sở đào tạo**

Chương trình đào tạo học thuật tại các cơ sở đào tạo là một trong các yếu tố có ảnh hưởng

đến đánh giá KSNB tuy nhiên mức độ ảnh hưởng là thấp nhất trong các yếu tố được xem xét, điều này cho thấy rằng việc đào tạo học thuật về đánh giá KSNB tại các cơ sở đào tạo chưa thực sự đáp ứng yêu cầu công việc thực tế, vì vậy trong thời gian tới, các cơ sở đào tạo cần tiếp tục cập nhật chương trình đào tạo, gắn kết với thực tế, kết hợp giảng dạy lý thuyết với tăng cường thực tập nghề nghiệp. Các cơ sở đào tạo cần liên kết với các công ty kiểm toán để tổ chức các chương trình đào tạo thực tế cho sinh viên, tăng cường các kỹ năng tìm hiểu và đánh giá về KSNB nói chung và KSNB đơn vị xây lắp nói riêng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abu Thahir, A., Abdul Wahid, E., & Syed Mustapha Nazri, S. (2006). Auditor-client relationship: the case of audit tenure and auditor switching in Malaysia. *Managerial Auditing Journal*, 21(7), 724-737. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/02686900610680512>
2. Ahan, K., & Takroosta, M. (2012). Identifying barriers to evaluate internal controls in the independent audit. *Iranian Journal knowledge of Auditing*, 12(46), 62-79. Retrieved from <http://www.ensani.ir/storage/Files/20121210083949-9414-74.pdf>
3. Carcello, J.V, Hermanson, R.H and McGrath, N.T (1992), “*Audit quality attributes: The perceptions of audit partners, preparers and financial statement users*”, *Auditing: A Journal of practice & Theory*, Vol. 11 No.1
4. Committee of Sponsoring Organisations (COSO) of the Treadway Commission (1992). *Internal Control - Integrated Framework*, New York: AICPA.
5. Dahya, J., Karbhari, Y. and Xiao, J.Z. (2003), “The supervisory board in chinese listed companies: problems, causes, consequences and remedies”, *Asia*
6. Dirsmith, M.W. and Haskins, M.E. (1991). *Inherent Risk Assessment and Audit Firm Technology: A Contrast in World Theories*, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 16, No. 1, pp. 61-90.
7. Doyle, J., W. Ge, and S. McVay (2005), “Determinants of Weakness in Internal Control over Financial Reporting and the Implications for Earnings Quality,” Working paper.
8. Doyle, J. T., Ge, W., & McVay, S. (2007b). Accruals quality and internal control over financial reporting. *The Accounting Review*, 82(5), 1141–1170.
9. Jameei, R., Hashemi, M., & HajiAbdi, A. (2012). The effect of managers’ performance on the independent auditor’s opinion on the companies listed in Tehran Stock Exchange. *Accounting and Auditing Review*, 19(70). Retrieved from, <http://www.magiran.com/view.asp?Type=pdf&ID=1144146&l=fa>
10. Rezaei, M. (1996). *Analysis of the independent auditors’ reliance on internal controls and auditing firms* (MS Thesis).
11. Ghadimi, M. (2004). *Evaluation auditing standards developed by professional associations and publications, internal and external validity of the internal control* (Thesis). Iran.

12. Lê Quang Bình (2006). Hoàn thiện công tác nghiên cứu, đánh giá hệ thống kiểm soát nội bộ của đơn vị được kiểm toán và việc xác định trọng yếu, rủi ro trong hoạt động kiểm toán của kiểm toán nhà nước. Đề tài cấp bộ 2006

13. Geiger, M. A., K, R., & Dasaratha, v. R. (2005). Recent Changes in the Association between Bankruptcies and Prior Audit Opinion “Auditing. A Journal of Practice & Theory, 24(1), 21-35. Retrieved from <http://journal.seo.ir/page/download-WTIWcoGKtFs.artdl>

14. Rajabi, R., & MohammadiKhashoe, H. (2008). *Independent auditing agency costs and pricing*. Iranian Journal of Accounting and Auditing Review, 53, 35-52.

15. Vadiee, M., & Kouchaki, S. (2008). Evaluate the effectiveness of internal control system from the perspective of independent auditors and its impact on auditing process. *Iranian Journal of Development and Investment*, 1(2), 127-147

**FINTECH & TÀI CHÍNH CHUỖI GIÁ TRỊ NÔNG NGHIỆP –  
TRIỂN VỌNG VÀ NHỮNG THÁCH THỨC ĐẶT RA  
FINTECH & AGRICULTURAL VALUE CHAIN FINANCE –  
POTENTIALS AND CHALLENGES**

*TS. Trần Thanh Thu; TS. Lưu Hữu Đức;  
TS. Đào Hồng Nhung; ThS. Phạm Minh Đức  
Học viện tài chính  
tranthanhthu@hvtc.edu.vn*

**Tóm tắt**

*Kinh doanh nông nghiệp theo chuỗi giá trị là chiến lược phù hợp với ngành nông nghiệp của các quốc gia đang phát triển trong điều kiện toàn cầu hoá. Sự thành công của chiến lược này phụ thuộc vào hai nhân tố chính là nguồn lực tài chính và quản trị rủi ro trong chuỗi. Sự xuất hiện của Fintech cùng với tiến trình số hoá nền kinh tế đã cung cấp những nền tảng quan trọng để gia tăng hiệu quả tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp. Bài viết này thảo luận những giả thuyết về tác động của Fintech đến tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp. Thông qua nghiên cứu tình huống tại Việt Nam gắn với ba doanh nghiệp nông nghiệp điển hình đang thực hiện chiến lược kinh doanh theo chuỗi giá trị, nhóm tác giả cho rằng vai trò dẫn dắt và định hướng của doanh nghiệp tư nhân lớn là tiền đề quan trọng cho tác động tích cực của Fintech đối với tài chính cho chuỗi giá trị nông nghiệp. Để phát huy vai trò của Fintech đối với tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp cần có cơ chế và chính sách điều hành từ phía Nhà nước.*

**Từ khoá:** Fintech, tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp, kinh doanh nông nghiệp, Việt Nam.

**Abstract:**

*Value chain agribusiness is a relevant strategy to the agricultural sector of developing countries in terms of globalization. The success of this strategy depends on two main factors: financial resources and risk management along the chain. Fintech along with the digitization of the economy has found increasing the financial efficiency of the agricultural value chain. The paper discusses hypothetical impacts of Fintech on the agricultural value chain finance. Through the study on three typical agricultural enterprises implementing value chain business strategies in Vietnam, the authors find that the leading role and orientation of large private enterprises forms a basis for the positive impact of Fintech on the agricultural value chain finance. To facilitate the role of Fintech in the agricultural value chain finance, there is a need for mechanisms and operating policies from the government.*

**Keywords:** Fintech, Agricultural Value Chain Finance, agribusiness, Vietnam.

**1. Giới thiệu vấn đề nghiên cứu**

Nông nghiệp là ngành kinh tế trọng điểm của nền kinh tế Việt Nam với mức đóng góp bình



quần khoảng 20% vào tổng giá trị hàng hoá xuất khẩu giai đoạn 2010-2015. Giai đoạn 2016-2020, ngành nông nghiệp liên tiếp gặp bất lợi do diễn biến bất lợi về thời tiết, dịch bệnh. Đặc biệt, từ cuối năm 2019 đến nay, sự bùng phát và lan rộng của đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến những thị trường xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp chủ lực, gây đứt gãy chuỗi cung ứng, dẫn đến thiệt hại không nhỏ cho toàn ngành. Một vấn đề đáng lưu tâm khác là an ninh lương thực trong bối cảnh dịch bệnh lan rộng và có xu hướng kéo dài. Theo Global Food Security Index, Việt Nam hiện đứng thứ 54/113 quốc gia trên bản đồ an ninh lương thế giới, xếp sau Thái Lan (52/113), Malaysia (28/113) và Singapore (1/113) về tổng số điểm. Một trong những thách thức đối với ngành nông nghiệp là cơ sở vật chất kỹ thuật ngành còn thấp, chỉ ở mức 44,4 so với mức trung bình 62,9 của thế giới. Thiếu hụt vốn đầu tư, đặc biệt là vốn cho hoạt động nghiên cứu và phát triển là điểm yếu lớn nhất của ngành nông nghiệp Việt Nam.

Ngân hàng phát triển châu Á (2018) đã chỉ ra rằng phần lớn các quốc gia đang phát triển bắt đầu sản xuất nông nghiệp với một số lượng lớn các hộ sản xuất và nông trại với quy mô vốn đầu tư nhỏ và trao đổi một lượng đầu ra khiêm tốn. Để đưa nông nghiệp trở thành nhân tố chính của tăng trưởng kinh tế, các quốc gia này phải tăng cường nguồn lực tài chính cho lĩnh vực này, đồng thời, lấy mục tiêu tăng năng suất lao động và đẩy mạnh xuất khẩu làm mục tiêu chiến lược ngành. Phát triển của công nghiệp chế biến và xuất khẩu là cách giúp các nước nghèo tiến dần đến nền kinh tế hiện đại. Hai vấn đề trọng yếu cần phải xem xét gồm tài chính và quản trị rủi ro nông nghiệp. Tuy nhiên, hộ sản xuất nông nghiệp, lực lượng chiếm đến gần 70% lao động ngành, không đủ nguồn lực để giải quyết hai vấn đề này. Những thách thức này đòi hỏi vai trò chủ đạo của doanh nghiệp nông nghiệp trong tạo lập, điều hành, giám sát và đảm bảo hiệu quả của chuỗi. Đồng thời, mọi hoạt động nhằm gia tăng giá trị doanh nghiệp sẽ làm gia tăng lợi ích cho toàn bộ các thành viên trong chuỗi. Quá trình này được thực hiện thông qua tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp.

Tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp được xây dựng trên cơ sở kết hợp giữa phân tích chuỗi giá trị và việc lựa chọn phương thức tài trợ nhằm gia tăng mức độ gia nhập thị trường nông nghiệp của các chủ thể, đẩy mạnh ứng dụng các công cụ tài chính và công nghệ thông tin trong chuỗi. Nghiên cứu về tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp tiếp cận khái niệm chuỗi giá trị ở cấp độ ngành, chủ yếu tập trung vào tiếp cận nguồn tài chính để đảm bảo lợi ích cho các hộ sản xuất nông nghiệp. Một số nghiên cứu từ năm 2018 đã xem xét tác động của công nghệ thông tin đến tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp, đặc biệt là tác động của Fintech. ADB & Wyman (2017) đã chỉ ra triển vọng của Fintech trong lĩnh vực nông nghiệp ở các quốc gia Đông Nam Á như Indonesia và Philippines (tăng GDP hàng năm thêm 2% đến 3%). Tại Việt Nam, báo cáo của CSIRO (2019) đã chỉ ra rằng thiếu vốn và thiếu thông tin là hai trở ngại lớn nhất của số hoá ngành nông nghiệp. Trong sáu chỉ số đo lường mức độ ứng dụng kỹ thuật số vào nông nghiệp, điểm cho Tài chính đạt giá trị thấp nhất ở mức 2,28/5. Số hộ nông dân có ứng dụng công nghệ số chỉ đạt 25% do thiếu kiến thức, thông tin, và thiếu vốn. Như vậy, đưa Fintech vào tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp với vai trò dẫn dắt của các doanh nghiệp nông nghiệp lớn là một cách thức đẩy mạnh chuyển đổi số trong lĩnh vực nông nghiệp.

Bài viết làm rõ về mặt lý thuyết tác động của Fintech đến tài chính chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp. Nhóm tác giả tiếp cận khái niệm chuỗi giá trị theo quan điểm kết hợp, gắn mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp với định hướng phát triển ngành. Số hoá ngành nông nghiệp

đòi hỏi vai trò chủ đạo của các doanh nghiệp nông nghiệp trong tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp. Bài viết cũng làm rõ ba chiến lược kinh doanh theo chuỗi giá trị và mức độ ứng dụng công nghệ của DABACO, Lộc Trời, và PAN. Những nội dung này lần lượt được trình bày qua bốn phần của bài viết.

## **2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

Theo Kaplinsky và Morrissau (2001), chuỗi giá trị đề cập đến “một loạt những hành động cần thiết để biến một sản phẩm (hoặc một dịch vụ) từ khi còn là ý đồ, thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau đến khi phân phối đến người tiêu dùng cuối cùng và vứt bỏ sau khi sử dụng”. Giá trị sẽ hình thành theo sản phẩm trong suốt quá trình từ sản xuất đến thương mại, đồng thời không bị giới hạn bởi ranh giới quốc gia. Chuỗi giá trị nông nghiệp (agricultural value chain) là một tập hợp các hoạt động làm gia tăng giá trị cho sản phẩm nông nghiệp, từ giai đoạn sản xuất cho đến giai đoạn tiêu dùng, thông qua hoạt động chế biến và đa dạng hoá. Bất kỳ một giai đoạn hoặc quá trình nào của chuỗi cũng có quan hệ tương tác với giai đoạn hoặc quá trình trước đó. Mức độ liên kết càng chặt chẽ thì sự dịch chuyển hàng hoá và dịch vụ trong chuỗi càng được đảm bảo, lợi ích của các chủ thể tham gia chuỗi càng được gia tăng.

Tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp (Agricultural Value Chain Finance – AVCF) thể hiện sự dịch chuyển và sắp xếp nguồn tài chính (bên trong và bên ngoài) giữa những liên kết khác nhau trong chuỗi. Nó có thể là việc một chủ thể của chuỗi cung cấp nguồn tài chính trực tiếp cho một chủ thể khác hoặc việc tiếp nhận nguồn tài chính từ các chủ thể khác ngoài chuỗi như các tổ chức tài chính hoặc các nhà đầu tư dựa trên những quan hệ và hoạt động có liên quan đến chuỗi giá trị (Fries, 2007; Miller, 2007a). AVCF là những sản phẩm và dịch vụ tài chính dịch chuyển qua các thành viên của chuỗi nhằm đáp ứng nhu cầu vốn cũng như giảm bớt những ràng buộc về mặt tài chính để đảm bảo sự tồn tại và phát triển của chuỗi. Do vậy, tài chính cho chuỗi giá trị là một quan điểm mang tính hệ thống khi được xem xét như là một cách thức, chú trọng đến một tập hợp các chủ thể, công đoạn và thị trường của chuỗi, đối nghịch với quan điểm vay mượn cá nhân đơn thuần (Miller, 2007).

Những nghiên cứu về AVCF phải kể đến là nghiên cứu của Meyer (2007); Shwedel (2007); Miller & Jones (2010); Miller (2012). Meyer (2007) chỉ ra rằng phân tích chuỗi giá trị nông nghiệp là cách để nâng cao lợi ích cho các nước đang phát triển. Quan hệ tài chính trong chuỗi giá trị được nhấn mạnh khi tài chính trở thành vấn đề trọng tâm của chuỗi. Khi nghiên cứu chuỗi giá trị nông nghiệp từ mục tiêu tài chính, có ba câu hỏi cần được làm rõ là (i) các giao dịch diễn ra giữa các chủ thể được tài trợ như thế nào? (ii) những hình thức tài trợ chính thức nào được cung cấp ngoài chuỗi bởi các tổ chức? (iii) có thể gia tăng lợi ích cho các chủ thể thông qua tài chính không? Meyer (2017) cung cấp ba tình huống về AVCF tại Nam Phi và khẳng định rằng giải quyết vấn đề tài chính và rủi ro là cách để gia tăng lợi ích cho các thành viên trong chuỗi, đặc biệt là các hộ sản xuất nông nghiệp. Miller (2012) đưa ra các mô hình và chiến lược cho AVCF, tập trung vào vai trò của các tổ chức tài chính trong việc thiết kế và cung cấp các sản phẩm đặc thù cho nông nghiệp. Miller & Jones (2010) đưa ra những bài học kinh nghiệm và các công cụ cho AVCF, chú trọng đến những công cụ đổi mới sáng tạo để huy động và tài trợ vốn cho nông nghiệp.

Fintech, trong vòng 10 năm trở lại đây, tiếp tục làn sóng đổi mới sáng tạo nổi bật của ngành

tài chính ngân hàng. Sự phát triển và thâm nhập của Fintech đã mang đến diện mạo mới cho ngành tài chính, đặc biệt là các dịch vụ tài chính như tiết kiệm, tiêu dùng, đầu tư, cho vay. Nghiên cứu về Fintech và AVCF được thực hiện bởi một số tác giả như Anshari và cộng sự (2019); McIntosh & Mansini (2018), Ningrat & Nurzaman (2019). McIntosh & Mansini (2018) chỉ ra triển vọng ứng dụng Fintech trong lĩnh vực nông nghiệp tại các quốc gia thành viên ADB, đề xuất hệ thống chính sách và công cụ để tăng cường vai trò của Fintech trong AVCF. Ningrat & Nurzaman (2019) nghiên cứu tình huống tại Indonesia, tập trung làm rõ sự kết hợp của Fintech với Islamic Banking để tài trợ cho chuỗi nông nghiệp. Các tác giả cho rằng cùng với Fintech, AVCF có thể trở thành một nền tảng linh hoạt gắn với mục tiêu khách hàng là trung tâm nhằm tăng cường mức độ tiếp cận tài chính của tất cả các chủ thể tham gia chuỗi.

Như vậy, các nghiên cứu trước đây về AVCF và Fintech cho thấy cách tiếp cận đa chiều khi nghiên cứu hai nội dung này. AVCF không còn là dòng chảy một chiều gắn với sự vận động của sản phẩm mà trở thành nền tảng kết nối dòng chảy sản phẩm với dòng chảy tài chính, dòng chảy rủi ro, và dòng chảy công nghệ. Sự xuất hiện của Fintech cho phép quá trình này được diễn ra nhanh chóng và thuận lợi, song cũng đặt ra những câu hỏi về khung pháp lý, về chủ thể dẫn dắt và cơ chế hoạt động chuỗi. Để làm rõ tác động của Fintech đến AVCF, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu về tác động của Fintech đến Tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp. Những giả thuyết nghiên cứu này được thảo luận thông qua nghiên cứu tình huống tại Việt Nam với ba doanh nghiệp kinh doanh nông nghiệp điển hình là DABACO, Lộc Trời, và PAN.

### **3. Mô hình lý thuyết về tác động của Fintech đến Tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp**

*Giả thuyết 1: Fintech tăng cường mức độ tiếp cận nguồn lực tài chính cho chuỗi giá trị nông nghiệp thông qua vai trò chủ đạo của doanh nghiệp nông nghiệp.*

Từ cách tiếp cận lợi ích xã hội, Fintech cung cấp nền tảng công nghệ cho phép hộ sản xuất nông nghiệp có thể trực tiếp kết nối một cách dễ dàng với các nhà đầu tư. Fintech gia tăng mức độ tiếp cận tài chính cho các hộ sản xuất nông nghiệp thông qua quỹ gọi vốn cộng đồng và hệ thống thanh toán số. Thị trường số cung cấp nền tảng cho phép những giải pháp dịch vụ tài chính mới xâm nhập sâu rộng vào hệ sinh thái nông nghiệp (Anshari và cộng sự, 2019). Ứng dụng Fintech giúp giảm chi phí cung cấp dịch vụ, cho phép cung cấp những gói sản phẩm quy mô nhỏ phù hợp với hộ sản xuất nông nghiệp. Nó cũng cho phép dịch vụ tài chính tiếp cận đến những khu vực xa xôi mà việc mở những chi nhánh ngân hàng truyền thống trở nên tốn kém. Công cụ Big data cho phép các tổ chức có thể cung cấp nguồn tài chính đến tay những người thực sự có nhu cầu và mở rộng tín dụng không có tài sản đảm bảo (McIntosh & Mansini, 2018). Tuy nhiên, tính hệ thống và đồng bộ khi ứng dụng Fintech vào AVCF chỉ được đảm bảo thông qua vai trò dẫn dắt của doanh nghiệp nông nghiệp lớn. Các quốc gia đang phát triển thừa hưởng nền tảng công nghệ từ các quốc gia phát triển nên để gia tăng hiệu quả Fintech trong nông nghiệp giá trị cao đòi hỏi vai trò chủ đạo của doanh nghiệp nông nghiệp trong chuỗi. Chỉ có các doanh nghiệp nông nghiệp lớn, có vị thế thị trường, tiềm lực tài chính mạnh, quy trình quản trị hoạt động chặt chẽ, minh bạch mới đủ vốn đầu tư, đủ năng lực triển khai và quản trị rủi ro do Fintech trong chuỗi giá trị nông nghiệp.

*Giả thuyết 2: Fintech hỗ trợ cơ chế phòng ngừa và phân tán rủi ro trong chuỗi giá trị nông nghiệp.*

Kinh doanh nông nghiệp luôn luôn đối mặt với rủi ro. Tất cả các chủ thể trong chuỗi giá trị nông nghiệp đều phải đối mặt với rủi ro kinh doanh nông nghiệp. Phần lớn rủi ro kinh doanh nông nghiệp mới được nhìn nhận từ góc độ người sản xuất và tổ chức tín dụng. Tại hầu hết các quốc gia, ngay kể cả tại OECD và Mỹ, chính phủ đóng vai trò chủ đạo trong việc bảo vệ người nông dân khỏi rủi ro thời tiết, và những chương trình thường là trợ cấp. Duru (2016) cho rằng những chính sách này cản trở sự phát triển của thị trường bảo hiểm tư nhân. Thiếu cơ chế phòng ngừa và phân tán rủi ro trong lĩnh vực nông nghiệp là do thiếu các sản phẩm bảo hiểm phù hợp với đặc thù ngành cũng như thiếu minh bạch về thông tin trong chuỗi. Thị trường số cùng với Fintech cho phép nhiều giao dịch trong ngành nông nghiệp được diễn ra thông qua điện thoại thông minh bao gồm giao dịch trong đầu tư, mua sắm và thanh toán online. Hình thức kinh doanh nông nghiệp trước đây là B2B bởi vì thị trường phân mảnh, chuỗi cung ứng kém hiệu quả, người mua thường thay đổi người bán và giá trị của sản phẩm thường biến động (Bejani, 2000) thì nay là kết nối trực tiếp đa tầng. Anshari (2019) giới thiệu ứng dụng AgroPay cho phép các thành viên trong chuỗi kết nối trực tiếp và chia sẻ nền tảng công nghệ chung. Thị trường số cùng với Fintech giảm bớt vai trò kiểm soát thông tin và nguồn tài chính của các thương lái/doanh nghiệp thương mại. Ngoài ra, công cụ gọi vốn cộng đồng cho phép hộ sản xuất nông nghiệp dễ dàng tiếp cận với các nhà đầu tư, đồng thời nhà đầu tư có thể dễ dàng theo dõi khoản đầu tư của mình trên smartphones. Đa dạng hoá nhà đầu tư và dễ dàng san sẻ rủi ro giữa các chủ thể tham gia chuỗi. Gần đây tại Mỹ đã giới thiệu “trái phiếu thảm họa” (catastrophe bonds), hiện đã được giới thiệu tại Singapore và một số thị trường đang phát triển như là một loại chứng khoán lai ghép với bảo hiểm, có thể giảm bớt chi phí dịch chuyển rủi ro, cũng như phát triển thị trường trái phiếu tại khu vực châu Á vốn phụ thuộc rất lớn vào tín dụng ngân hàng (Ralph, 2017).

*Giả thuyết 3: Fintech kiến tạo sân chơi mang lại lợi ích cho tất cả các thành viên của chuỗi*

Một câu hỏi đặt ra khi nghiên cứu AVCF là liệu có tồn tại một cơ chế hoạt động để tất cả các thành viên trong chuỗi đều tối đa hoá được lợi ích của mình? Mâu thuẫn nội tại trong chuỗi luôn luôn phát sinh tại bất kỳ tầng nào của chuỗi. Điển hình nhất là vấn đề đại diện phát sinh trong hợp đồng sản xuất giữa doanh nghiệp nông nghiệp và hộ sản xuất. Doanh nghiệp kinh doanh nông nghiệp muốn giảm thiểu lượng vốn lưu động, giảm thiểu tình trạng đứt gãy chuỗi, kiểm soát yếu tố đầu vào và chất lượng đầu ra của sản phẩm. Trái lại, hộ sản xuất nông nghiệp muốn nhận được khoản thanh toán sớm để cải thiện dòng tiền, tăng tính thanh khoản, cắt giảm chi phí tài chính. Phần lớn các hộ sản xuất không có kiến thức về quản lý tài chính, dễ mất cân đối dòng tiền, phải sử dụng tín dụng phi chính thức để bù đắp. Trong bối cảnh này, triển khai Fintech đồng bộ trong chuỗi sẽ cho phép doanh nghiệp nông nghiệp dễ dàng quản trị chuỗi, từ khâu đầu vào cho đến khâu phân phối, cải thiện tốc độ chu chuyển vốn lưu động, tăng tính ổn định và bền vững của chuỗi. Hộ sản xuất có cơ hội tiếp cận nguồn lực tài chính, thanh toán nhanh chóng, có thể sử dụng những dịch vụ tín dụng không cần tài sản đảm bảo (ICF, 2018). Các tổ chức tín dụng và các công ty Fintech tăng được doanh thu và đa dạng các giao dịch. Nền tảng công nghệ chia sẻ giữa các chuỗi giúp hình thành hệ sinh thái Fintech nông nghiệp, hướng đến nền nông nghiệp có giá trị cao và đổi mới sáng tạo.

#### **4. Tác động của Fintech đến Tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp tại Việt Nam**

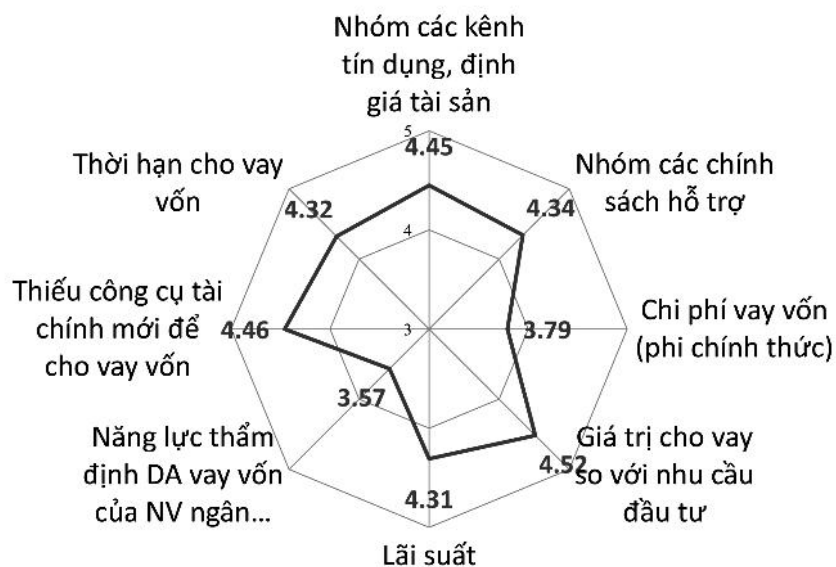
##### **4.1. Đặc điểm Tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp tại Việt Nam và triển vọng của Fintech**

Kể từ năm 2006, sau khi chính thức ra nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO), các doanh

ngành nông nghiệp Việt Nam đã tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, chính thức đối mặt với những thách thức từ thị trường quốc tế. Sản xuất nông nghiệp quy mô lớn theo mô hình liên kết chuỗi giá trị, gắn kết các “nhà” trong sản xuất kinh doanh nông nghiệp là chủ trương xuyên suốt trong các chiến lược phát triển ngành nông nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, Tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp vẫn là một khái niệm còn khá mới tại Việt Nam. Đặc điểm chủ yếu của Tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp tại Việt Nam gồm có:

*Thứ nhất, AVCF tại Việt Nam phụ thuộc rất lớn vào tín dụng ngân hàng, cơ chế hỗ trợ nặng về lãi suất, hình thức hỗ trợ không đa dạng, thiếu công cụ tín dụng cho các nhóm chủ thể khác nhau.*

Có thể nói, AVCF chưa hình thành được dòng chảy tài chính dọc chuỗi mà mới chỉ dừng lại ở dòng chảy tín dụng với vai trò chủ đạo của các ngân hàng thương mại nhà nước lớn và ngân hàng chính sách xã hội. Về mặt chủ trương, Ngân hàng nhà nước đã có những văn bản cụ thể như Nghị định 55/2015/NĐ-CP về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn; Nghị định 116/2018/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung NĐ 55/2015/NĐ-CP; Nghị quyết số 813/2017/NQ-NHNN ngày 24/04/2017 về cho vay khuyến khích phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, nông nghiệp sạch; Gói hỗ trợ tín dụng nông nghiệp công nghệ cao theo Nghị quyết 30/NQ-CP tháng 3/2017. Tính đến nay có hơn 70 ngân hàng thương mại, 1.200 quỹ tín dụng nhân dân và Ngân hàng chính sách xã hội tham gia cho vay phát triển nông nghiệp nông thôn. NHCSXH hiện nay đang triển khai 20 chương trình cho vay hộ nghèo và các đối tượng chính sách, với 85% dư nợ là phục vụ phát triển nông nghiệp. Tính đến tháng 11 năm 2019, dư nợ đối với doanh nghiệp nông nghiệp đạt gần 600 ngàn tỷ đồng song dư nợ cho vay liên kết chỉ đạt 7 ngàn tỷ đồng, chiếm 0,36% tổng dư nợ đối với lĩnh vực nông nghiệp nông thôn. Nghiên cứu của Thắng (2019) chỉ ra các vấn đề còn tồn tại như (i) các thủ tục, điều kiện cho vay phức tạp, thiên về giảm bớt rủi ro cho ngân hàng; (ii) hình thức, công cụ tín dụng còn hạn chế; (iii) quy định về tài sản đảm bảo chưa linh hoạt.



(Nguồn: IPSARD, Điều tra Doanh nghiệp nông nghiệp, 8-9/2016)

**Hình 1. Những vướng mắc chính sách tín dụng nông nghiệp nông thôn tại Việt Nam**

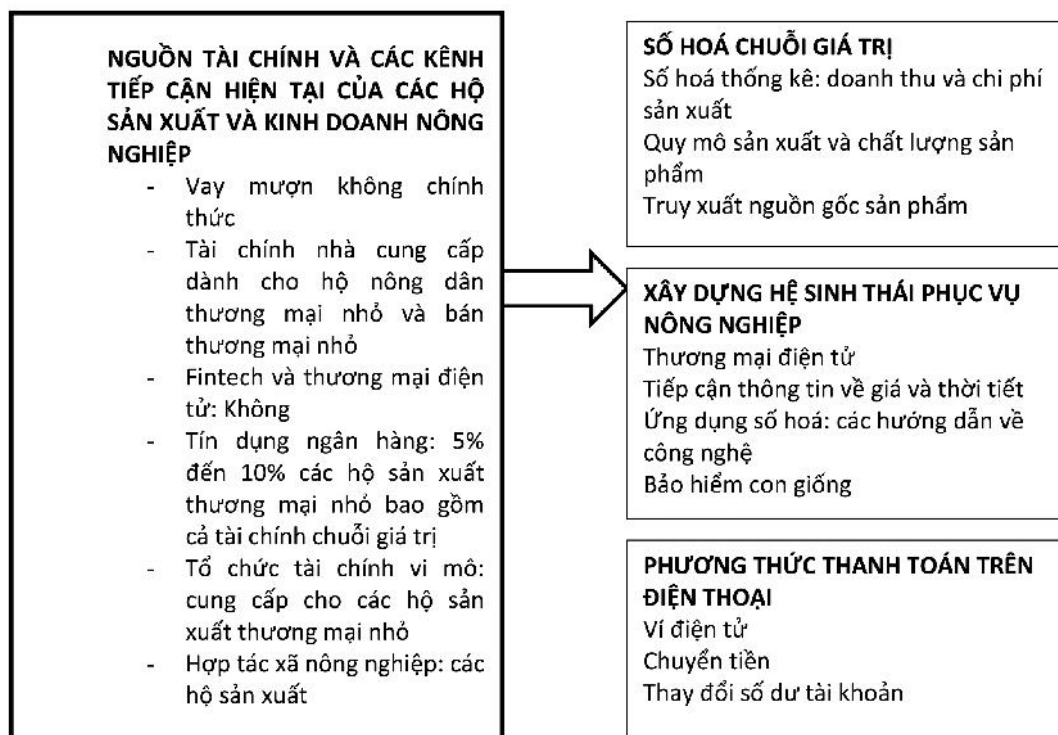
*Thứ hai, rủi ro kinh doanh nông nghiệp và tài sản đảm bảo cản trở việc tiếp cận nguồn tài chính của các chủ thể trong chuỗi.*

Nghiên cứu của Brauw và cộng sự (2019) đánh giá về tình trạng không được đáp ứng nhu cầu tài chính trong chuỗi thông qua hai dịch vụ tài chính là bảo hiểm và tín dụng cho thấy rủi ro sản xuất và rủi ro về giá là hai rào cản lớn nhất trong việc tiếp cận tín dụng và bảo hiểm của chuỗi giá trị nông nghiệp. Việc đòi hỏi tài sản đảm bảo như quyền sử dụng đất là thách thức lớn đối với tiếp cận nguồn vốn tín dụng, đặc biệt là nhóm phụ nữ và nông dân ở khu vực miền núi. Theo IFC (2018), có 1.696 doanh nghiệp nông nghiệp tại khu vực đồng bằng Sông Hồng, trong đó có 47% các doanh nghiệp kinh doanh nông nghiệp có quy mô dưới 10 lao động, 43% có quy mô nhỏ và vừa, chỉ có 9,5% là các công ty lớn. Chỉ có 15% doanh nghiệp có hợp đồng hợp tác với nông dân. 70% dòng chảy sản phẩm nông nghiệp phụ thuộc vào các thương lái hoặc các doanh nghiệp trung gian.

*Thứ ba, doanh nghiệp nông nghiệp đóng vai trò chủ đạo, từ việc xây dựng, triển khai và giám sát hoạt động của chuỗi. Song liên kết tài chính giữa các chủ thể trong chuỗi còn hạn chế, chủ yếu là hình thức hợp đồng bao tiêu sản phẩm giữa doanh nghiệp nông nghiệp với nông dân.*

Với đặc thù của ngành sản xuất nông nghiệp, đặc biệt là sản xuất nông nghiệp có giá trị cao, doanh nghiệp nông nghiệp chính là linh hồn của chuỗi giá trị. Doanh nghiệp nông nghiệp tham gia từ khâu đầu vào (cung cấp vốn và các yếu tố sản xuất) cho đến khâu chế biến (đầu tư công nghệ và chế biến sản phẩm) và tiêu thụ (phân phối trong nước & xuất khẩu). Dòng chảy hàng hoá, sản phẩm, thông tin trong chuỗi được thực hiện thông qua vai trò điều phối của các doanh nghiệp nông nghiệp lớn. Năm 2018, cả nước có 1.096 chuỗi liên kết, tăng 350 chuỗi so với năm 2017. Một số chuỗi liên kết có hiệu quả kinh tế cao gồm chuỗi giá trị lúa gạo, chuỗi giá trị chè, chuỗi giá trị cá tra, chuỗi giá trị tôm. Tuy nhiên, chuỗi giá trị ngành hàng nông sản của Việt Nam còn nhiều yếu kém, từ khâu đầu vào cho đến khâu tiêu thụ. Sự thiếu hụt nguồn tài chính và công nghệ là hai rào cản lớn nhất khiến các doanh nghiệp nông nghiệp Việt Nam không thể nâng cấp chuỗi giá trị, gia tăng giá trị gia tăng cho sản phẩm nông sản.

⇒ *Như vậy, qua phân tích làm rõ những đặc điểm AVCF tại Việt Nam cho thấy triển vọng của việc ứng dụng Fintech trong chuỗi giá trị nông nghiệp. Nói cách khác, Fintech sẽ có những tác động tích cực đến AVCF tại Việt Nam thông qua những công cụ và sản phẩm tài chính mới, cho phép nhiều chủ thể cùng tham gia và thụ hưởng lợi ích, giảm bớt sự phụ thuộc vào tín dụng ngân hàng, tăng cường vai trò dẫn dắt của doanh nghiệp nông nghiệp lớn, phòng ngừa và phân tán rủi ro kinh doanh nông nghiệp. Số hoá các giao dịch tài chính và những cách thức mới trong thẩm định và chấm điểm tín dụng được xem là cơ hội của AVCF trong chuỗi sản phẩm chăn nuôi và nông sản. Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng Fintech rất khó phát huy hiệu quả ở những hộ sản xuất có quy mô nhỏ, thiếu trình độ công nghệ, và các thiết bị công nghệ cần thiết. Do đó, doanh nghiệp nông nghiệp phải đóng vai trò tạo lập, vận hành, điều tiết và giám sát để đảm bảo hiệu quả của AVCF.*



(Nguồn: IFC, 2018)

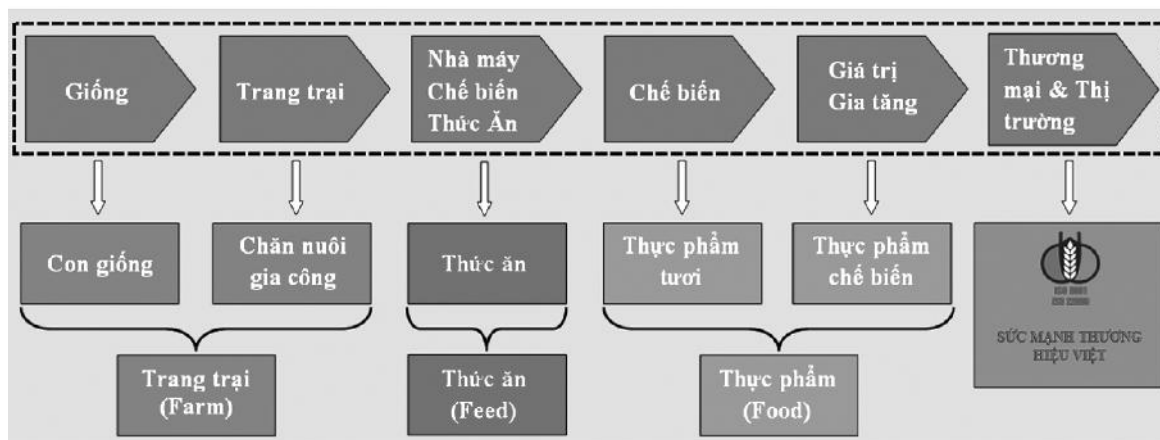
**Hình 2. Tác động của Fintech đến tài chính chuỗi giá trị nông nghiệp Việt Nam**

#### **4.2. Chiến lược kinh doanh chuỗi giá trị của các doanh nghiệp nông nghiệp điển hình và triển vọng của Fintech**

Fintech tại Việt Nam bắt đầu bùng nổ từ năm 2015 cùng với đề án quốc gia khởi nghiệp của Chính phủ. Các sản phẩm Fintech lan toả trên thị trường dịch vụ tài chính mạnh mẽ trong vòng 3 năm trở lại đây nhờ sự phát triển của công nghệ số. Việc đưa những sản phẩm Fintech vào chuỗi giá trị nông nghiệp tại Việt Nam mới chỉ dừng lại ở cấp độ sơ khai. Các tập đoàn kinh doanh nông nghiệp lớn đã hình thành mô hình sản xuất kinh doanh nông nghiệp theo chuỗi, đã đưa công nghệ vào sâu trong chuỗi, song gắn kết công nghệ với dòng chảy tài chính trong chuỗi chưa thực sự rõ nét. Tại DABACO, Lộc Trời, và PAN, Fintech chủ yếu tham gia vào khâu tiêu thụ và phân phối, chưa tham gia vào hai khâu bước đầu quyết định chất lượng sản phẩm là cung ứng yếu tố sản xuất và sản xuất.

##### **(i) CTCP Tập đoàn Dabaco Việt Nam - chuỗi tích hợp chiều dọc tự thân**

Tập đoàn Dabaco là một tập đoàn hoạt động đa ngành nghề với lĩnh vực chính là sản xuất thức ăn chăn nuôi, giống gia súc, gia cầm và chế biến thực phẩm. DABACO là đế chế vững chãi của ngành nông nghiệp-thực phẩm Việt Nam thông qua xây dựng hệ sinh thái khép kín theo mô hình 3F (Feed – Farm – Food). Chiến lược phát triển của DABACO là thực hiện thành công mô hình sản xuất tiên tiến, khép kín từ “Sản xuất con giống gia súc, gia cầm-Sản xuất thức ăn-Chăn nuôi gia công-Giết mổ và chế biến thực phẩm song song với phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại theo mô hình siêu thị và cửa hàng thực phẩm sạch DABACO”.



(Nguồn: [dabaco.com.vn](http://dabaco.com.vn))

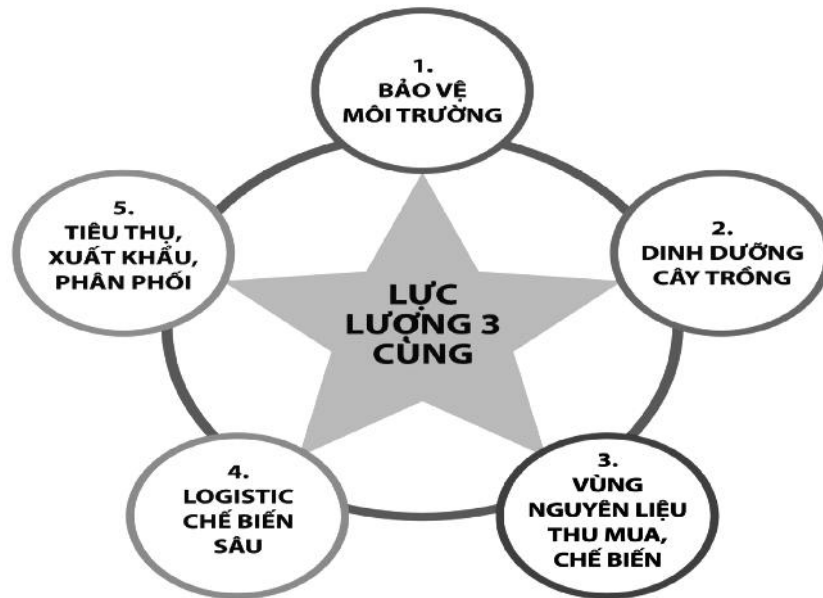
**Hình 3. Chuỗi giá trị nông nghiệp của DABACO**

Ứng dụng công nghệ vào tất cả các khâu của chuỗi giá trị luôn là ưu tiên hàng đầu của DABACO. Công ty ngoài việc ứng dụng công nghệ vào sản xuất và nghiên cứu phát triển còn xây dựng và phát triển chuỗi hệ thống Trung tâm Thương mại, Siêu thị, Nhà hàng và các cửa hàng tiện ích... Đối với mảng phân phối, DABACO đã ứng dụng MobiWork DMS giúp nhân viên cập nhật thông tin doanh nghiệp, tra cứu thông tin điểm bán, hỗ trợ viếng thăm điểm bán, hệ thống báo cáo trực quan trên thiết bị di động.

### (ii) Tập đoàn Lộc Trời – chuỗi tích hợp dọc tự thân

Tập đoàn Lộc Trời – tiền thân là Công ty cổ phần bảo vệ thực vật An Giang (AGPPS) là nhà sản xuất, cung ứng sản phẩm và dịch vụ dẫn đầu thị trường Việt Nam trong lĩnh vực nông nghiệp, với chuỗi giá trị nông nghiệp bền vững từ nghiên cứu, sản xuất, kinh doanh các sản phẩm hạt giống, thuốc bảo vệ thực vật, các sản phẩm hữu cơ sinh học, lúa gạo, cà phê. Với bề dày hơn 24 năm lịch sử, doanh thu năm 2016 lên đến 8,001 tỷ, sản phẩm hiện diện tại trên 40 quốc gia, Lộc Trời là tập đoàn nông nghiệp tri thức hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh theo chuỗi giá trị sản xuất nông nghiệp, là hiện thân cho khát vọng và sáng tạo của nông dân Việt Nam. Mục tiêu chiến lược của tập đoàn Lộc Trời là (i) Nâng cao giá trị hạt gạo, thu nhập và đời sống của người nông dân; (ii) Góp phần phát triển nền nông nghiệp và nông thôn Việt Nam; (iii) Góp phần xây dựng thương hiệu gạo Việt Nam; (iv) Hoàn thiện chuỗi giá trị, sản phẩm và dịch vụ nông nghiệp của Tập đoàn Lộc Trời. Hiện nay, công ty đang liên kết với nông dân làm nông nghiệp thông qua việc hỗ trợ nông dân trong việc tiếp cận kỹ thuật canh tác hiện đại để nâng cao năng suất, chất lượng và tạo nên sự khác biệt cho nông sản Việt Nam. Công ty còn sản xuất các chế phẩm, phân bón hữu cơ sinh học phục vụ cho sản xuất của chính công ty cũng như các doanh nghiệp sản xuất nông nghiệp khác tại Việt Nam. “Gạo Hạt Ngọc Trời” là sản phẩm “vàng” của Lộc Trời, được sản xuất từ Vùng nguyên liệu bền vững, truy xuất được nguồn gốc, an toàn, và là Top 3 Gạo ngon nhất thế giới. Tập đoàn Lộc Trời vào tháng 7 năm 2020 đã ký kết hợp tác với 300 hợp tác xã nông nghiệp để triển khai mô hình hợp tác xã kiểu mới, xây dựng mô hình kinh doanh nông nghiệp theo chuỗi chặt chẽ từ khâu đầu vào cho đến sản phẩm đầu ra.





(Nguồn: loctroi.vn)

**Hình 4. Chuỗi giá trị nông nghiệp của Tập đoàn Lot Trôi**

### (iii) CTCP Tập đoàn PAN-chuỗi tích hợp dọc thông qua mua bán và sáp nhập

PAN Group là tập đoàn đa ngành, bao gồm cả nông nghiệp, tài chính, bất động sản, logistic,... Tuy nhiên, nông nghiệp và thực phẩm vẫn mảng kinh doanh cốt lõi của công ty. Công ty cũng là doanh nghiệp nông nghiệp tiêu biểu cho chiến lược phát triển nông nghiệp khác biệt thông qua con đường M&A. Hậu M&A, mỗi công ty sau khi được mua lại 1 phần cổ phần công ty, sẽ là một thành viên của gia đình PAN. PAN có thể nắm giữ tỷ lệ sở hữu lớn, nhưng không bắt buộc các DN thành viên phải thay đổi toàn bộ cơ cấu tổ chức hay chiến lược kinh doanh, giữ lại những nhân sự tốt, tạo mọi điều kiện hỗ trợ, khuyến khích các DN phát huy những điểm mạnh có sẵn, khắc phục điểm yếu để cải thiện tình hình kinh doanh. PAN cũng chọn cách phân tích và nghiên cứu kỹ các nguồn lực, sản phẩm hiện tại để phát triển, nghiên cứu sử dụng các nguồn lực này một cách tối ưu, gia tăng giá trị cho sản phẩm của DN được M&A chứ không ép buộc các DN này phải theo mô hình có sẵn nào đó.

Thông qua M&A công ty tăng sở hữu các công ty hoạt động trong các lĩnh vực nông nghiệp như giống cây trồng TCP Giống Cây trồng Miền Nam (SSC\_ 62.5%). CTCP Chế biến Hàng xuất khẩu Long An (LAF\_ 82%) CTCP xuất nhập khẩu Thủy sản Bến Tre (ABT\_ 72.82%), CTCP Giống cây trồng trung ương (NSC\_75%). PAN là một trong số các doanh nghiệp theo đuổi mô hình nông nghiệp 3F, Farm- Food - Family (Trang trại - Thực phẩm - Gia đình) với chuỗi giá trị khép kín. Hiện nay, PAN Nghiên cứu triển khai chuỗi cửa hàng PAN Retail trong phân khúc các sản phẩm Nông nghiệp và Thực phẩm, hoàn thiện mô hình Farm – Food – Family trong chuỗi giá trị khép kín. Tập đoàn PAN chính thức được Chính phủ lựa chọn giới thiệu sản phẩm trong năm chủ tịch ASEAN 2020. Ngày 23/07/2020, thương hiệu gạo Vinaseed của PAN đã chính thức được cấp chứng nhận FSSC 2020 và đã xuất khẩu nhiều lô hàng sang khu vực châu Âu. Tập đoàn

PAN tiếp tục trở thành doanh nghiệp đồng hành với nông nghiệp Việt Nam trên thị trường EU trong bối cảnh EVFTA được ký kết và có hiệu lực.

### **5. Kết luận hàm ý chính sách**

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và số hoá nền kinh tế thế giới, ngành nông nghiệp cần chuyển đổi mô hình hoạt động, từ ngành thâm dụng lao động sang ngành thâm dụng vốn với năng suất lao động cao và giá trị gia tăng đơn vị sản phẩm lớn hơn. Động lực cho tăng trưởng ngành nông nghiệp phải đến từ nguồn lực tài chính dồi dào và quản trị rủi ro hiệu quả. Những thách thức này chỉ được giải quyết thông qua vai trò dẫn dắt chuỗi giá trị của các doanh nghiệp nông nghiệp lớn và sự điều hành môi trường vĩ mô của Chính phủ. Tăng cường số hoá các giao dịch tài chính, đẩy mạnh ứng dụng Fintech vào tài chính chuỗi giá trị giúp gia tăng lợi ích cho từng chủ thể nói riêng và lợi ích cho toàn xã hội nói chung. Tuy nhiên, cần có thêm những nghiên cứu thực chứng về tác động của Fintech đến AVCF cũng như hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp nông nghiệp và lợi ích của các chủ thể tham gia chuỗi. Đồng thời, tác động của Fintech đến ngành nông nghiệp nói chung và AVCF nói riêng cần đặt trong sự điều hành và dẫn dắt về mặt đường lối, chính sách của Chính phủ. Trong bối cảnh hiệp định EVFTA chính thức có hiệu lực, hiệp định RCEP được ký kết, cần có những chính sách hỗ trợ thực chất đối với ngành nông nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các chính sách tài chính. Cụ thể, Chính phủ nên cho phép tín dụng có đảm bảo quy mô lớn đến toàn ngành nông nghiệp, đặc biệt là cho các doanh nghiệp nông nghiệp dẫn dắt chuỗi. Đồng thời, có chính sách khuyến khích sử dụng các công cụ tái bảo hiểm và nói rộng vai trò của khu vực kinh tế tư nhân. Bên cạnh đó, chú trọng đến việc hệ thống hoá các khoản đầu tư thông qua một tập hợp các chủ thể tham gia chuỗi theo chiều dọc nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng mới nổi tại các đô thị lớn và mục tiêu xuất khẩu; cải tiến hợp đồng sản xuất và cung ứng nhằm đảm bảo chất lượng của thị trường quốc tế.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

Asian Development Bank & Wyman, O. (2017), 'Accerelating Financial Inclusion in South-East Asia with Digital Finance'.

Bejjani, G. (2000), 'E-commerce: The net effect on agribusiness, Capital investment and market markers', Morgan Stanley, 2000.

Brauw, A., Herskowitz, S., Ambler, K., Nguyen, L.H, Truong, T.T.T, Nguyen, T.T., Bui, T.A, Nguyen, C.T., Moyes, T., Middleton, M., Toth, R. (2019), 'Agriculture Value Chain Finance in Vietnam'.

Cameron, A., Pham, T. H., Atherton, J., Nguyen, D. H., Nguyen, T. P., Chan, S. T., Nguyen, T. N., Trinh, H. Y. & Hajkowicz, S. (2019), 'Tuông lai nền kinh tế số Việt Nam – Hướng tới năm 2030 và 2045', CSIRO, Brisbane.

Dellien, H., 'Agricultural Value chain finance opportunities and challenges', IFC. Discussion Paper.

Fries, B. (2007), 'The value chain framework, rural finance, and lessons for TA providers and donors', Presentation at the Asia International Conference. Link <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/222061/financial-inclusion-se-asia.pdf>

McIntosh, C. & Mansini, C.S. (2018), 'The use of financial technology in the agricultural sector', Working paper series No. 872, September 2018, Asian Development Bank Institute.

Meyer, R. L. (2007), 'Analyzing and Financing Value Chains: Cutting Edge Developments in Value Chain Analysis', Presentation at the 3rd African Microfinance Conference : New Options for Rural and Urban Africa, 20-33.

Miller, C. (2007a), 'Financing along the supply chain: setting the stage', Presentation at the Asia International Conference.

Miller, C. (2012), 'Agricultural Value Chain Finance Strategy and Design' (Technical Note). Rome.

Miller, C., & Jones, L. (2010), 'Agricultural Value Chain Finance: Tools and Lessons', Warwickshire: The Food and Agriculture Organization of the United Nations and Practical Action Publishing.

Muhamad Anshari, M., Almunawar, M.N., Masri, M., Hamdan, M. (2018), 'Digital Market Place and Fintech to support Agriculture Sustainability', Energy Procedia, 156 (2019), 234 – 238.

Ningrat, R.G. & Nurzaman, M.S. (2019), 'Developing Fintech and Islamic finance products in agricultural value chain', Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, 5(3), 491-516.

Ralph, O. (2017), 'Singapore Seeks to Muscle in on Market for Catastrophe Bonds'. Financial Times. Link <https://www.ft.com/content/55229b4c-befd-11e7-b8a3-38a6e068f464>.

Trần Công Thắng (2019), 'Doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu'. Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển Nông nghiệp Nông thôn.

# THỐNG KÊ TIỀN TỆ THEO TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ VÀ THỰC TRẠNG THỐNG KÊ TIỀN TỆ TẠI VIỆT NAM

## INTERNATIONAL MONETARY STATISTICS AND MONETARY STATISTICS IN VIETNAM

*ThS. Phạm Hồng Linh*  
*Học viện ngân hàng*  
*linhph@hvn.edu.vn*

### **Tóm tắt**

*Thống kê tiền tệ là phần đặc biệt quan trọng trong hệ thống thống kê kinh tế vĩ mô của một quốc gia. Lý do là chính sách tiền tệ hữu hiệu sẽ góp phần đáng kể trong điều hành kinh tế nhà nước, trong đó, thông tin thống kê tiền tệ đầy đủ, đáng tin cậy và kịp thời là điều kiện tiên quyết để đảm bảo một chính sách tiền tệ hữu hiệu. Tuy nhiên, hiện tại Thống kê tiền tệ của Việt Nam vẫn còn khoảng cách lớn so với thông lệ quốc tế chủ yếu xuất phát phần nhiều từ sự khác biệt về chuẩn mực kế toán trong ghi nhận và trình bày thông tin. Bài viết chủ yếu hệ thống hóa quy trình thống kê tiền tệ theo thông lệ quốc tế cũng như nội dung hệ thống thông tin thống kê tiền tệ theo tiêu chuẩn quốc tế. Đây đều là cơ sở quan trọng để hoàn thiện hoạt động thống kê tiền tệ của Việt Nam. Từ cơ sở là các tiêu chuẩn thống kê tiền tệ quốc tế, bài viết thực hiện một số so sánh và đánh giá đối với hoạt động thống kê tiền tệ tại Việt Nam.*

**Từ khóa:** *Thống kê tiền tệ, Bảng cân đối ngành, Bảng cân đối tiền tệ.*

### **Abstract**

*Monetary statistics are a prominent and somewhat special part of the macroeconomic statistical system of a country. This comes from the fact that an effective monetary policy will significantly contribute to operating the national economy, in which, adequate, reliable and timely monetary statistical information is a prerequisite to ensure guarantee an effective monetary policy. However, at present, the Monetary Statistics of Vietnam still has a significant gap compared to the international monetary statistical information system as the result of the difference in accounting standards in recording and presenting information. The paper mainly systematizes the process of monetary statistics according to international practices as well as the monetary statistical information system according to international standards. These are all important bases for improving the monetary statistics of Vietnam. Basing on the international monetary statistics standards, the paper made some comparisons and assessments to the monetary statistics of Vietnam.*

**Keywords:** *Monetary statistics, Sectoral balance sheet, Analytical surveys.*

### **1. Sự cần thiết phải thực hiện thống kê tiền tệ**

Để điều hành chính sách tiền tệ hiệu lực và hỗ trợ tích cực vào phát triển kinh tế quốc gia,

thông tin về các đại lượng tiền tệ đầy đủ, đáng tin cậy và kịp thời là vô cùng quan trọng. Điều đó chỉ có được khi công tác thống kê tiền tệ được thực hiện một cách minh bạch, thông suốt và thống nhất theo một hệ thống chuẩn mực được chấp nhận chung. Mặc dù vậy, cho tới tận thời điểm này, thông tin thống kê tiền tệ của Việt Nam còn có nhiều khoảng cách so với thông lệ quốc tế. Sự khác biệt này xuất phát chủ yếu từ sự khác biệt về chuẩn mực kế toán, dẫn tới sai lệch thông tin thống kê, từ đó, ảnh hưởng đến chất lượng thông tin về các chỉ tiêu vĩ mô liên quan đến lĩnh vực tiền tệ và hoạt động ngân hàng. Các sai lệch trong thông tin thống kê tiền tệ này sẽ ảnh hưởng đến các quyết định điều hành chính sách tiền tệ nói riêng và quản lý kinh tế vĩ mô nói chung. Do vậy, chuẩn hoá thông tin thống kê tiền tệ là đòi hỏi bức thiết trong giai đoạn hiện nay. Bài viết lược khảo các khái niệm và một số yêu cầu thống kê tiền tệ theo tiêu chuẩn quốc tế, phân tích thực trạng thống kê tiền tệ tại Việt Nam, từ đó, chỉ ra nguyên nhân và hướng khắc phục các khác biệt trong thống kê tiền tệ của Việt Nam so với các tiêu chuẩn quốc tế.

## **2. Khái niệm thống kê tiền tệ**

Thống kê tiền tệ (TKTT) có thể được hiểu là hoạt động  *nghiên cứu, thiết lập cách thức trình bày các số liệu thống kê tiền tệ theo một khuôn mẫu báo cáo thống kê riêng có trong lĩnh vực tiền tệ và ngân hàng. Thống kê tiền tệ nhằm phục vụ việc phân tích, đánh giá diễn biến hoạt động tiền tệ, làm cơ sở cho việc xây dựng và điều hành chính sách tiền tệ quốc gia, là căn cứ để xây dựng các chính sách kinh tế trong từng thời kỳ.*

Thống kê tiền tệ là một phần nổi bật và một phần đặc biệt của hệ thống thống kê kinh tế vĩ mô của một quốc gia. So với các loại thống kê kinh tế vĩ mô khác, cụ thể là tài khoản quốc gia (VD: tăng trưởng GDP, cán cân cung cầu...), thống kê khu vực bên ngoài (VD: cán cân thanh toán, vị thế đầu tư quốc tế...) và thống kê tài chính chính phủ, hầu hết các quốc gia thu thập, tổng hợp và công bố số liệu thống kê tiền tệ thường xuyên và kịp thời hơn. Điều này được hỗ trợ bởi luật pháp và các quy định, xuất phát từ nhu cầu của các nhà hoạch định chính sách và người tham gia thị trường, và cũng do tính sẵn có và thường xuyên của nguồn dữ liệu chi tiết đầu vào cho thống kê tiền tệ. Hầu hết các quốc gia thực hiện tổng hợp số liệu của các tổ chức nhận tiền gửi hàng tháng và phân tích nó trong vòng một hoặc hai tháng sau khi kết thúc thời gian tham chiếu.

## **3. Hệ thống thông tin thống kê tiền tệ theo tiêu chuẩn quốc tế**

Để thống nhất trong báo cáo số liệu, nhiều quốc gia đã họp bàn và đưa ra Hệ thống tài khoản quốc gia (System of National Accounts-SNA). SNA là một hệ thống tài khoản quốc gia theo tiêu chuẩn quốc tế được công bố lần đầu tiên vào năm 1953 và đã trải qua nhiều lần sửa đổi vào các năm 1968, 1993 và gần nhất là 2008. SNA đã được nhiều quốc gia áp dụng và tiếp tục được phát triển duy trì bởi Liên Hợp Quốc, Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF), Ngân hàng Thế giới, Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế và Văn phòng Thống kê Cộng đồng Châu Âu. Mục đích của SNA là cung cấp một hệ thống tài khoản tích hợp, hoàn chỉnh cho phép so sánh số liệu thống kê ở cấp quốc tế về tất cả các hoạt động kinh tế quan trọng.

Ngoài ra, để hỗ trợ xây dựng và giám sát chính sách tiền tệ cũng như tạo cơ sở cho việc xây dựng khung thống kê để đánh giá sự ổn định của ngành tài chính, IMF còn phát hành các Sổ tay thống kê tiền tệ và tài chính (Monetary and Financial Statistics Manual - MFSM), trong đó, đã đưa ra các hướng dẫn thống nhất và cụ thể về trình bày số liệu TKTT và tài chính. MFSM

được xuất bản lần đầu vào năm 2000 và có các phiên bản sửa đổi vào các năm 2008 và 2016. Các MFSM cung cấp một bộ công cụ để xác định, phân loại, và ghi lại số dư và doanh số của tài sản tài chính và nợ phải trả. Nó cũng mô tả các tiêu chuẩn, các khung định hướng phân tích, trong đó các số liệu thống kê có thể được trình bày và xác định một tập hợp các khối hữu ích cho phân tích trong các khung đó. Theo MFSM, các khía cạnh chính của việc thực hiện TKTT, bao gồm: Các tổ chức tài chính (TCTC) báo cáo dữ liệu, Tổng hợp dữ liệu, Báo cáo dữ liệu cho IMF, IMF Phổ biến dữ liệu.

### **3.1. Báo cáo dữ liệu từ các tổ chức tài chính**

Bước đầu tiên trong TKTT chính là tập hợp dữ liệu từ các TCTC riêng lẻ. Dữ liệu là đầu vào và quyết định chất lượng của thông tin TKTT được công bố. Như vậy, điều kiện tiên quyết để tổng hợp số liệu TKTT là các TCTC phải báo cáo dữ liệu chính xác, toàn diện, kịp thời, và thống nhất về phân loại tài sản tài chính, ngành kinh tế, phương pháp định giá và các quy tắc kế toán khác. Đó là lý do vì sao IMF luôn duy trì, phát triển và phổ biến SNA cũng như phát hành các MFSM để hướng dẫn cho các quốc gia cũng như thống nhất về cách thức trình bày số liệu. MFSM đề xuất cơ quan thống kê tài chính và tiền tệ cần cung cấp các biểu mẫu báo cáo và hướng dẫn về dữ liệu cụ thể cho các TCTC.

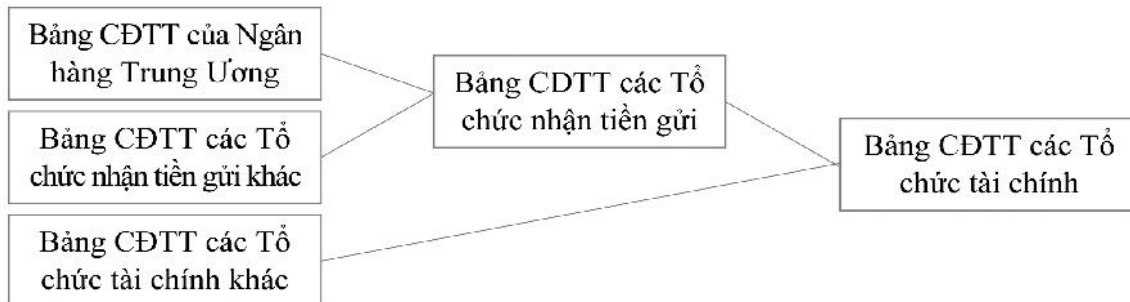
Thách thức chính về báo cáo phát sinh từ số lượng lớn và sự đa dạng hoạt động của các TCTC khác, cũng như báo cáo dữ liệu từ nhiều kênh. Ở một số quốc gia, báo cáo dữ liệu của TCTC khác không đầy đủ và/hoặc không được thực hiện kịp thời; một số loại TCTC khác có thể không báo cáo. Ngoài ra, một số TCTC khác không được giám sát trực tiếp bởi ngân hàng trung ương (NHTU), mà bởi các cơ quan giám sát chịu trách nhiệm đối với khu vực cụ thể đó (ví dụ: công ty bảo hiểm, quỹ hưu trí hoặc quỹ đầu tư) hoặc không bị giám sát. Như vậy, cơ quan TKTT không chỉ thu thập dữ liệu nguồn trực tiếp từ các TCTC mà còn phải thông qua việc phối hợp chặt chẽ với các cơ quan giám sát của các loại TCTC khác nhau hoặc thông qua các cơ quan thống kê quốc gia, các hiệp hội thương mại hoặc các tổ chức phi chính phủ đại diện cho lợi ích của các nhóm TCTC cụ thể.

Chất lượng và tính hữu ích đối với phân tích của TKTT phụ thuộc vào phạm vi xác định các Tổ chức nhận tiền gửi và các TCTC khác. Phạm vi xác định TKTT bao gồm tất cả các TCTC, với tần suất báo cáo thấp hơn cho các Tổ chức nhận tiền gửi và TCTC khác nhỏ hơn, phù hợp với lợi ích và chi phí tuân thủ của báo cáo dữ liệu. Trong các trường hợp tần suất báo cáo của một số tổ chức không theo định kỳ được xác định, cơ quan TKTT có thể bỏ qua dữ liệu hoặc thực hiện nội suy để ước tính dữ liệu còn thiếu.

### **3.2. Tổng hợp dữ liệu**

Bước khó nhất trong TKTT của mỗi quốc gia chính là tổng hợp dữ liệu. Bước này được chia ra làm hai cấp độ là thiết lập bảng cân đối ngành và tập hợp các bảng CĐTT của khu vực tài chính. Ở cấp độ đầu tiên, số dư và doanh số phát sinh, dữ liệu do các tổ chức báo cáo lên được tổng hợp thành các bảng cân đối của nhóm ngành. Bảng cân đối nhóm ngành được lập cho ba phân ngành TCTC, gồm NHTU, các Tổ chức nhận tiền gửi và các TCTC khác. Các số dư (và doanh số phát sinh) của tài sản và nợ được trình bày dưới dạng bảng cân đối kế toán theo danh mục công cụ tài chính, theo loại tiền tệ (nội và ngoại tệ) và theo khu vực thể chế. Ở cấp độ thứ hai, dữ liệu bảng cân đối kế toán được hợp nhất thành các Bảng cân đối tiền tệ (CĐTT) cho các

phân ngành và cho toàn bộ khu vực tài chính. Các Bảng cân đối tiền tệ được tập hợp từ ba Bảng cân đối tiền tệ tương đương với ba phân ngành của TCTC là *Bảng cân đối tiền tệ của ngân hàng trung ương*, *Bảng cân đối tiền tệ của các tổ chức nhận tiền gửi khác* và *Bảng cân đối tiền tệ của các tổ chức tài chính khác*.



Nguồn: MFSM, 2016

**Hình 1: Sơ đồ hợp nhất và các Bảng cân đối tiền tệ của các TCTC**

Hình 1 trình bày sơ đồ hợp nhất và các Bảng CĐTT của các TCTC có thể thu được. *Bảng CĐTT của NHTƯ* hợp nhất với *Bảng CĐTT của các Tổ chức nhận tiền gửi khác* thành *Bảng CĐTT của các Tổ chức nhận tiền gửi*. *Bảng CĐTT của các Tổ chức nhận tiền gửi* và *Bảng CĐTT các TCTC khác* trở thành *Bảng CĐTT của toàn bộ các TCTC*. Mỗi cấp độ Bảng CĐTT sẽ cung cấp thông tin phục vụ cho quản lý, điều hành cũng như xây dựng chính sách. Trong các kết quả Bảng CĐTT thu được, Bảng CĐTT của các Tổ chức nhận tiền gửi được sử dụng nhiều nhất trong điều hành chính sách tiền tệ và phân tích kinh tế vĩ mô.

Bảng CĐTT của các Tổ chức nhận tiền gửi tạo thành tập hợp chính của các *số liệu thống kê phục vụ cho chính sách tiền tệ*. Bảng CĐTT của NHTƯ chứa dữ liệu về tất cả các thành phần của tiền cơ sở trong khi Bảng CĐTT của các Tổ chức nhận tiền gửi là báo cáo tập hợp các tài khoản của tất cả các TCTC có các khoản nợ phải trả được tính trong tiền mở rộng. Khung của Bảng CĐTT này được thiết kế để tạo điều kiện phân tích tiền cơ sở, tiền mở rộng, tổng hợp hoạt động tín dụng, và các khoản tín dụng và nợ của các Tổ chức nhận tiền gửi đối với khu vực thể chế khác trong nền kinh tế và người không cư trú. Những dữ liệu này được sử dụng để xây dựng chính sách tiền tệ và rộng hơn là chính sách kinh tế vĩ mô.

Bảng CĐTT của các Tổ chức nhận tiền gửi còn được cấu trúc lại để *tạo điều kiện cho phân tích kinh tế vĩ mô* mà có sử dụng các mối liên kết giữa TKTT và thống kê kinh tế vĩ mô khác. Một số liên kết giữa số liệu TKTT với thống kê của chính phủ có thể kể đến như:

Bảng CĐTT của các Tổ chức nhận tiền gửi có thể được sắp xếp lại để chỉ ra rằng thành phần nợ trong tiền mở rộng (BML) bằng tổng tài sản nước ngoài ròng (NFA), tín dụng nội địa (DCR) và các khoản mục khác (ròng – nợ khác trừ các tài sản khác) (OIN). Điều này có thể được hiển thị dưới dạng:  $BML \equiv NFA + DCR - OIN$ . Tổng thay đổi (cuối kỳ so với đầu kỳ) được biểu thị dưới dạng:  $\Delta BML \equiv \Delta NFA + \Delta DCR - \Delta OIN$ .

Những thay đổi về nợ phải trả trong tiền mở rộng có thể phát sinh từ những thay đổi về tài sản nước ngoài và nợ nước ngoài của các Tổ chức nhận tiền gửi và từ những thay đổi trong tín dụng nội địa. Tín dụng nội địa bao gồm tín dụng đối với chính quyền trung ương ròng (Net claims

on central government – NCG) và tổng tín dụng đối với các lĩnh vực dân cư khác (claims on other resident sectors – CORS):  $\Delta DCR \equiv \Delta NCG + \Delta CORS$ .

Ngoài Bảng CĐTT của các Tổ chức nhận tiền gửi, đối với các mục đích của các chính sách kinh tế vĩ mô rộng hơn, sự tập trung vào các ngành con của các TCTC cũng tăng cao hơn, đây là tập hợp TKTT có phạm vi rộng nhất. Bảng CĐTT của các TCTC chứa dữ liệu hợp nhất cho toàn bộ khu vực TCTC. Dữ liệu trong Bảng CĐTT của các TCTC đặc biệt hữu ích để phân tích các khoản tín dụng của khu vực TCTC cho các lĩnh vực khác của nền kinh tế và người không cư trú, cũng như để trình bày các tổng hợp thanh khoản do các TCTC phát hành.

### **3.3. Báo cáo dữ liệu cho Quỹ tiền tệ quốc tế**

Sổ tay hướng dẫn của IFM đã cung cấp các mẫu báo cáo chuẩn (Standardized Reporting Form - SRF) để mỗi quốc gia báo cáo dữ liệu tiền tệ trực tiếp cho IMF. Các mẫu báo cáo giống như bảng cân đối ngành, gồm có: SRF 1SR (NHTU), SRF 2SR (Tổ chức nhận tiền gửi khác), SRF 4SR (TCTC khác), SRF 5SR (Tổng hợp tiền).

Các quốc gia thành viên của các hiệp hội tiền tệ (ví dụ: khu vực đồng euro) còn sử dụng thêm một định dạng báo cáo chi tiết hơn. Báo cáo dữ liệu tiền tệ của các quốc gia này được gửi cho NHTU của liên minh tiền tệ, liên minh sẽ truyền dữ liệu của từng thành viên và của toàn bộ liên minh tới IMF. Các định dạng báo cáo cho các quốc gia này có thêm các khoản mục chi tiết để phân biệt dữ liệu của những người không cư trú bên trong và bên ngoài liên minh.

### **3.4. Phổ biến dữ liệu**

#### **a. Phát hành và xuất bản dữ liệu quốc gia**

Hầu hết các quốc gia phổ biến các TKTT thông qua các trang web quốc gia, thông cáo báo chí, bản tin NHTU và/hoặc các ấn phẩm quốc gia và thông qua báo cáo dữ liệu tiền tệ trong các báo cáo các quốc gia (được gọi là các trang quốc gia) trong *Thống kê tài chính quốc tế* của IMF và sử dụng trong phân tích của IMF.

Để hỗ trợ cho việc công bố và phổ biến dữ liệu, IMF đã thành lập Tiêu chuẩn phổ biến dữ liệu đặc biệt (Special Data Dissemination Standard – SDDS, 1996) và Hệ thống Phổ biến dữ liệu chung (General Data Dissemination System – GDDS, 1997). SDDS được thiết kế để thông báo cho thị trường vốn quốc tế về các quốc gia có dữ liệu, tần suất, thời hạn và minh bạch đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế, trong khi GDDS là một khung phát triển trong đó các quốc gia làm việc để cải thiện tính toàn diện và độ tin cậy của thống kê kinh tế vĩ mô. Tóm tắt dữ liệu tiền tệ tại các trang web quốc gia sẽ được hiển thị trên Bảng thông báo tiêu chuẩn phổ biến (Dissemination Standards Bulletin Board – DSBB - một trang web khác của IMF) thông qua các siêu liên kết, trong đó các quốc gia đăng ký SDDS bị yêu cầu bắt buộc phải đăng.

#### **b. Thống kê tài chính quốc tế**

Việc trình bày dữ liệu tiền tệ trong các trang quốc gia về Thống kê tài chính quốc tế đã được sửa đổi song song với việc thực hiện phương pháp trong MFSM vào đầu những năm 2000 và việc áp dụng báo cáo dữ liệu được chuẩn hóa của các quốc gia. Mỗi trang quốc gia đã bao gồm các phần về Bảng CĐTT NHTU, Bảng CĐTT các Tổ chức nhận tiền gửi khác và Bảng CĐTT các Tổ chức nhận tiền gửi, trình bày dữ liệu theo các định dạng tương ứng. Các phần cho Bảng CĐTT các TCTC khác và Bảng CĐTT tất cả các TCTC cũng sử dụng cho các quốc gia



thiết lập báo cáo dữ liệu TCTC khác. Trang quốc gia cũng có phần Tổng hợp tiền để trình bày dữ liệu về tiền mở rộng và các thành phần của nó; tiền mở rộng trên cơ sở điều chỉnh theo mùa; và định nghĩa quốc gia về tiền.

#### **4. Thống kê tiền tệ tại Việt Nam**

Thống kê tài chính, tiền tệ ở Việt Nam được biết đến từ khoảng đầu những năm 1992 khi Ngân hàng nhà nước (NHNN) Việt Nam được tiếp nhận đợt hỗ trợ kỹ thuật của IMF nhằm bước những bước đầu tiên theo đúng chuẩn mực quốc tế trong lĩnh vực TKTT. Từ cơ sở thực tiễn, thống kê tài chính tiền tệ sử dụng phương pháp luận thống kê để đo lường các chỉ tiêu tiền tệ nhằm phản ánh hoạt động của khu vực tài chính ngân hàng của Việt Nam. Việc đo lường các chỉ tiêu tiền tệ dựa vào một số nguyên tắc cơ bản trong thống kê và kết quả các chỉ tiêu được trình bày theo nguyên tắc riêng và nhằm mục đích: (i) Phục vụ chỉ đạo điều hành; (ii) Lượng hóa các mối quan hệ giữa các nhóm số liệu thống kê khác nhau; (iii) Căn cứ so sánh và đánh giá sự phát triển của khu vực tài chính, tiền tệ ở mỗi nước và cũng là điểm nhận biết được sự khác biệt trong sự phát triển chung đó.

Dựa trên hướng dẫn của IMF, NHNN Việt Nam bắt đầu thực hiện TKTT từ năm 1992 với số lượng các Tổ chức tín dụng ban đầu tham gia thống kê là 12 đơn vị (trong đó có 04 ngân hàng thương mại 100% vốn nhà nước). Cùng với sự phát triển của thị trường tài chính tiền tệ, đến năm 2000, phạm vi TKTT đạt được là 24 ngân hàng. Đến đầu năm 2010, thị trường tài chính phát triển (hình thành các công ty quản lý quỹ đầu tư, chứng khoán, bảo hiểm...), NHNN đã thực hiện thống kê tài chính tiền tệ cho toàn bộ khu vực tài chính, ngân hàng. Đến nay, thống kê tài chính, tiền tệ được thực hiện cho 122 Tổ chức tín dụng, hơn 1000 Quỹ Tín dụng nhân dân, và 204 các TCTC khác.

NHNN cũng đã đạt được một số kết quả trong hoạt động thống kê tiền tệ, bao gồm các mặt như cải tiến về phương pháp thống kê, chất lượng báo cáo, phối hợp trong quy trình báo cáo cũng như ứng dụng công nghệ trong công tác thống kê. Phương pháp thống kê tiền tệ của NHNN dần được hoàn thiện theo hướng phù hợp với chuẩn mực quốc tế. NHNN đã xây dựng và thực hiện mô hình báo cáo thống kê tập trung thống nhất trong ngành ngân hàng, trên cơ sở ứng dụng nền tảng công nghệ thông tin tiên tiến. Một mặt, điện tử hóa, tự động hóa hoàn toàn quy trình truyền, nhận file báo cáo, tra soát, kiểm duyệt, khai thác, tổng hợp và quản lý thông tin báo cáo thống kê. Mặt khác, cấu trúc và hình thành kho dữ liệu về báo cáo thống kê tại NHNN theo hướng tập trung, đầy đủ, được sắp xếp khoa học hơn và có tính mở. Chất lượng báo cáo thống kê được nâng lên rõ rệt, số liệu báo cáo thống kê đảm bảo độ tin cậy cao hơn. NHNN Việt Nam đã ban hành Thông tư 35/2015/TT-NHNN ngày 31/12/2015 quy định chế độ báo cáo thống kê với mục đích chuẩn hóa và tiết kiệm chi phí báo cáo. Sự phối kết hợp của các đơn vị nộp báo cáo cũng được cải tiến rõ rệt. Việc ứng dụng công nghệ vào công tác thống kê tiền tệ cũng được quan tâm đầu tư từ không chỉ đơn vị làm công tác thống kê mà cả các đơn vị báo cáo. Ví dụ cụ thể nhất là NHNN đã xây dựng hệ thống dữ liệu và khai thác thông tin tập trung (OBIEE) để trao đổi dữ liệu điện tử với các TCTD.

Tuy nhiên, nhược điểm lớn nhất trong TKTT tại Việt Nam vẫn là chất lượng đầu vào của thông tin. Lý do là cho tới tận thời điểm này thông tin TKTT của Việt Nam còn có nhiều khoảng cách so với thông lệ quốc tế. Sự khác biệt này xuất phát phần nhiều từ sự khác biệt về chuẩn

mức kế toán của Việt Nam so với quốc tế, dẫn tới sai lệch thông tin thống kê nghiệp vụ và từ đó ảnh hưởng đến chất lượng thông tin về tiền tệ và hoạt động ngân hàng. Ngoài ra, NHNN cũng chưa có bộ Tiêu chuẩn đánh giá chất lượng công tác thống kê nói chung, thống kê tiền tệ nói riêng. Việc ứng dụng công nghệ vào công tác thống kê, mặc dù đã có bước tiến đáng kể nhưng mới chỉ hỗ trợ nhiều về tiếp nhận dữ liệu, công tác phân loại, phân tổ, kiểm soát chênh lệch thừa thiếu vẫn phải tác nghiệp bằng tay. Hệ thống ngân hàng lõi (core-banking) chưa hỗ trợ nhiều công tác chiết xuất dữ liệu. Nguồn nhân sự làm công tác thống kê chưa đảm bảo tinh thông mọi nghiệp vụ.

Để khắc phục triệt để điểm này, ngoài việc tiếp tục lộ trình nâng cấp hệ thống công nghệ, NHNN Việt Nam đã đề ra lộ trình bắt buộc các Ngân hàng thương mại phải báo cáo theo chuẩn mực Kế toán quốc tế từ 2025. Với quyết tâm này, TKTT Việt Nam được kỳ vọng sẽ sớm bắt kịp với các tiêu chuẩn TKTT quốc tế.

## **5. Kết luận**

Thống kê tiền tệ có vai trò vô cùng quan trọng trong điều hành chính sách tiền tệ. Với tầm quan trọng đó, Quỹ tiền tệ quốc tế thường xuyên cập nhật, xuất bản và phổ biến các hướng dẫn quy trình và cách thức thống kê tài chính và tiền tệ tới từng quốc gia. Từ những năm đầu hội nhập kinh tế thế giới, Ngân hàng nhà nước đã ngay lập tức bắt tay thực hiện thống kê tiền tệ theo hướng dẫn của IMF. Hoạt động thống kê tiền tệ của NHNN đã đã được một số thành công nhất định như phương pháp thống kê không ngừng được điều chỉnh và cải tiến gần với chuẩn mực quốc tế, số lượng và chất lượng báo cáo liên tục được nâng cấp, sự phối hợp trong quy trình báo cáo ngày càng hiệu quả cũng như bắt đầu ứng dụng công nghệ trong công tác thống kê. Tuy nhiên, cho đến nay, hoạt động thống kê tiền tệ tại Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều vấn đề và thông tin thống kê tiền tệ của Việt Nam còn khoảng cách so với các tiêu chuẩn quốc tế. Nguyên nhân của vấn đề bao gồm (1) khác biệt về chuẩn mực kế toán đã khiến cho chất lượng đầu vào của thông tin thống kê tiền tệ của Việt Nam chưa cao; (2) Việt Nam vẫn chưa có bộ tiêu chuẩn đánh giá chất lượng công tác thống kê nói chung và thống kê tiền tệ nói riêng; (3) việc ứng dụng công nghệ vào công tác thống kê còn hạn chế... Những khó khăn này đang được NHNN tích cực nghiên cứu khắc phục với mục tiêu sớm bắt kịp với các tiêu chuẩn TKTT quốc tế.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

European Commission, International Monetary Fund, Organisation for Economic Cooperation and development, United Nations, and World Bank. 2009. System of National Accounts 2008 (2008 SNA). New York.

International Monetary Fund (2008) Monetary and Financial Statistics Compilation Guide (MFSC 2008). Washington, D.C.

International Monetary Fund (2016) Monetary and Financial Statistics Manual (MFSM 2016). Washington, D.C.

**GEOGRAPHICAL EFFECT ON DIVIDEND POLICY  
EVIDENCE FROM VIETNAMESE COMPANIES  
TÁC ĐỘNG VỀ ĐỊA LÝ ĐỐI VỚI CÁC CHÍNH SÁCH  
CỔ TỨC THỰC TRẠNG TẠI CÁC CÔNG TY VIỆT NAM**

*MA, Vu Duc Kien*  
*Academy of Finance*  
*vuduckien231@gmail.com*

**Abstract**

*This study examines the relationship between firm location and dividend. According to agency theory, remotely located firms may use higher dividends to reduce shareholder-manager agency conflicts because of obstacles in observing the managers' actions. Besides, according to signaling theory, due to information asymmetry, remotely located firms may remain their higher dividend to signal their investors about their prospects. Using Vietnamese corporate data, my study shows the empirical results supporting for this hypothesis. These findings contribute to the literature of geography and corporate behaviors, especially the relationship between geography and dividend policies, which are overlooked in previous studies.*

**Keywords:** *geographical effect, firms' location, dividend policy*

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa vị trí địa lý của doanh nghiệp và chính sách cổ tức. Theo lý thuyết đại diện, các công ty có vị trí địa lý xa có thể đưa ra mức cổ tức cao hơn để giảm xung đột lợi ích giữa cổ đông và ban giám đốc. Sự xung đột này có thể đến từ khó khăn của cổ đông trong việc quan sát các quyết định của ban giám đốc. Bên cạnh đó, theo lý thuyết tín hiệu, do sự bất cân xứng thông tin, các công ty ở xa muốn giữ mức cổ tức cao hơn để báo hiệu cho các nhà đầu tư về triển vọng của họ. Sử dụng dữ liệu của doanh nghiệp Việt Nam, nghiên cứu này cho thấy các kết quả thực nghiệm hỗ trợ cho giả thuyết này. Những kết quả này đóng góp vào các kết quả nghiên cứu trước đây về vị trí địa lý và hành vi của doanh nghiệp, đặc biệt là mối quan hệ giữa vị trí địa lý và chính sách cổ tức, vốn bị bỏ qua trong các nghiên cứu này.*

**Từ khoá:** *hiệu ứng địa lý, vị trí doanh nghiệp, chính sách cổ tức*

**1. Introduction**

The literature of corporate dividend policies shows that many studies explored firm-specific factors affecting the firms' dividend policies. Amidu và Abor (2006) show that there is a positive relationship between dividend payout ratio and profitability, cash flow as well as corporate income tax. Corporate risk, growth rate and market to book value ratio, however, have a negative relationship to dividend level of enterprises. Patra et al (2012), Bushra, and Mirza (2015), Khan &

Ahmad (2017) also found these relationships in their studies. It is noticeable that the previous studies of dividend determinants merely focus on financial factors. ***Non-financial factors have been unobserved.***

Meanwhile, previous studies have shown significant effects between a firm's location on its behaviors as well as its stakeholders. Kang and Kim (2008) show that acquirers prefer local targets because they can gain more from these transactions. These findings are also found by Kedia et al (2008). Coval and Moskowitz (1999) also pointed out that fund managers and analysts prefer local stocks because of the advantage of information. The relationship between the firm's position and the power of the CEO as well as the board composition has also been shown in recent studies (Knyazeva et al, 2010). ***There have been many studies of geography and the behaviors of firms and of investors. Few studies, however, have studied the relationship between firm location and dividend policy.***

According to agency theory, the separation between shareholders and managers can create shareholder-manager conflict, since their objectives are diverged. While shareholders would like to maximize their values through positive net present value investments, managers are tempted by utilities of empire building. Accordingly, managers can raise their financial benefits (i.e. compensation, bonus) through increasing the firm's size (overinvestment); even these actions can damage the firm's value (Jensen (1986). These problems will be more aggravated if there are potential barriers preventing shareholders from monitoring managers' actions. Location can be one of these barriers.

Distance may reduce the monitoring ability of shareholders through frequent or personal contacts with managers. Investors often concentrate in big cities because these cities have high population density with well-educated people. Also, financial systems are more developed in these cities. Frauds in managerial reports can often exist, and frequent and face-to-face contacts with managers can be helpful for shareholders to realize and detect these problems. Investors, who often lives in big cities, therefore face difficulties to ensure that the investment decisions of a remotely located firm' managers precise. In addition, agency theory suggests that reducing free cash flow in firms can help to mitigate the agency problem of equity, and dividend can be used for this purpose. Low free cash flow prevents the managers from getting opportunistic benefits.

Signaling theory also supports for relationship between firm location and dividend policies. Remotely located firms pursue higher dividend policies to signal their prospects to less informed shareholders. It is worth noting that in the real world, dividend cuts receive very unfavorable responses from the stock market. (Miller and Rock, 1985; Kumar, 1988). If a firm is able to maintain its higher dividend policy, this means that the firm is confident of their future earnings. ***I, therefore, argue that firms located in a remote area are likely to have higher dividends than those in central area. This paper tries to find the empirical evidence for this hypothesis.***

The study uses financial data and dividend history of all the companies listed on Hanoi and Hochiminh stock exchanges till the end of the August 2020 (669 companies). Using both univariate and multivariate analyses, the results show that centrally located firms have lower dividend level. To be specific, firms located in the two biggest cities in Vietnam (Hanoi and Hochim-

inh) have about two percent lower in dividend yield than the others on average. Besides, firms located in five municipalities have roughly 2.6 percent lower in dividend yield than the others. Finally, the study shows that distance to the nearest central city has positive correlation with firm's dividend level. These findings contribute to the literature of geographical effect on corporate behaviors, especially the relationship between firms' location and dividend policies, which are overlooked in previous studies.

In next section, the paper is divided into five parts. The first part presents data and methodology. The next is the main findings. Final part is conclusion.

## 2. Data

The study use sample of all listed companies on Hanoi and Hochiminh stock exchanges. Using sample of companies on the two biggest stock exchanges in Vietnam allows me to easily get financial information and dividend history. The sample size is 669 companies with 6255 available observations. List of companies as well as their information is collected on [cophieu68.vn](http://cophieu68.vn). The time period of study is 2006 to 2019. I exclude firms in financial industries because of their difference in performance measures from non-financial firms. All the observations before going listed are also excluded because there is no dividend information.

## 3. Variables

I use three different proxies for location:

First, I use a dummy variable named *Center* to explore the difference between firms located in the two main central cities (Hanoi and Hochiminh) and firms located in the other provinces. *Center* is equal to 1 if the firm located in Hanoi or Hochiminh, and 0 otherwise.

Second, I use *Municipality* variable to separate the locations into municipalities and non-municipalities. *Municipality* is also a dummy variable, which equals to 1 if firm's location is in Hanoi, Hochiminh, Haiphong, Danang and Cantho (top-five municipality in Vietnam), and 0 otherwise.

Finally, I use a continuous variable named *Distance* to measure the distance from firm's headquarter to the nearest central city (Hanoi or Hochiminh). *Distance* is measured by natural log of one plus the distance in kilometer from firm's location to the nearest central city.

In terms of dividend, I use *Dividend yield* as the main variable. *Dividend yield* is measured by cash dividend per share over share price in the same year multiplied by 100. This measure is motivated by the Sheng Yao, Wei-Wei Zhang & Chen-Miao Lin (2019). Besides, I also use other dividend measures, i.e. *Dividend payout ratio* and *dividend per share ratio*. *Dividend payout ratio* is calculated by dividend over net income multiplied by 100. *Dividend per share ratio* is calculated by dividend over par value multiplied by 100.

## 4. Methodology

The study uses both univariate and multivariate analyses. For univariate analysis, I use mean difference test for difference in mean dividend yield, mean dividend payout ratio, and mean dividend per share ratio of firms in center and non-center, municipality and non-municipality, and firms with the distance above and below 75 percentile.

For multivariate analysis, I try to control for other firm-specific characteristics, which may potentially affect dividend. I also control for differences in dividend policy cross industries and years by adding industry and year dummy. Since the main variables (*Center*, *Municipality*) are time invariant, the fixed-effect estimation is not applicable. Thus, I use ordinary least squares (OLS) regression with robust standard errors clustered at the firm level for the following model:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \beta_2 CV_i + \beta_3 industry_i + \beta_4 year_i + \varepsilon$$

Where  $Y$  is dividend yield.  $X$  is location variable; I would in turn add three location variables (*Center*, *Municipality*, *Distance*) to the model.  $CV$  is a set of control variables, following Miller & Rock (1985), Kumar (1988), Uysal, Kedia, & Panchapagesan, (2008), Patra, Poshakwale & Ow-Yong (2012), Yao, Zhang & Lin (2019): *Size* measured by natural log of total assets; *Growth* measured by natural log of sales; *Fixed assets* measured by fixed assets over total assets; *ROA* measured by net income over total assets. *industry* is the industry dummy variable, controlling for industry characteristics. *year* is year dummy variable, controlling for year differences in dividend policy.

All the control variables are winsorized at the top and bottom one percentile values to minimize the effect of possibly spurious outliers in the data.

## 5. Findings and discussion

Table 1 shows the summary statistics for firms in the sample. About 53.7% of firms in the sample are located in Hanoi and Hochiminh city, and roughly 63.4 of firms have headquarters in top-five central cities in Vietnam. This implies that firms listed in stock exchanges are mainly located in big cities. On average, the distance of a firm to a main central city is 113 kilometers. The farthest distance is 820 kilometers. In terms of dividend payment, the majority of firms in the sample pays dividend with the dividend payout ratio ranging from zero percent to roughly 218%. Annual dividend per share ratio is also various, ranging from 0% to 60%.

As for other financial measures, Table 1 shows the firms in sample are diverse in total assets, growth, fixed assets and profitability. The firms' sizes is from 20,421 to 33,400,000 million dong. All the firms in sample have positive growth rate (from 8.976% to 17.050%). The sizes of fixed assets are very different. The smallest is 582 million dong, while the largest is 9,420,069 million dong. On average, the firms achieve 6.5% return on assets.

**Table 1: Summary statistics of the variables**

This table reports summary statistics for all the variables used in this study. Each variable is reported mean, standard deviation, minimum, median, maximum values, and number of observations. Sample includes all the companies listed in Hanoi and Hochiminh stock exchanges (669 companies) with 6255 observations. *Center* is equal to 1 if the firm located in Hanoi or Hochiminh, and 0 otherwise. *Municipality* equals to 1 if firm's location is in Hanoi, Hochiminh, Haiphong, Danang and Cantho, and 0 otherwise. *Distance* is the number of kilometers from firm's location to the nearest central city. *Dividend yield* is measured by cash dividend per share over share price in the same year multiplied by 100. *Dividend payout ratio* is calculated by dividend over net income multiplied by 100. *Dividend per share ratio* is calculated by dividend over par

value multiplied by 100. *Total assets* and *Fixed assets* are in million dong; *Growth* measured by natural log of sales; *ROA* measured by net income over total assets.

	Mean	Standard deviation	Min.	Median	Max.	N
Center	0.537	0.498	0	1	1	6255
Municipality	0.634	0.481	0	1	1	6255
Distance (km)	113	200	0	0	820	6255
Dividend yield	13.063	18.670	0	7.547	105.263	6255
Dividend payout ratio	38.920	41.449	0	34.679	218.175	6169
Dividend per share ratio	10.505	11.858	0	8	60	6255
Total asset (mil. VND)	1,953,293	4,642,286	20,421	543,710	33,400,000	6254
Growth	13.044	1.533	8.976	13.057	17.050	6245
Fixed asset	467,585	1,313,771	582	77,739	9,420,069	6210
ROA	.065	.069	-.129	.052	.319	6254

#### a. Univariate analysis

Table 2 presents the results for univariate analysis. I found that comparing to remotely located firms, centrally located firms have 2.7% less dividend yield, 1.5% less dividend per share ratio on average; these differences are statistically significant at 1% level. Dividend payout of centrally located firms is much lower than remotely located firms, with the difference of 8.7% (at 5% level). The correlation between location and dividend is still robust when comparing municipalities and the others. Dividend yield and dividend per share are still lower if firms are located in municipalities, with the difference of 3.2 and 1.5 respectively (significant at 1% level). Dividend payout ratio of remotely located firms is higher, but not statistically significant. Finally, comparing the dividend level of firms close to central cities and firms far from central cities, all dividend measures are negative and statically significant (at 1% level, except for dividend per share ratio, which is at 10% level). To sum up, univariate analysis show that the firms' dividend level has a positive correlation with firms' distance.

These results support the literature of geography and firms' and investors' behaviors. Kang and Kim (2008) show that acquirers prefer local targets because they can gain more from these transactions. These findings are also found by Kedia et al (2008). Coval and Moskowitz (1999) also pointed out that fund managers and analysts prefer local stocks because of the advantage of information. The relationship between the firm's position and the power of the CEO as well as the board composition has also been shown in recent studies (Knyazeva et al, 2010). The findings

I find here suggest that firms' location also affects the firms' dividend policies. There are, however, still many other factors, which potentially affect firms' dividend. I, therefore, employ multivariate analysis to control for these factors.

**Table 2: Geographical effect on dividend: Univariate analysis**

This table presents geographical effect on dividend with univariate analysis. For each dividend measure, it provides the mean values for whole sample, subsamples of center and non-center, municipality and non-municipality, distance below and above 75 percentile. It also provides difference in mean values between subsamples, number of available observations. T-statistics for mean difference test are shown in parentheses.

Variable	Whole sample	Center			Municipality			Distance		
		Center	Non-center	Difference	Municipality	Non-municipality	Difference	Near to a central city	Far from a central city	Difference
Dividend yield	13.648	12.385	15.120	-2.734*** (4.691)	12.460	15.712	-3.251*** (5.391)	12.816	15.992	-3.175*** (4.806)
Dividend payout ratio	44.132	40.122	48.823	-8.701** (2.080)	44.675	43.197	1.477 (0.341)	39.574	57.017	-17.442*** (3.678)
Dividend per share ratio	10.899	10.186	11.729	-1.543*** (3.681)	10.344	11.862	-1.517*** (3.494)	10.693	11.479	-.786* (1.653)
N	6255	3365	2890		3969	2286		4616	1639	

\*\*\*, \*\*, \* Significant at 1, 5, 10 percent levels, respectively

*b. Multivariate analysis*

Table 3 shows the results for regression. After controlling for firm-specific characteristics, the result still shows a negative correlation between central location (both center and municipality variables) and dividend level, and a positive correlation between distance and dividend level, all else equal. All the coefficients are statistically significant at 1% level. First, the coefficient on *Center* of -2.013 means that centrally located firms have about 2% lower in dividend yield than remotely located firms. Second, the coefficient on *Municipality* of -2.626 means that firms located in municipalities have about 2.6% lower in dividend yield than the others. Finally, the coefficient on *Distance* of .386 means that the farther a firm' location is, the higher its dividend yield, on average.



**Table 3: Geographical effect on dividend: Regression analysis**

This table presents geographical effect on dividend with regression analysis. The dependent variable is *Dividend yield*, measured by cash dividend per share over share price in the same year multiplied by 100. The main independent variables are Center, Municipality, Distance, examined in model (1), (2), (3), respectively. *Center* is equal to 1 if the firm located in Hanoi or Hochiminh, and 0 otherwise. *Municipality* is equals to 1 if firm's location is in Hanoi, Hochiminh, Haiphong, Danang and Cantho, and 0 otherwise. *Distance* is measured by natural log of one plus the distance in kilometer from firm's location to the nearest central city (Hochiminh or Hanoi). Control variables include: *Size* measured by natural log of total assets; *Growth* measured by natural log of sales; *Fixed assets* measured by fixed assets over total assets; *ROA* measured by net income over total assets. Industry and year dummies are included. Ordinary least squares (OLS) regressions are reported. T-values reported in the parentheses are estimated using White's (1980) heteroskedasticity-consistent standard errors.

Dividend yield	Model (1)	Model (2)	Model (3)
Center	-2.013***		
(t-statistic)	(-2.71)		
Municipality		-2.626***	
(t-statistic)		(-3.37)	
Distance			.386***
(t-statistic)			(2.76)
Size	-3.863***	-3.908***	-3.840***
(t-statistic)	(-10.06)	(-10.30)	(-10.04)
Growth	3.488***	3.503***	3.481***
(t-statistic)	(9.53)	(9.54)	(9.51)
Fixed assets	-.292	-.355	-.378
(t-statistic)	(-0.17)	(-0.21)	(-0.22)
ROA	53.536***	53.370***	53.559***
(t-statistic)	(10.02)	(9.96)	(9.99)
Constant	18.032***	18.755***	15.841***
(t-statistic)	(3.18)	(3.28)	(2.77)
R2	0.336	0.337	0.336
N	6200	6200	6200

\*\*\*, \*\*, \* Significant at 1, 5, 10 percent levels, respectively.

These results are consistent with univariate analysis' results and with the hypothesis that remotely located firms are likely to have higher dividends. Accordingly, the obstacles in monitoring managers' action require firms to set higher dividends to reduce agency conflicts. Although

development of technology and the Internet have reduced information asymmetry between shareholders and managers, distance still prevents shareholders, who often live in big cities, from frequent and personal contacts with managers. The process of frequent and face-to-face contacts with managers can be very helpful for shareholders to realize and detect these frauds in managerial reports as well as investment choices.

These findings contribute to the literature of dividend policy's determinants, which previously focuses on financial factors. Amidu và Abor (2006) show that there is a positive relationship between dividend payout ratio and profitability, cash flow as well as corporate income tax. Corporate risk, growth rate and market to book value ratio, however, have a negative relationship to dividend level of enterprises. Patra et al (2012), Bushra, and Mirza (2015), Khan & Ahmad (2017) also found these relationships in their studies. My study shows that the geographical effect is significant to dividend policy setting. The findings are consistent with the previous studies of relationship between firms' location and corporate behaviors.

The findings in this study have some implications for investors and firms. For investors, when building a dividend prediction model to support for investment decisions, investors need to include the location factor and other non-financial factors, which have proved effects through empirical studies, in stead including only financial factors. Information asymmetry needs to be taken in account when investing in remotely located firms. For remotely located firms, it is necessary to balance dividend level and retained earnings so that firms can reduce the shareholder-managers agency costs, and ensure capital needs for investment.

## 6. Conclusion

According to agency theory and signaling theory, there is a relationship between firm location and dividend. Because of obstacles in observing managers' actions of remotely located firms, these firms use higher dividends to reduce shareholder-manager agency conflicts. Besides, due to information asymmetry, remotely located firms remain their higher dividend to signal their investors about their prospects. Using Vietnamese corporate data, my study shows the empirical results supporting for this hypothesis. Accordingly, firms in two biggest cities in Vietnam (Hanoi and Hochiminh) have about two percent lower dividend yield than the others on average.

Besides, firms located in five municipalities have roughly 2.6 percent lower dividend yield than the others. Finally, the study shows that distance to the nearest central city has positive correlation with firm's dividend yield. These findings contribute to the literature of geography and corporate behaviors, especially the relationship between geography and dividend policies, which are overlooked in previous studies.

The findings in this study have *some implications for investors and firms*. For investors, when building a dividend prediction model to support for investment decisions, investors need to include the location factor and other non-financial factors, which have proved effects through empirical studies, in stead including only financial factors. Information asymmetry needs to be taken in account when investing in remotely located firms. For remotely located firms, it is necessary to balance dividend level and retained earnings so that firms can reduce the shareholder-managers agency costs, and ensure capital needs for investment.

## REFERENCES

- Bushra, A., & Mirza, N. (2015). The determinants of corporate dividend policy in Pakistan. *The Lahore Journal of Economics*, 20(2), 77.
- Coval, J. D., & Moskowitz, T. J. (1999). Home bias at home: Local equity preference in domestic portfolios. *The Journal of Finance*, 54(6), 2045-2073.
- Dewasiri, N. J., Koralalage, W. B. Y., Azeez, A. A., Jayarathne, P. G. S. A., Kuruppuarachchi, D., & Weerasinghe, V. A. (2019). Determinants of dividend policy: Evidence from an Emerging and Developing market. *Managerial Finance*.
- Jensen, M. C. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers. *The American economic review*, 76(2), 323-329.
- Kang, J. K., & Kim, J. M. (2008). The geography of block acquisitions. *The Journal of Finance*, 63(6), 2817-2858.
- Khan, F. A., & Ahmad, N. (2017). Determinants of dividend payout: an empirical study of pharmaceutical companies of Pakistan stock exchange (PSX). *Journal of Financial Studies & Research*, 16.
- Knyazeva, A., Knyazeva, D., & Masulis, R. W. (2010, November). Local director talent and board composition. In *23rd Australasian Finance and Banking Conference*.
- Kumar, P. (1988). Shareholder-manager conflict and the information content of dividends. *The Review of Financial Studies*, 1(2), 111-136.
- Miller, M. H., & Rock, K. (1985). Dividend policy under asymmetric information. *The Journal of finance*, 40(4), 1031-1051.
- Patra, T., Poshakwale, S., & Ow-Yong, K. (2012). Determinants of corporate dividend policy in Greece. *Applied Financial Economics*, 22(13), 1079-1087.
- Uysal, V. B., Kedia, S., & Panchapagesan, V. (2008). Geography and acquirer returns. *Journal of Financial Intermediation*, 17(2), 256-275.
- Yao, S., Zhang, W. W., & Lin, C. M. (2019). Firm location and corporate dividend policy: evidence from China. *Applied Economics*, 51(58), 6213-6234.

**INFORMAL LOAN AND FINANCIAL PERFORMANCE  
OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN VIETNAM**  
**TÍN DỤNG PHI CHÍNH THỨC VÀ HOẠT ĐỘNG TÀI CHÍNH  
CỦA DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở VIỆT NAM**

*TS. Đoàn Ngọc Thắng ; ThS. Đỗ Phú Đông  
Biện Thanh Huyền ; Hà Thị Thùy Dung ; Trần Thị Thêu  
Học viện ngân hàng  
dongdp@hvn.edu.vn*

**Abstract**

*This paper studies the use of informal loans and its effects on the financial performance of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Vietnam for the period 2011-2015. The informal loan includes constructive and underground loan. Financial performance is measured by return on assets (ROA). The empirical results show that informal loan is likely to be used when firms face industry competition, have an external audit, and bank loan problem. Using informal credit has a positive effect on the business's financial performance; however, the amount of informal loans has a U-inverted relationship with financial performance. The interest rate has a negative effect on financial performance, while loan duration plays no role. Among these informal loans, the effects of instructive loan are more evident than that of underground one. Our findings have practical meanings for the firms to use the informal loan effectively.*

**Keywords:** *informal loan, SMEs, financial performance*

**Tóm tắt**

*Bài viết này nghiên cứu về việc sử dụng tín dụng phi chính thức (informal loan) và tác động của nó tới hoạt động tài chính của doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) ở Việt Nam giai đoạn 2011-2015. Tín dụng phi chính thức bao gồm tín dụng mang tính xây dựng (constructive informal loan) và tín dụng đen (underground loan). Hoạt động tài chính được đo bằng chỉ số lợi nhuận trên tài sản. Kết quả hồi quy cho thấy xác suất của doanh nghiệp sử dụng tín dụng phi chính thức tăng lên khi hoạt động trong ngành có cạnh tranh, có kiểm toán bên ngoài, và doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc vay vốn ngân hàng. Sử dụng tín dụng phi chính thức có tác động tích cực tới hoạt động tài chính của doanh nghiệp, tuy nhiên số tiền tín dụng phi chính thức có mối quan hệ hình U ngược với hoạt động tài chính của doanh nghiệp. Lãi suất khoản vay này có tác động tiêu cực tới hoạt động tài chính trong khi thời hạn vay lại không có ảnh hưởng. Giữa hai loại hình tín dụng phi chính thức, tác động của tín dụng mang tính xây dựng đối với hoạt động tài chính rõ ràng hơn so với tín dụng đen. Kết quả này có hàm ý quan trọng cho các doanh nghiệp trong việc sử dụng tín dụng phi chính thức một cách hiệu quả.*

**Từ khóa:** *tín dụng phi chính thức, doanh nghiệp vừa và nhỏ, hoạt động tài chính*

## 1. Introduction

Small and medium enterprises (SMEs) play an important role in the development of the Vietnamese economy. Indeed, the number of SMEs accounts for more than 90% of the total number of firms operating in Vietnam. Moreover, the number of workers working in SMEs makes up 77% of the total Vietnamese labor force. In terms of contribution, SMEs contribute 40% of the GDP of Vietnam. However, according to MPDF (1997), credits have been the major obstacle to the growth of firms. SMEs face severer difficulties than the large ones when getting access to formal financing and this is true for the case of Vietnam. The burden of administrative procedure, institutional constraints, and collateral requirements force Vietnamese SMEs to approach the informal financial sources that can provide an easy-to-assess and flexible-payback loan (Archer et al., 2020). In Vietnam, the term “*informal loan*” brings on the negative thoughts because of the misunderstanding that it only includes underground credits accompanying with bad images such as usury. This paper uncovers the informal loan’s usage, its driving forces of informal loan’s usage, and its effect on financial performance of SMEs.

According to Hsu and Li (2009), an informal loan is a financial activity without banks as intermediaries. It includes money borrowed from family and friends, private money houses, and other financial associations. Allen et al. (2019) show that informal loan could be categorized into constructive and underground informal loan. The former includes trade credits and loans from family and friends. This loan is legal because its interest rate is not higher than the interest rate ceiling, and therefore, it is controlled by the governments. On the other hand, underground loan is coercive. This kind of financing includes pawnshop loans.

This paper uses the data from the Vietnamese enterprise survey conducted by the Central Institute for Economic Management of Vietnam (CIEM) under the funding of the World Bank in the period from 2011 to 2015. We apply a Probit method in order to examine the probability of using informal loan and the ordinary least square regression to estimate the effects of informal loan on the financial performances. The empirical results show that enterprises operating in highly competitive sectors with external audits and having difficulties in accessing formal credits from banks are expected to have a higher probability of using informal credits. The amount of money borrowed from informal financing sources has a U-inverted relationship with the enterprises’ financial performance. Indeed, a small amount of informal loan have positive impacts on financial performance but will have adverse influences when the loan level becomes larger. The interest rate of informal loans has negative effects on financial performance, but the loan tenor does not affect. The impact of the constructive informal loan on financial performance is more explicit than that of underground loan.

We contribute to the literature on informal loan in several ways. First, to the best of our knowledge, this is the first study on Vietnam that investigates the use of informal loans and their effects on the firms’ financial performance. Second, we are the first to find out a U-inverted relationship between the amount of money borrowed from informal financing sources and the enterprises’ financial performance. Finally, policy implications arise and are discussed for both Vietnamese SMEs and authorities in order to use the informal loans more effectively.

This paper is organized as follows. Section 2 reviews the existing strands on related literature. Section 3 describes the data used in this study and then specify the model to examine the effect of informal loan on financial performance. Section 4 reports the empirical results and discusses the main findings of the model. The conclusion is presented in Section 5.

## **2. Literature review**

Our paper belongs to three strands of literature. First, there is no consensus to classify formal and informal financing. Using legal aspect, Tsai (2014) put legal loans into formal financing and illegal loans into informal financing. Specifically, Tsai (2014) pointed out that loans, such as trade credit, with the interest rate not exceeding the interest rate ceiling of governments are legal. On the other hand, the loans with higher interest rates compared to the governments required ceiling, such as loan sharks, are classified into the illegal group. However, this classification has been criticized as not covering the asymmetric information issue (Allen et al., 2019). Therefore, this manner is not sufficient in order to examine the possibility of getting access to informal loans of enterprises in developing countries, where asymmetric information is one of the most important factors preclude enterprises, particularly SMEs, from accessing to bank loans. The second way is to use social ties criteria. Karaivanov and Kessler (2018) stated that formal loans lack social ties between lenders and borrowers, in contrast, lenders providing informal loans are expected to use social sanctions as means of repayment enforcement. This classification focused on violence mechanism and the gap between lenders and borrowers when delinquency occurs. However, this kind of classification did not mention the difficulties when getting access the formal and informal loans due to lack of information. The classification of Allen et al. (2019) is more adequate as it captures both asymmetric information and violence mechanism in case of delinquency.

The second literature is the determinants of using informal loans of SMEs. Allen et al. (2019) concluded that the proportion of SMEs accessing informal loan would decrease if they have large assets or use independent auditors. In terms of large assets, Archer et al (2020) stated that due to high cost and scarcity of informal loan, big companies tend to search for formal loans in order to finance their projects. Enterprises with independent audits will build confidence for related entities such as investors, employees, and especially for credit institutions or lenders. Auditing reports contribute to reducing information asymmetry between borrowers and lenders (Hakim and Omri, 2009), making it easier for firms to access formal and informal capital (Wignaraja and Jinjark, 2015) and lower borrowing costs (Kim et al., 2011). Allen et al. (2019) also pointed out that as the number of firm competitors increases, SMEs' likelihood of accessing informal loan is expected to increase. Indeed, in a highly competitive environment, firms tend to access financial sources with simple modalities without collateral, which is not offered by formal loans.

Zhang (2008) demonstrated that the more years a firm is in operation, the less likely it is to use informal loans. This result is consistent with the research of Cuong and Hau (2020), in which they proved that older firms access formal loan rather than informal one. However, Le et al. (2006) concluded that young firms operating in developing countries are expected to face numerous difficulties when access bank loans. Thus, they tend to find the informal sources.

Rand (2007) concluded that Vietnamese SMEs have many limitations in accessing bank capital, so they have to resort to informal credit. Because of the asymmetric information, there is a gap between SMEs and formal financial institutions such as banks. Therefore, in developing countries like Vietnam, SMEs find difficult when meeting the demands of these institutions (Allen et al., 2019). Being consistent with this conclusion, Le, et al. (2006) stated that the transition economies like Vietnam, due to ineffective market institutions, SMEs is difficult to get access to the formal loans from banks. Moreover, Nguyen and Luu (2013) show that the more a business is in business associations, the more likely it is to use informal loan. The cooperation, especially in an association, facilitate the repayment (Hoff and Stiglitz, 1994). Moreover, the associations allow informal lenders to reach borrowers more easily compared to the formal manner (Bose, 1998).

The third branch consists of studies on the impact of informal credit on SMEs' financial performance. Measuring firms' financial performance is important because it is built on the efficiency of capital usage, making different decisions for economic regions. This is a research branch that has been exploited in many countries around the world but is still quite limited in Vietnam. However, the determination of business performance in each country will have different criteria for evaluation. Simultaneously, the distribution of informal credit sources also significantly affects the survey results. Mungiru and Njeru (2015) studied SMEs in Kiambu and found out that informal financial sources significantly affect firm performance. While commercial credit has a positive influence on the financial performance of small and medium enterprises, the usury sources have a negative effect on the performance of SMEs. Research by Allen et al. (2019) also shows that the effect between constructive informal loan and underground loan is quite different. Su and Sun (2011) have shown that commercial and informal loan have a positive effect on the performance of private firms through ROA. Cuong and Hau (2020) especially examined the relationship between informal loan and SMEs firms' performance by using ROA.

Cuong and Hau (2020) applied OLS regression to evaluate the linkage between financial performance, which was presented by variable ROA, and informal loan. They pointed out that firms with high financial performance tend to use formal financial sources rather than informal ones. This result is consistent with the finding of Karaivanov and Kressler (2018) that, because of the "shadow cost", informal loan had a negative effect on return of projects. However, when studying the Chinese economy, Su and Sun (2011) applied the OLS regression model to demonstrate a significant positive effect at 3.5% of informal firm on private firm performance. When assessing the performance of the firm based on the dependent variable of ROA (return on assets), the results of Su and Sun (2011) also show that, when the business grows in the long term, the accessing to informal financial resources will improve the financial performance of the firm. Allen et al. (2019) also used the OLS regression model on SMEs in China to assess the firm's business growth and financial estimation when they used informal finance. The results show that the use of constructive informal loan results in 8% higher sales growth and remains constructive compared to the underground loan.

### 3. Data and model specification

#### 3.1. Data discussion

The study draws on the cross-section data obtained from the World Bank survey on SMEs operating in Vietnam. The data was collected every two years. In order to ensure the up-to-date and objectivity of the data, we used data in 2011, 2013, and 2015. This survey was conducted by the Central Institute for Economic Management cooperating with the Institute for Labour and Social Affairs, and the Copenhagen university with the support of Danish agency for International development and UNU-WIDER. Survey participants were 2.500 small and medium manufacturing companies operating in 10 cities and provinces of Vietnam, which were Hanoi, Ha Tay (now this province is a province of Hanoi), Hai Phong, Phu Tho, Nghe An, Quang Nam, Lam Dong, Khanh Hoa, Ho Chi Minh city, and Long An (CIEM, 2007). Selecting sample aims to ensure the accurate representation of the development of manufacturing in Vietnam.

#### 3.2. Model specification

In order to examine the factors affecting the choosing informal loan, we specify the following model:

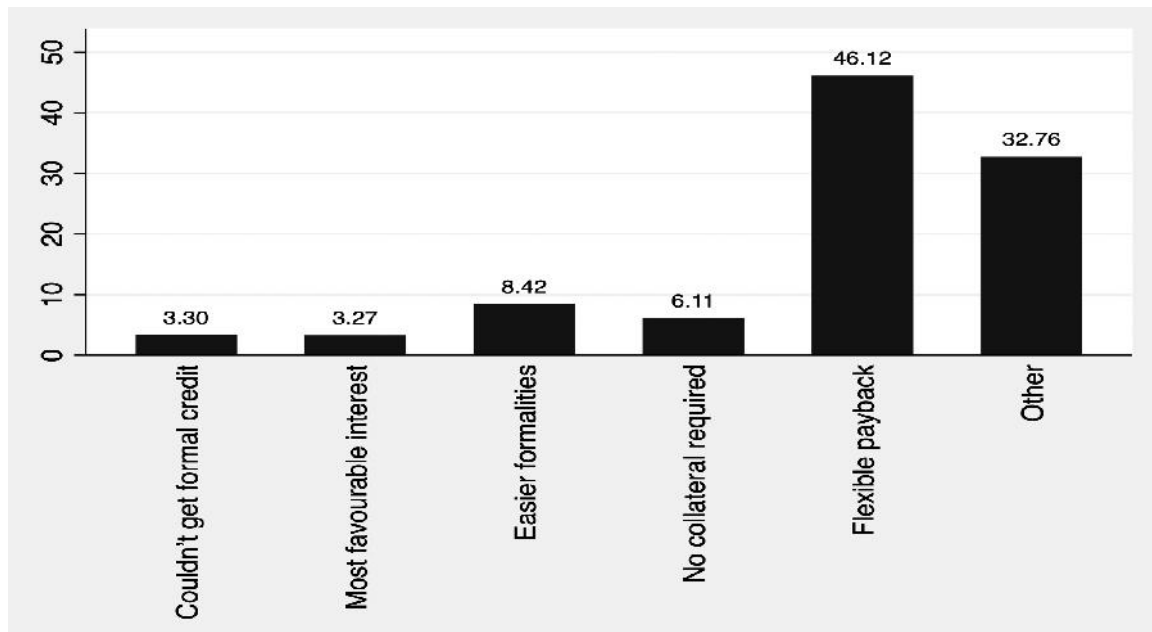
$$\text{Informal}_{it} = \alpha_0 + \gamma_i + \lambda_t + \beta_1 \text{INFORMAL}_{it} + \beta_2 \text{CONTROL}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Where:  $i$ ,  $j$ , and  $t$  denote firm, sector, and year, respectively.  $\text{INFORMAL}_{it}$  is set of dummy variables including  $\{$ . These variables receive a value of 1 if firm  $i$  uses informal loan, constructive informal loan, and underground loan in year  $t$ , respectively. The sector fixed effects  $\gamma_i$  is used to reflect the unobservable factors that are specific to the sector, but remain unchanged over time. The time fixed effects  $\lambda_t$  is used to reflect macro-economic variables such as transparency and quality of information. This variable changes over time and affects all banks.  $\varepsilon_{it}$  is an error term.

Control it is a set of explanatory variables. The definitions of these variables are described as follows. LnAsset is natural logarithm of firm assets. LnAge is natural logarithm of operation time of firms. Cooperative is a dummy variable that is equal to 1 if firm is a member of at least one business association, 0 otherwise. Audit is a dummy variable that is equal to 1 if firm has external audit, and 0 otherwise. Competition is a dummy variable that is equal to 1 if firm has competitors, and 0 otherwise. Loanproblem is a dummy variable that is equal to 1 if firm has difficulties when accessing bank loans, and 0 otherwise

Figure 1 points out the reasons as to why SMEs in Vietnam choose the informal loan. According to this figure, the main reason for choosing the informal financial resources is because of the flexibility in repayment, with 46.12% of the total votes. The ease of legal proceedings and the absences of necessary collateral are third and fourth. Meanwhile, the reason for the inability to access loans from banks and preferential interest rates is only about 3.3% of the votes. Finally, other reasons accounted for 32.76% of the votes.





**Figure 1: Reasons for choosing informal loan (percentage %)**

Table 1 presents the statistics of the variables used in the model. It can be seen that more than half of the firms in the sample use informal credit, of which underground loan accounts for the majority part.

**Table 1: Descriptive statistics of variables**

Variables	Observations	Mean	Std.Err.	Min	Max
Informal	5,135	0.54	0.50	0	1
Constructive	5,135	0.50	0.50	0	1
Underground	5,135	0.04	0.19	0	1
ROA	5,135	0.20	0.31	0	1.79
LnAsset	5,135	7.19	1.69	3.38	10.98
LnAge	5,135	2.62	0.57	1.10	4.06
Cooperative	5,135	0.02	0.15	0	1
Audit	5,135	0.35	0.48	0	1
Competition	5,133	0.87	0.33	0	1
LnBankoff	5,135	0.31	0.54	0	2.30
Loanproblem	5,135	0.09	0.29	0	1
Interest	5,135	1.00	1.36	0	3
Amount	5,135	0.06	0.20	0	1.5
Duration	5,135	4.79	16.19	0	99

*Sources: Data from the calculation of authors*

#### 4. Estimation results

##### 4.1. Determinants of informal loan

Applying the Probit method, we report the estimation results in Table 2.

**Table 2: Estimate the factors affecting the choice of using informal loan**

VARIABLES	(1) Informal	(2) Constructive	(3) Underground
LnAsset	-0.0152 (0.0134)	-0.0163 (0.0133)	0.00886 (0.0243)
LnAge	-0.0962*** (0.0349)	-0.0804** (0.0345)	-0.0532 (0.0597)
Cooperative	-0.159 (0.128)	-0.129 (0.128)	-0.0626 (0.212)
Audit	0.265*** (0.0494)	0.208*** (0.0489)	0.205** (0.0899)
Competition	0.236*** (0.0562)	0.181*** (0.0560)	0.318** (0.129)
Loanproblem	0.488*** (0.0668)	0.316*** (0.0645)	0.464*** (0.0925)
Constant	-0.561* (0.288)	-0.599** (0.293)	-2.199*** (0.528)
Observations	5,118	5,118	4,852
Pseudo R2	0.0894	0.0766	0.0551

In parentheses is the standard deviation

\*\*\*  $p < 0.01$ . \*\*  $p < 0.05$ . \*  $p < 0.1$

The estimation from table 2 show that the more assets SMEs have, the lower possibility for accessing informal loan and constructive loan. This result is in the line with Allen et al (2019). However, the author found out that the coefficient of LnAsset toward choosing Underground loan is positive (0.00886). It implies that firms with large assets tend to choose Underground loan if they cannot get access to formal loan from banks. This can be explained by the fact that, in Vietnam, the large asset companies are expected to have more business relationships compared to small one.

The variable LnAge is negative, implying that the longer a firm is in operation, the lower the probability that a firm will choose informal credit, which is consistent with previous predictions and the results of Cuong and Hau (2020).

The Cooperative variable is negative means that joining business associations does not affect a firm's decision to use both underground loan and constructive loan. This result is not consistent with the conclusion of Nguyen and Luu (2013). This can be explained by the fact that, as mentioned above, the majority of enterprises that are members of many business associations are large-scale enterprises, while our sample focuses only on small and medium businesses. In addition, Vietnamese firms, especially SMEs, are often lack of acumen or are uninformed about business associations in their fields that leads to the fact that Vietnamese SMEs do not consider the impact of participating in business associations when making business decisions. This explanation is consistent with the estimation of coefficient of *LnAsset* variable.

The positive coefficient of *Audit* implies that the audits positively influence the choice of accessing informal loan of firms. In Vietnam, hiring external auditors to conduct reports is the form of financial reporting with the highest level of reliability because it determines the financial situation of the business in the most accurate, therefore, the firms outsourcing auditing can use the informal loan to offset the financial shortages. Another reason is that due to the use of external audits, these firms have more accurate and transparent financial records, and thus have the ability to access both informal and bank credit. This study result is consistent with the study of Wignaraja and Jinjarak (2015) for China and the group of Southeast Asian countries.

The estimated results from Table 2 also show that the variable *Loanproblem* is positive and is statistically significant, thus, if firms have difficulties in accessing official capital, the probability that the enterprise will access the source informal capital, constructive informal loan and underground loan is 48.8%; 31.4% and 46.4%, respectively. The reason for this result is that, according to research by Rand (2007), the three biggest difficulties of SMEs in Vietnam are: "Capital, capital and capital". SMEs in Vietnam have many difficulties in accessing bank loans, therefore, they have no choice but to look for informal loans.

Combining descriptive statistics and regression results of the variables *Audit* and *Loanproblem*, it can be seen that firms that hire independent auditors have higher access to informal capital while having many problems in getting access to formal loans. This can be explained by the fact that in transition countries like Vietnam, banks make lending decisions based on informal sources of information obtained from informal relations networks. Meanwhile, official sources of information such as audit reports only play an additional role in assessing the legitimacy of a loan (Le et al., 2006).

The *Competition* variable is positive and is statistically significant. Thus the *Competition* variable is proportional to the probability of selecting informal credit, which is consistent with the previous analysis. The model shows that when a firm reports to have a competitor in the industry, the probability that the firm uses informal loan increases by 23.6% and uses underground credit to 31.8%. This result is consistent with the conclusion of Allen et al (2019).

#### **4.2. Effects of informal loan on financial performances**

To find out the relationship between the informal loan and firm performances, we carry out the linear regression (OLS) as described in the model. We use ROA as a proxy for financial performance. In equation (2), we regress *ROA* on *Informal* variables and a set of *Control* variables.

We conjecture that the ROA is related to the financial methods of SMEs including various informal financing modalities which consist of the operation time, asset size, being cooperative

firm, hiring external audits, the number of bankers with whom they have a relationship, being a member of a business association, the number of competitors, difficulties in accessing capital, interest rates, loan value and loan term of SMEs in Vietnam. The variables are detailed in the model (2) and (3) below, in which model (2) is the result of ROA regression according to the explanatory variables as in model (1), and model (3) adding other control variables.

$$ROA_{it} = \alpha_0 + \gamma_i + \lambda_t + \beta_1 \text{INFORMAL}_{it} + \beta_2 \text{CONTROL}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$ROA_{it} = \alpha_{i0} + \gamma_i + \lambda_t + \beta_1 \text{INFORMAL}_{it} + \beta_2 \text{CONTROL}_{it} + \beta_3 \ln \text{Bankoff}_{it} + \beta_4 \text{Interest}_{it} + \beta_5 \text{Amount}_{it} + \beta_6 \text{Amount}_{it}^2 + \beta_7 \text{Duration}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

When: (return on assets) is the dependent variable, reflecting the financial performance of firm  $i$  in year  $t$ ,  $\ln \text{Bankoff}_{it}$  is the natural logarithm of the number of relationships with bank staff of firm  $i$  in year  $t$ ,  $\text{Interest}_{it}$ ,  $\text{Amount}_{it}$  and  $\text{Duration}_{it}$  are the interest rate, amount and term of the informal loan of firm  $i$  in year  $t$ , respectively,  $\text{Amount}_{it}^2$  is the square of the variable  $\text{Amount}_{it}$ .

**Table 3: Effect of informal loan on financial performance**

Panel A: Benchmark result

VARIABLES	(1) ROA	(1) ROA	(1) ROA
LnAsset	-0.0886*** (0.00380)	-0.0886*** (0.00380)	-0.0888*** (0.00380)
LnAge	-0.0395*** (0.00833)	-0.0397*** (0.00832)	-0.0406*** (0.00838)
Cooperative	-0.0200 (0.0253)	-0.0203 (0.0254)	-0.0213 (0.0256)
Audit	0.140*** (0.0106)	0.141*** (0.0106)	0.143*** (0.0106)
Competition	0.0105 (0.0119)	0.0111 (0.0119)	0.0129 (0.0119)
Loanproblem	0.0161 (0.0138)	0.0177 (0.0139)	0.0207 (0.0137)
Informal	0.0289*** (0.00871)		
Constructive		0.0279*** (0.00847)	
Underground			0.000196 (0.0172)
Constant	0.857*** (0.0595)	0.858*** (0.0593)	0.866*** (0.0593)
Observations	5,120	5,120	5,120
Number of id	1,718	1,718	1,718

In parentheses is the standard deviation  
 \*\*\* p<0.01. \*\* p<0.05. \* p<0.1

Panel B: Estimation results with other control variables

VARIABLES	(1) ROA	(2) ROA	(3) ROA
LnAsset	-0.0918*** (0.00388)	-0.0918*** (0.00388)	-0.0921*** (0.00387)
LnAge	-0.0383*** (0.00836)	-0.0382*** (0.00834)	-0.0386*** (0.00837)
Cooperative	-0.0228 (0.0259)	-0.0227 (0.0259)	-0.0237 (0.0261)
Audit	0.132*** (0.0105)	0.131*** (0.0105)	0.132*** (0.0105)
Competition	0.0101 (0.0120)	0.0100 (0.0119)	0.0114 (0.0119)
Loanproblem	0.00993 (0.0136)	0.00995 (0.0137)	0.0122 (0.0136)
LnBankoff	0.0315*** (0.00740)	0.0315*** (0.00729)	0.0347*** (0.00726)
Interest	-0.0200*** (0.00554)	-0.0194*** (0.00551)	-0.0205*** (0.00545)
Amount	0.107*** (0.0220)	0.109*** (0.0222)	0.115*** (0.0226)
Amount2	-0.000487*** (0.000101)	-0.000499*** (0.000103)	-0.000511*** (0.000102)
Duration	8.93e-05 (0.000269)	9.01e-05 (0.000266)	0.000161 (0.000265)
Informal	0.0115 (0.00915)		
Constructive		0.0155* (0.00868)	
Underground			-0.0279 (0.0171)
Constant	0.921*** (0.0617)	0.918*** (0.0615)	0.926*** (0.0611)
Observations	5,120	5,120	5,120
Number of id	1,718	1,718	1,718

In parentheses is the standard deviation

\*\*\* p<0.01. \*\* p<0.05. \* p<0.1

The regression results of the model (3) are presented in Panel A of Table 3. The coefficient of *Informal* implies positive effects on ROA with the value at 0.0289 and is statistically significant at 1%. In which, *Constructive* has a positive impact on the financial performance of the business while *Underground* is not statistically significant. *Constructive* (0.0279) is positive which means that if firms increase the use of constructive informal loan, their performances tend to increase. This result is consistent with the study of Su and Sun (2011) and Allen et al. (2019). This is explained by the fact that constructive informal loan is loans from relatives, friends, social relationships with very low or without interest rates, and there are no complicated procedures, or, the repayment deadline is not constrained, thus, firms can mobilize money quickly, and the repayment period is not a concern. Moreover, these are loans that are under the control of the government, so unethical activities such as violence, raising interest rates exceed a high level, shortening the repayment period, ... are unlikely to happen. Meanwhile, the proportion of using underground loan in our sample is quite small, only about 4%, so the underground loan's role may not be large enough to affect the performance of the SMEs. However, the results relating to informal loan is not consistent with the study of Cuong and Hau (2020) on informal loan in Vietnam. Indeed, Cuong and Hau (2020) investigated on projects of both institutions and individuals. That is reason why they concluded that informal loan brings on the negative effect on the return of the projects.

*LnAsset* and *LnAge* are negative and statistically significant. These variables are inversely proportional to the firm's performance, which is completely consistent with Rand (2007). In particular, when the assets of the business increase by 1%, the use of informal loan will reduce the efficiency of operations by about 9%. Similarly, the ROA of an enterprise will be reduced by 4% if the business has more years of operation. The coefficients of the variables *LnAsset* and *LnAge* were substantially consistent with the theory. *Audit* variable is positive with a statistical significance of 1%. The meaning of the above results is that when firms access informal loan with outsourced accounting, their performance will increase. The reason is that hiring an external accountant will help firms to control their finances more closely. The efficient use of informal loan and combining with external accounting will help firms to save time, money, and be more flexible with cash flow. Meanwhile, *Cooperative*, *Competition*, and *Loanproblem* will not affect the firm's performance.

In Panel B of Table 3, variables related to the use of informal loan are added as control variables. The interest rate on informal loan, *Interest*, negatively affects ROA. Particularly, when interest rates increase to 1%, ROA decreases by 2%. The negative effect of underground credit on ROA is higher than on constructive informal credit. According to Rand (2007), informal loan typically does not require collateral, but interest rates range from 0% up to 6% per month. This corresponds to the findings of McMillan and Woodruff (1999) when interest rates paid by private producers in the informal credit market in Vietnam are up to 4-7% per month. The increase in interest rates will reduce the profits that businesses earn. Therefore, firms will have difficulties in not having enough capital to improve their business operations as well as reinvest in new profitable projects. Thus, operational efficiency will not be enhanced.

*Amount* positively affects the financial performance of the firms at 10.9% when they use constructive informal loan and at 11.5% when they borrow an additional VND 1 billion in underground credit. This means that when businesses increase their loan value, their ROA also increases. However, when the loan value becomes too large, it harms the financial performance of the business, as shown by the coefficient of  $Amount^2$  is negative and statistically significant at 1%. This is because a moderate informal credit will have a positive effect on solving liquidity problems and financing day-to-day business operations. However, when the value of this loan is too large, the pressure to pay interest and principal is burdened on the business, making the firms less efficient.

*Duration* does not affect the firm's performance because the estimation coefficient of this factor is not statistically significant ( $p > 0.1$ ). This result is contrary to the study of Nderitu and Githinji (2015). This can be explained by the fact that the informal loan is mainly based on relationships, there is no contract to extend the payment period, so the loan period can be more flexible than original payment commitments. *LnBankoff* positively affects business performance. As the company has more relationships with bank staff, the firm can access formal loans and reduce access to informal finance. This result is consistent with findings from the United States (Berger and Udell, 1995; Uzzi, 1999) that when firms have a longer banking relationship, they can borrow at lower interest rates. That means the risk will be reduced, the operational efficiency will increase.

#### 4.3. Endogeneity problem

Up to now, we ignore the potential bias caused by the endogeneity of informal loan. A weak financial performance may prevent firms from borrowing from banks as the banks depreciate the firms that have bad financial reports. In this case, if the firms still need external finance, they only use the informal channel. To mitigate the estimation bias, we apply the instrumental variable. We construct a variable *Flexible* that takes a value of one if a firm answer that flexible payback is a reason why firm use informal loan and zero otherwise. This variable is expected to have a strong correlation with the use of informal loan (Archer et al., 2020). In our data sample, 46% of firm chooses this reason. To the best of our knowledge, we find no consensus about the relationship between flexible payback and financial performance. Hence, our instrumental variable is valid. We report the IV regression in Table 4. The results show that when controlling the endogeneity problem, the effects of *Informal* and *Constructive* become pronounced.

Table 4: IV regression

VARIABLES	(1) ROA	(2) ROA
LnAsset	-0.0884***	-0.0883***
	(0.00380)	(0.00380)
LnAge	-0.0379***	-0.0382***
	(0.00829)	(0.00829)

Cooperative	-0.0181	-0.0184
	(0.0250)	(0.0251)
Audit	0.136***	0.137***
	(0.0108)	(0.0107)
Competition	0.00713	0.00811
	(0.0122)	(0.0121)
Loanproblem	0.00916	0.0126
	(0.0144)	(0.0142)
Informal	0.0723***	
	(0.0213)	
Constructive		0.0750***
		(0.0221)
Constant	0.842***	0.843***
	(0.0601)	(0.0599)
Observations	5,120	5,120
Number of id	1,718	1,718
R2	0.240	0.239
Wald test p-value	0.000	0.000

In parentheses is the solid standard deviation

\*\*\*  $p < 0.01$ . \*\*  $p < 0.05$ . \*  $p < 0.1$

## 5. Conclusion

In this paper, we use the Probit and OLS models to study the probability of informal loan selection and its effect on the financial performance of the SMEs. The empirical results, without endogeneity, show that having a competitor in the industry, using external audit or having difficulties in accessing formal loan are factors leading to SMEs choosing to use informal credit. In contrast, the size of assets and the number of years in operation are factors that reduce a firm's access to informal loan.

When evaluating the impact of informal loan on the financial performance of SMEs, the results show that informal loan in general and, in particular, constructive informal credit have positive effects on the financial performance of the firms. Meanwhile, using underground loan does not affect ROA.



Based on the above analysis results, to increase operational efficiency for SMEs, we suggest some practical policies as follows. The government needs to lay down a strict fiscal mechanism, take detailed steps to regulate informal finance in order to promote positive aspects such as increasing the use of constructive informal loan, play a supporting role, avoiding destabilization and establishing multifaceted funding to meet the necessary needs that helps to develop the SMEs. Additionally, the Vietnamese authorities need to play an important role in controlling underground loans. For examples, the government is advisable to review the operation of potential underground sources like pawnshops in order to manage successfully interest rates and payback method. Freeman and Le (2007) have pointed out that rental, subscription and credit guarantee funds are often not known as the usual and effective channels to raise funds for SMEs due to their mechanisms are not suitable. Therefore, banks should develop new financial services or tailored credit products for SMEs, linking the provision of credit to technical advisory, financial advisory or managing loan services to businesses / customers to improve loan efficiency. Disseminate supporting services to support SMEs such as factoring, credit guarantees, rental funds, etc., simultaneously, SMEs should actively improve their understanding of trade finance methods, limit maximum use of underground loan. Last but not least, according to Cuong and Hau (2020), innovations play an important role in reducing accessing informal loan of SMEs. Therefore, governmental support to facilitate innovation of SMEs should be considered by authorities.

Due to research limitation, this paper did not examine fully the endogeneity between informal and formal loans in the Vietnamese market. Therefore, evaluating endogeneity is a suggested research in the future. Additionally, although governments play an important role in laying down regulations on accessing informal and formal loans, this study did not cover this issue. Thus, future research on informal loans in Vietnam should focus on the policy regulations.

## REFERENCES

- Allen, F., Qian, M., & Xie, J. (2019). Understanding informal financing. *Journal of Financial Intermediation*, 39, 19-33.
- Archer, L., Sharma, P., & Su, J. J. (2020). SME credit constraints and access to informal credit markets in Vietnam. *International Journal of Social Economics*, 47(6), 787-807.
- Berger, A. N., & Udell, G. F. (1995). Relationship lending and lines of credit in small firm finance. *Journal of business*, 351-381.
- Bose, P., 1998. Formal–informal sector interaction in rural credit markets. *Journal of Development Economics*, 56(2), pp.265-280.
- Cuong, L. K., & Hau, H. T. (2020). Does innovation promote access to informal loans? Evidence from a transitional economy. *Finance Research Letters*, 101718.
- Freeman, N. J., & Le, B. N. (2007). SME Finance in Vietnam: Reviewing Past Progress and

Scoping Future Developments. *Working Draft of Technical Report. 12th.*

Hakim, F., & Omri, A. (2009). Does auditor reputation reduce information asymmetry? Evidence

from Tunisia. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 1(3), 235-247.

Hoff, K. & Stiglitz, J. (1994). Some surprising analytics of rural credit subsidies. Mimeo., Department of Economics, University of Maryland

Hsu, S., & Li, J. (Eds.). (2009). *Informal finance in China: American and Chinese perspectives*. Oxford University Press.

Karaivanov A., Kessler, A. (2018). (Dis)advantages of informal loans – Theory and evidence, *European Economic Review*, (102), 100-128

Kim, J. B., Simunic, D. A., Stein, M. T., & Yi, C. H. (2011). Voluntary audits and the cost of debt

capital for privately held firms: Korean evidence. *Contemporary accounting research*, 28(2), 585-615.

Le, N. T., Venkatesh, S., & Nguyen, T. V. (2006). Getting bank financing: A study of Vietnamese

private firms. *Asia Pacific Journal of Management*, 23(2), 209-227.

McMillan, J., & Woodruff, C. (1999). Interfirm relationships and informal credit in Vietnam. *The Quarterly Journal of Economics*, 114(4), 1285-1320.

MPDF (1997). The Emerging Private Sector and the Industrialization of Vietnam, MPDF Private Sector Discussion Paper No. 1, Hanoi.

Mungiru, J. W., & Njeru, A. (2015). Effects of informal finance on the performance of small and

medium enterprises in Kiambu County. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(11), 338-62.

Nderitu, G. P., & Githinji, K. (2015). Debt financing and financial performance of small and medium size enterprises: Evidence from Kenya. *Journal of Economics and Accounting*, 2 (3), 473-481.

Nguyen, N., & Luu, N. (2013). Determinants of financing pattern and access to formal-informal credit: the case of small and medium sized enterprises in Viet Nam.

Rand, J. (2007). Credit constraints and determinants of the cost of capital in Vietnamese manufacturing. *Small Business Economics*, 29(1-2), 1-13.

Su, J., & Sun, Y. (2011). Informal finance, trade credit and private firm performance. *Nankai Business Review International*.

Tsai, K.S. (2004). Imperfect substitutes: the local political economy of informal finance and microfinance in rural China and India. *World Development*, 32(9), pp.1487-1507.

Uzzi, B. (1999). Embeddedness in the making of financial capital: How social relations and networks benefit firms seeking financing. *American Sociological Review*, 481-505.

Wignaraja, G., & Jinjarak, Y. (2015). Why Do SMEs Not Borrow More from Banks? Evidence from

the People's Republic of China and Southeast Asia, ADBI Working Paper No. 509.

Zhang, G. (2008). The choice of formal or informal finance: Evidence from Chengdu, China. *China Economic Review*, 19(4), 659-678.

**THE IMPACT OF CORPORATE GOVERNANCE MECHANISM  
ON FIRM PERFORMANCE: AN EMPIRICAL EVIDENCE  
FROM VIETNAM STOCK EXCHANGE**

**TÁC ĐỘNG CỦA QUẢN TRỊ CÔNG TY ĐẾN HIỆU QUẢ  
DOANH NGHIỆP: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TỪ  
THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM**

*TS. Vũ Xuân Thủy*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*vuthuy2607@tmu.edu.vn*

**Abstract**

*This research paper aims to examine the impact of the corporate governance mechanism on firm performance for public companies in Viet Nam. We use unique data on corporate governance choices for 263 listed firms in Viet Nam for seven years from 2011 to 2017. We construct index/sub-indices of corporate governance describing such aspects of corporate governance as Board of Director's size, Non-executive directors, ownership arrangements and executive compensation. Besides, the financial performance is measured by two different methods, which include return on asset and return on equity. We use a set of instrumental variables coming mainly from "trust" literature, in particular political diversity, religion and ethnic diversity, and methods of privatisation, to tackle possible endogeneity. We employ ordinary least squares (OLS), fixed effects (FEM), random effects (REM) to analyse the governance effects in the framework of standard production function approach. Based on a sample of Vietnamese listed firms and using panel data regressions, the results show that CEO ownership and Government ownership have significant positive impact on the level of total Executive cash compensation. Lack of control by ownership enables management to extract higher executive compensation. Identity of owners has a significant influence on the level of executive compensation. Furthermore, this study investigated the impact of other governance company (such as firm size, board size, non-executive directors...) determinants on the Executive compensation level for Vietnamese listed firms. In addition, we have found that executive compensation is higher among firms with higher growth opportunities.*

**Keywords:** *Corporate Governance, Firm Performance, Ownership Structure, Emerging Markets.*

**Tóm tắt**

*Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích tìm hiểu tác động của cơ chế quản trị công ty đến hiệu quả doanh nghiệp đối với các công ty đại chúng tại Việt Nam. Bằng việc sử dụng dữ liệu về cơ chế quản trị công ty của 263 công ty niêm yết tại Việt Nam trong giai đoạn từ 2011 đến 2017, Chúng tôi xây dựng chỉ số phụ về quản trị công ty mô tả ở các khía cạnh khác nhau của quản trị công ty như: Quy mô Hội đồng quản trị (Board Size), thành viên HĐQT không tham gia*

điều hành (NEDs), cấu trúc sở hữu vốn và bồi hoàn ban điều hành. Bên cạnh đó, hiệu quả doanh nghiệp được đo lường bằng lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE). Chúng tôi sử dụng phương pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất thông thường (OLS), hiệu ứng tác động cố định (FEM), hiệu ứng tác động ngẫu nhiên (REM) để phân tích các tác động của quản trị công ty lên hiệu quả doanh nghiệp. Dựa trên một mẫu các doanh nghiệp niêm yết của Việt Nam và sử dụng hồi quy dữ liệu bảng, kết quả cho thấy sở hữu CEO, sở hữu Chủ tịch HĐQT và quyền sở hữu của Chính phủ có tác động tiêu cực đáng kể đến tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu. Ngoài ra, kết quả cũng chỉ ra rằng Tỷ suất sinh lời đạt mức cao hơn ở những công ty có mức chi trả bồi hoàn cho ban điều hành cao.

**Từ khóa:** Quản trị công ty, Hiệu quả hoạt động, Cấu trúc sở hữu, Thị trường mới nổi.

## 1. Introduction

According to Tricker, B. (2015), corporate governance is seen as “*the way power is exercised over corporate entities*”. It consists of the board activities of the enterprise and its relationships with the shareholders, with the managers as well as with other legitimate stakeholders. The corporate governance ensures that the corporate “is running in the right direction and being run well” (Tricker, 2015). It is defined as “the system by which business corporations are directed and controlled” (Rankin et al,2012). It is widely believed that the implementation of a good corporate governance framework presents companies a structured path to better management practices, effective oversight and control mechanisms which lead to opportunities for growth, financing and improved performance (Solomon, 2010).

A basic characteristic of Joint-stock companies is equity being owned by different shareholders. Accordingly, each type of ownership could have the different impact on firm performance. Before economic reforms began in 1986, Vietnam’s State-owned Enterprises (SOEs) were solely state-owned proprietorships directly controlled by industry-specific government agencies. The SOE reforms decentralized business decision rights from government agencies to firm management and expanded enterprise autonomy without a fundamental change in state ownership. All economic organizations in all sectors were state economic sectors. Therefore, executive members in SOEs at all levels was recruited by state agencies. After 1990, Vietnam’s economy began to enter a period of strong opening and reform with the rapid development of the financial market. That reform process is associated with a series of divestments from SOEs, namely the equitization process based on market rules. Therefore, researching on corporate governance in developing countries such as Eastern European countries, China or Vietnam has its own characteristics. State ownership in these countries often has a high proportion after the economy is transformed from a centralized economy to a market economy.

In the past two decades attention toward issues related to corporate governance has been increasing as a result of a series of financial and economic events occurring around the world. In this regard, high profile financial scandals, financial crisis, and unexpected corporate failure have driven countries to strengthen their corporate laws in order to increase the confidence in financial markets (Solomon, 2010). As one of the most newly established financial markets in Asia, Viet

Nam has always considered the importance of keeping its financial markets. One of these laws is related to corporate governance.

In Viet Nam, there are few studies which examine the effect of corporate governance on performance measures. Viet Nam is one of the fastest growing economies globally and its government is keen to support good corporate governance mechanisms to increase investor confidence and encourage market improvement.

The purpose of this paper is to examine the impact of corporate governance (*ownership structure, Board of Director Structure, Executive compensation*) on firm performance. Viet Nam considers one of most unique and attractive marketplace in the region as it provides great opportunities for more investment flows. This research is a contribution to previous studies to investigate the effect of corporate governance practices among performance measures for the entire firm as well as propose the proper organizational structure.

The remainder of this paper is organized as follows. Section 2 discusses the relevant literature and motivates our key hypotheses. Section 3 introduces the development of our dataset and model specifications. Section 4 presents the results on the relationship between corporate governance and performance of large private enterprises in Vietnam. Section 5 summarizes our key findings and Section 6 concludes the paper.

## **2. Literature review and Hypotheses development**

The impact of corporate governance variables on firm performance has been investigated in many studies around the world. This part will review some of these studies that are related to our study in somehow from different countries.

Studies on corporate governance and its effects on firm performance are quite well documented in the literature. This section briefly provides measurements of corporate governance and firm performance, and it also reviews the effects of corporate governance on firm performance commonly found in the literature. This review aids in understanding and applying measurements of corporate governance and firm performance in the Vietnamese context in this paper. Many variables used in previous literature for measuring corporate governance; this study took the most relevant variables as proxies for corporate governance. All chosen variables are discussed below for developing a good understanding:

### **2.1. Measure of Corporate Governance**

According to Jensen and Meckling (1976), Fama and Jensen (1983), the agency problem may exist between the owner (shareholders) and the agencies (BoD and BoE) or even among BoD and BoE. This problem is clearly revealed when the independence and supervisory functions of the BoD turns out to be ineffective. The solution to limit the issue between shareholders and BoD is to increase the supervisory function of the BoD on the one hand and to complete the structure of income package for the BoE on the other hand so that the benefits of both parties could be harmonized. The conflict arises when there is moral hazard inside the firm, which is called the agency costs of equity. This agency problem can be solved by increasing management ownership because high management ownership aligns the interests of management and shareholders

(Jensen, 1976). Other possibilities include monitoring of management by large shareholders (Shleifer, 1986), and the use of debt financing to discipline managers (Jensen, 1986; Stulz, 1990).

The term “corporate governance” is initially associated with the “principal agent” problem. At the firm level, a “principal-agent” means a person who owns a firm but is not the same person who controls it. In this sense, If a firm has a multiple ownership, it may result in corporate governance problems. OECD (2004) provides a broader definition of corporate governance as “the full set of relationships among a company’s management, its board, its shareholders and other stakeholders. It provides the structure through which the objectives of the company are set, and the means of attaining those objectives and monitoring performance determined.” This definition presents that corporate governance is not only concerned about the internal mechanism of corporate governance structure and shareholders’ profit, but also takes into account the external mechanism of corporate governance and stakeholders’ interests (Nguyen and Nguyen, 2016).

Another definition of corporate governance is provided by Barrett (2002) who said that this pertained to the ways an organization deals with its various stakeholders. According to the World Bank (1999), corporate governance can be seen from two perspectives: external and internal corporate governance. External corporate governance deals with external stakeholders such as creditors, suppliers, and many others outside the organization, while internal corporate governance focuses on the board of director and the interests of shareholders.

Corporate governance has been proxied using different ways and variables. Most studies on this issue use measurements that directly relate to the internal perspective of corporate governance. For example, Edward and Clough (2005) conduct a survey on measurements of corporate governance and find that the most common proxies used in the literature and in the corporate governance codes are as follows: (i) The size of the board of directors; (ii) Separation of Chairman and CEO (duality); (iii) Majority of the board being comprised of nonexecutives or board dominance of independent directors; (iv) Balance of directors’ skills and competencies; and (v) Audit and other board committees. Edward and Clough (2005) also reviewed measurements for the external perspective of corporate governance such as effective board performance evaluations, transparent appointment processes, and adequate communication with investors. Some studies (Bhagat & Bolton, 2008) focused on median director-dollar value ownership and median director-percent value ownership as proxies for corporate governance.

The notion of the corporate governance is quite comprehensive. It is often defined as a field in economics that investigates how to secure/motivate efficient management of corporations by the use of incentive mechanisms, such as contracts, organizational designs and legislation (Mathiesen, 2002). In words of Shleifer and Vishny (1997) “[c]orporate governance deals with the ways in which suppliers of finance to corporations assure themselves of getting a return on their investment.”

In the scope of this study, we would like to consider the characteristics of board size, Non-executive directors, ownership structure and executive compensation to be the most important internal corporate governance mechanisms for further analysis within an individual country.

## ***2.2. Comment on Performance Measurement***

Many studies have developed indicators which are used to measure the performance of firms from different perspectives for a wide range of purposes. Richard et al.(2009) conducted a review of measurements of performance in related papers published in the top five management journals during 2002 and 2007, and they found little scientific debate on which measures are appropriate and how to combine measures in order to compare business performance. To investigate the relationship between corporate performance and performance of firms, several measurements of firm performance have been used. According to Bhagat and Bolton(2008) the most common proxies for firm performance can be summarized as;

- Return on Equity. -It is measured as operating income (in general, operating income before depreciation) divided by end of year total assets;

- Tobin's Q. -This indicator is calculated based on the procedure provided by Gompers, Ishii and Metrick(2003) and Tobin and Brainard(1968);

Because of data collection issues, many studies on this topic use only a single indicator of firm performance. Return on Equity, after-tax profits and payment to state budget are the three most often used performance measures.

## ***2.3. Previous Empirical Studies about Corporate Governance and firm performance***

### ***2.3.1. Board Size and Firm performance***

Based on initial studies, the number of members in BoD is also an important explanatory variable in view of its impact on Firm performance. In specific, one important function of BoD is to set up the income policy for BoE members as well as to supervise all of their operational activities. However, these functions might be influenced by social factors such as friendship, family relationships and so on. Under that circumstance, a larger BoD could easily facilitate the manipulation of the BoE and it was suggested that the size of the smaller BoD would be more effective in controlling the BoE's actions (Jensen, 1993). This view is also shared by Lipton and Lorsch (1992) as Yemack (1996).

When the scale of BoD reaches a certain level, unfavorable factors such as difficulty in coordinated decision-making or the dependence in supervision would appear (Jensen, 1993; Eisenberg et al., 1998). These difficulties are also known as barriers in surveillance. BoE are representatives for shareholders and are supposed to act for their common goals. Numerous studies have identified various results surrounding the relationship between BoD members and their financial decision outcomes. Dalton et al. (1999) conducted an analysis on 131 companies in the USA but found no evidence of the relationship between BoE composition and financial performance. Another study by Hermalin and Weisbach (1998) pointed out the relationship between large BoD and company's operations. These studies not only dealt with the question about the correlation of BoD size and company's performance but also concerned about the number of BoD and its influence on how to provide compensation to BoE.

In contrary with this point of view, when BoE are given more authority and become more independent in decision-making it is likely that the supervisory ability of BoD is declining (Hermalin and Weisbach, 1998). To a certain extent, managers would use their power to put pressure



on salary and incentive policy to limit the supervisory ability of BoD. It also means that when the number and quality of BoD members are strong enough, they will supervise and limit the power of BoE; thereafter, it would cut down on BoE exceeding income. As a supportive point for this claim by Ryan and Wiggins (2004); Adams et al. (2009) concluded that BoD size negatively affected BoE income.

Thus, although there are various results that have been shown to prove the correlation between the number of BoD members and BoE incomes from previous empirical studies, this study would suggest that in Vietnam, the number of BoD members has significant and positive impact on the management's remuneration policy. The next hypothesis of this study is:

***Hypothesis 1: Board Size has a positive impact on firm performance***

*2.3.2. Non-executive Directors and firm performance*

According to agency theory, board of directors is formed to monitor the management and protect the shareholders' interests because of the separation and management causing agency problems and cost, which results in the conflicting interests between managers and shareholders (Jensen and Meckling, 1976 cited in Wu and Li, 2015; Mallette and Fowler, 1992; Fama and Jensen 1983 cited in Abdullah 2004). Non-executive Directors would decrease agency cost and expropriation and increase effective monitoring, which results in a higher firm performance (Fama and Jensen, 1983; Brickely et al., 1994 cited in Saibaba 2013). Therefore, Wu and Li (2015) argue that the composition of board has a significant influence on the quality of board monitoring. Un-affiliated directors are believed to have incentive to perform their monitoring functions and not collude with CEOs at the expense of shareholders' wealth because they are more independent of management and more likely to protect their reputation in the external market for their services (Fama, 1980; Fama and Jensen 1983 cited in Wu, Li 2015; Nguyen et al., 2014).

Conyon & He (2001) and Rashid (2013) show that a high proportion of independent Board members who do not participate in the management will positively impact the total payment to managers. Conyon and He (2011) support the notion that companies with a higher proportion of independent members who do not participate in the board of directors will be more likely to replace weakly operating managers and provide provide higher payments to well-run executives. Meanwhile, Core et al. (1999) argued that non-executive board members would negatively impact (or limit) the total amount paid to executive managers. Core research shows that the total payment to managers will be higher when there are fewer independent members of the Board. Although the research also shows conflicting results when the sample is in different countries, it is often in developing countries, in the context of the operation of JSCs, it needs more transparency. In order to limit the manipulation of the management board, a proportion of the independent Board members do not participate in what is really necessary to cut down overpayment activities for executive managers. Therefore, the research hypothesis is set as:

***Hypothesis 2: Non-executive Directors have a negative impact on firm performance***

*2.3.3. Ownership Structure and firm performance*

Ownership structure, as a mechanism in corporate governance to facilitate increased effi-

ciency of a firm, has been believed to effect financial performance for many years. According to Jensen and Meckling (1976), managers may not always act for the interests of those who hire them, but possibly because of their own sake in distributing benefits to stakeholders. Berle and Means (1932) set forth that ownership dispersion implies management is distinguished from ownership, which, as Jensen and Meckling (1976) emphasize, may contribute to agency problems between managers and shareholders or shareholders and debtors. On the other hand, Shleifer and Vishny (1986) and Morck, Shleifer and Vishny (1988) detect the phenomenon of ownership concentration. La Porta et al. (1999) and Claessens et al. (2000) usher in the conception of ultimate controller; they define firm ownership as voting rights, unearthing that many controlling shareholders of listed firms predominate firms by means of pyramid structure and cross holding, which could result in central agency problem. Therefore, if managerial ownership is increased, their interests will be balanced to the interests of shareholders leading to possible remarkable reduction of conflicts between managers and shareholders, gradual solution to agency problem and as a result, improvement of firms' financial performance.

***Hypothesis 3: Ownership structure have a significant impact on firm performance.***

• *Management ownership*

Morck et al. (1988) investigate the relationship between management ownership and market valuation of the firm, as measured Tobin's Q. In a 1980 cross-section of 371 Fortune 500 firms, they find evidence of a significant nonmonotonic relationship. When examining the relationship between Tobin's Q rate and internal ownership level, they point out that within a certain extend of internal ownership level, the Tobin's Q rate is correlated positively with internal ownership, while negatively in other ranges. This indicates a non-linear relationship between internal ownership and firms' financial performance (measured by Tobin's Q).

It also shows that a firm may achieve the best performance when choosing ownership structure at a specific ratio. In addition, Fama and Jensen (1983) prove that the increase of managerial ownership would lead to the increase of entrenchment of managers. This means that the increase of the shared managerial ownership will bring about the increase managers' influence on business performance and the decrease of investors' influence on financial performance.

***Hypothesis 3.1: Management ownership have a positive impact on firm performance.***

• *Government Ownership*

The direction of the relationship between government ownership and firm performance in prior literature was not conclusive. Overall, political connection is measured as a firm's executive- or board-level connections with or contributions to the government (Claessens et al., 2008; Faccio, 2010; Faccio et al., 2006; Fan et al., 2007; Khwaja and Mian, 2005). This anecdotal evidence supports Murphy's (2013) assertion that, despite being largely ignored in the literature, government intervention has been a major influence on firm performance over time. Government ownership is also an important factor affecting to the firm performance of joint stock companies, especially in the context of transition economies such as China and Vietnam. The impact of government ownership on firm performance is inconsistent in previous studies.

Some European governments followed suit and proposed regulating executive pay in firms that receive government aid or that are under some form of state control (Saltmarsh, 2009; Flynn and Vinocur, 2012). Depending on different research patterns in different countries, the government ownership may be positive or negative with firm performance. While, Bos (1991) argues that in companies where the government owns the majority of share capital, the government has a efficient control of the company. Zhaoyang GU (2010) pointed out that with strong government control, it was difficult to attribute firm performance to management effort as the government participated significantly in SOEs' operating, investing and financing activities. Managers were measured by how they implemented government designated plans rather than firm profitability. In contrast, Mak & Li (2001) argues that the government tends to be less proactive in controlling its investments, and also because of easier capital mobilization, leading to the phenomenon of companies owning houses.

Based on the above arguments, in the Viet Nam environment, the relationship between government ownership and firm performance will have a negative direction. Because laws system in Viet Nam like many developing country are not ensures investors protection in the Viet Nam financial markets. Moreover, terms of transparency corporate monitoring in government's company is very weak.

***Hypothesis 3.2: Government ownership have a negative impact on firm performance.***

- *Foreign ownership*

This indicator is measured by the percentage of ordinary shares held by foreign shareholders. Earlier and recent empirical studies conclude that the foreign ownership has positive influences on the firm's performance. This might be true for developed countries; however, in developing and transition economy, some findings are in contrast with earlier empirical findings.

Nurhan Aydin et al (2007) show that the firms with foreign ownership operating in Turkey perform better than the domestic owned ones in respect to ROAs. The evidence supports the hypothesis that foreign ownership participation increases performance of firms.

Besides Alan and Steve (2005) also looked at the short and long term performance of UK corporations acquired by foreigners. The findings on 333 overseas acquisitions by UK limited companies for the period 1984-1995 reveal significant positive returns on the firm performance.

However, Phong Nguyen Anh et al (2018) find that the leverage and age have positive correlation with firm performance (measured by Tobin's Q) while the foreign ownership, size and liquidity have negative effect on performance.

Therefore, the research hypothesis is expected to be:

***Hypothesis 3.3: Foreign ownership have a positive impact on firm performance***

#### *2.3.4. Executive compensation*

As discussed above, the representative problem arises when the information state is dis-

proportionate, which makes it impossible for the investors to observe effort of BoM. When investing capital, shareholders try to encourage managers towards the direction of maximizing shareholders' benefits. However, managers may have individual goals and pursue personal motivations when running a company. According to Jensen and Murphy (1990), the main solution to benefit conflicts was to propose shareholder's income-based-regulations for BoM's returns. If payment policy is summed up based on company performance, it would encourage BoM to perform well in management role to maximize company value and shareholder benefits (Dhaouadi, 2012). Other studies have also shown that there is a positive relationship between firm performance and BoM income (Barontini & Bozzi, 2009; Andreas et al., 2010). Some relevant researches have revealed the existence of a strong positive correlation between financial results and salary of BoM in joint-stock companies. If in Belliveau et al. (1996) the correlation is 0.41, Finkelstein and Boyd (1998) presented a lower correlation of 0.13 and Johnson's (1982) shown the lowest of 0.003.

In contrast, the study by Brick et al. (2005) pointed out that there is a strong negative correlation between management compensation and company performance. Focusing on the same subject, Zhou (2000) also examined operations of multiple companies in Canada and found out that CEOs salary was inversely related to firm size and the level of reimbursement was significantly relied on company performance.

In addition, Hempel and Fay (1994) concluded that there was no relationship between BoE income and firm performance while Dogan and Smyth (2002) acknowledged an unclear relationship between executive income and business performance.

Although there are still numerous heterogeneous opinions about the influence of company performance on BoM earnings, most conclusions from empirical studies have acknowledged the positive effect between company performance and BoE income. Sharing the same point of view with most of these studies, this article attempts to show the correlation between BoE earnings and the performance of listed companies in Vietnam. The hypothesis is:

***Hypothesis 4: Executive compensation has a positive impact on Firm performance.***

### **3. Research Methodology**

This study uses quantitative methods to estimate the factors that influence income of BoE. Basing on the survey of relevant theories, data collection and regression model, random-access model (REM) and fixed- Fixed Effects Model (FEM).

#### ***3.1. Data considerations***

Secondary data on financial status, listed stocks, dividends and dividends are available at [cophieu68.vn](http://cophieu68.vn) and [vietstock.vn](http://vietstock.vn).

Research database is manually collected from the prospectuses, financial statements and annual reports of 228 companies listed on the Ho Chi Minh Stock Exchange (HOSE) and Ha Noi Stock Exchange (HNX). The data for all the variables were extracted from the published annual reports and financial statements of the listed companies in the HOSE and HNX covering the years 2010-2016. The internal financial indicators of enterprises are regularly calculated once a year.

However, as secondary data from listed companies in Vietnam's stock market (HOSE) is corporate data from 2005 to 2016, actual data is inconsistent and lack of availability. Over the period of 6 years (2005 - 2009), the income of the Board of Management was not widely publicized among companies, so the sample was reduced to 228 companies listed on HOSE and HNX period 2010 - 2016. With 1596 observations during the period from 2010 to 2016 and applying means of random analyses.

### 3.2. Empirical research model

In this study, in order to be able to examine the impact of ownership structure and corporate governance on the firm performance of the listed company, this research applied regression models for data tables based on overviewed economic models. This regression analysis aims to find the impact of variables: Ownership structure, firm size, board size, growth and financial performance of the firm to the total executive cash compensation. The objective of this study is to investigate the influence of capital ownership structure on the level of executive compensation. The model that was used to test the hypothesis was:

$$ROE_t = \alpha + \beta_1 CEO\_OWN_{it} + \beta_2 CHAIR\_OWN_{it} + \beta_3 FR\_OWN_{it} + \beta_4 GOV\_OWN_{it} + \beta_5 TCOM_{it} + \beta_6 FSIZE_{it} + \beta_7 BSIZE_{it} + \beta_8 GROWTH_{it} + \beta_9 NEDS_{it} + \varepsilon_{it}$$

Where:

- $it$  = The value of company  $i$  at time  $t$
- $i = 1, 2, 3, 4, \dots, 228$  and  $t = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$  (2011-2017)
- ROE is the dependent variable – firm performance
- $TCOM_{it}$  is the dependent variable - total compensation paid to the board of executives in the Vietnam listed company, including salaries, bonuses and other allowances.
- CEO\_OWN: CEO ownership ratio
- CHAIR\_OWN: Chairman ownership ratio
- FR\_OWN: Foreign ownership ratio
- GOV\_OWN: Government ownership ratio
- FSize, Growth, BSize are independent variables

Through the process of reviewing related studies, the study synthesized and constructed a hypothetical framework with details about variables and the expected correlation hypotheses among observed variables and company's stock market prices as the following table.

**Table 1: Summary of variables**

Symbol	Variables	Content	Expected Correlation
<i>Independent variables – Corporate Governance</i>			
CEO_OWN	<i>CEO ownership ratio</i>	The percentage of capital held by the CEO	(+)
CHAIR_OWN	<i>Chairman ownership ratio</i>	The percentage of capital held by the chairman	(+)

FR_OWN	<i>Foreign ownership ratio</i>	The percentage of capital held by the foreign investor	(+)
GOV_OWN	<i>Government ownership ratio</i>	The percentage of capital held by the government	(+)
TCOM	Executives compensation	Natural Log of (1+ BoE's total income)	
BSIZE	BoD Size	Total number of directions on BoD	(+)
NEDs	Non-executive Directors	Percentage of non-executive directors to total number of directors on a board	(-)
TCOM	Executives compensation	Natural Log of (1+ BoE's total income)	(+)
<b>Others variables</b>			
GROWTH	Growth	in terms of market to book value	(+)
FSIZE	Firm Size	Natural log of company market capitalization	(+)
<b>Dependent variables – Firm performance</b>			
ROE	Firm performance	Percentage of operating profit to equity	

#### 4. Empirical Results

After studying relevant theoretical frameworks, the next step is to build up research model, setup the implementation of necessary tests and run model regression with the appropriate method.

##### 4.1. Descriptive Statistics

The basic criteria described in Table 2 and Table 3, which were used in statistics, included: mean value, standard deviation, maximum value and minimum value.

**Table 2: Details of variable**

	N	Expected Correlation	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>ROE</b>	1596	-7.836	0.783	0.111	0.267
<b>LNTCOM</b>	1596	18.09	25.23	21.27	0.870
<b>LNFSIZE</b>	1596	21.82	32.82	27.06	1.359
<b>BSIZE</b>	1596	3.000	11.00	5.443	1.056
<b>NEDS</b>	1596	1.000	10.00	3.176	1.229
<b>CEO_OWN</b>	1596	0.000	85.39	9,520	12.43
<b>CHAIR_OWN</b>	1596	1.000	85.390	21.306	16.059
<b>FR_OWN</b>	1596	0.000	55.570	7.4088	11.711
<b>GOV_OWN</b>	1596	0.000	87.380	26.702	24.172
<b>GROWTH</b>	1596	0.000	14.820	0.9423	1.0144

Source: Author calculation results

It could be seen from the calculated results in table 2 that:

It could be referred that the average value of LNTCOM is approximately 21,27 , the variation from the minimum value of 18.09 to the maximum of 25.23. It could be concluded that the distribution of the variable is standard deviation (Kurtosis at 4.19 and skewness at 0.28) and positively impact on the research process.

The average CEO ownership ratio is 9.52%; The average Chairman ownership ratio is 21.3%; The average foreign ownership ratio is 7.41%, and 26.7% for state ownership.

Based on the results of statistical analysis described above, financial results of companies in terms of ROE also present a strong variation among companies over years. In particular, The average ROE of companies in the period 2010 to 2016 is approximately 10.9%. The average rate of ROE is 13.5% and ranges from the minimum value of -7.836 up to the maximum value of 0.783. This indicates a large degree of volatility in terms of ROE among companies in the study area over examined periods.

#### 4.2. Correlation matrix

In this section, we will analyze the correlation matrix between variables in the sample to solve the limitations of analyzing each variable by showing a more detailed view through the relationship between the dependent variable and the explanatory variables in the regression model, while showing a preliminary picture of the correlation between explanatory variables.

After running eview, the results of correlation analyses among variables in research model are shown in the following table:

**Table 3: Correlation matrix among variables in research model**

	ROE	TCOM	FSIZE	BFSIZE	NEDS	CEO_OWN	CH_OWN	FR_OWN	GOV_OWN	GROW
ROE	1.000									
TCOM	0.130	1.000								
FSIZE	-0.002	0.614	1.000							
BFSIZE	0.039	0.271	0.218	1.000						
NEDS	0.033	0.189	0.192	0.543	1.000					
CEO_OWN	-0.036	-0.043	0.032	-0.064	-0.202	1.000				
CH_OWN	0.017	-0.030	0.019	-0.179	-0.052	0.325	1.000			
FR_OWN	0.101	0.326	0.235	0.168	0.163	-0.035	-0.051	1.000		
GOV_OWN	0.032	0.028	-0.024	-0.166	-0.087	0.012	0.370	-0.084	1.000	
GROWTH	0.063	0.260	0.173	0.128	0.128	-0.019	0.059	0.096	-0.102	1.000

*Source: researcher's calculation from research data*

Table 4 below describes the correlation matrix among variables in researched samples and aims to solve the limitation in analyzing each variable by showing a more detailed view through the correlation among independent variables and dependent variables. Correlation coefficients are lower than 0.8 (maximum 0.6) means that the occurrence possibility of hyperbolic phenomena is negligible. The results of the pair correlation analysis between the explanatory variables show that there are no pairs of variables with the correlation coefficient  $r_{ij} > 0.8$ , while the majority of the linear relationship between The explanatory variables are just below 0.3. Thus, it can be affirmed that there is no strong autocorrelation between the explanatory variables in the model, so the possibility of multicollinearity is very low or absent, thus does not affect the main level corp-ses of estimates, supporting research can use these variables to analyze linear regression models.

**4.3. Heteroskedasticity Test and Serial Correlation LM Tests**

**Table 4: Heteroskedasticity Test and Serial Correlation LM Test**

<b>Table 4.A: White - Heteroskedasticity Test:</b>			
F-statistic	6.175372	Prob. F(54,1541)	0.0000
Obs*R-squared	283.9300	Prob.Chi-Square(54)	0.0000
Scaled explained SS	484.2102	Prob.Chi-Square(54)	0.0000
<b>Table 4.B: Breush-Godfrey - Serial Correlation LM Test</b>			
F-statistic	610.2193	Prob(F-statistic)	0.0000
Obs*R-squared	694.5490	Prob.Chi-Square	0.0000

*Source: researcher's caculation from research data*

In Table 4, the results in Table 4.A show the White test (testing the variance of the variance error) and Table B presents the Breusch-Godfrey test - Serial Correlation LM Test (self-correlation test of the residual) . Prob. Chi-square in both Table 4.A and Table 4.B are less than 5%. This result shows that the model have the variance of the change error and the self-correlation of the residual.

Thus, the least-squares POOL model is not usually appropriate to explain the regression result because there are no variance phenomena of change error and self-correlation of error. Therefore, the study continued to run two FEM and REM models on the same research model, and to choose one of these two models to estimate the regression model. The study will use Hausman (1978) test with hypothetical pair as follows:

H0: REM model is suitable

H1: FEM model is suitable



**Table 5: HausmanTest**

Correlated Random Effects - Hausman Test			
Equation: EQ_TCOM			
Test cross-section random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	50.494457	9	0.0000

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả*

The results of the test of Hausman (1978) showed that the value of Chi-Sq (10) = 100.232058 was statistically significant with Prob = 0.0000 <5%, so it rejected the hypothesis H0 accepting hypothesis H1. Therefore, the FEM model is suitable to analyze the impact of factors on payment policies for managers of joint stock companies listed on the Vietnam Stock Market. In addition, when comparing R2 of two models FEM and REM, the coefficient R2 of the FEM model is greater than the R2 coefficient of REM. This further shows that the FEM model is usually appropriate to explain the regression result.

#### **4.4. Result of Regression Executive Cash Compensation**

The above test results shows that the FEM model is appropriate to explain the regression result. The FEM model is a suitable regression model to measure and evaluate the impact of factors on the total level of payment for managers. Therefore, the author uses the estimation results of FEM model to discuss research results, research hypotheses, thereby giving assessments of various factors affecting the payment policy.

**Table 6: Result of FEM regression**

Dependent Variable: ROE				
Method: Panel Least Squares				
Date: 11/11/20 Time: 10:33				
Sample: 2010 2016				
Periods included: 7				
Cross-sections included: 228				
Total panel (balanced) observations: 1596				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
TCOM	0.059310	0.018420	3.219872	0.0013
FSIZE	0.065313	0.023350	2.797167	0.0052
BSIZE	-0.005256	0.013840	-0.379795	0.7042
NEDS	0.000286	0.010997	0.025966	0.9793
CEO_OWN	-0.002066	0.000851	-2.428171	0.0153

CHAIR_OWN	0.001980	0.000931	2.127028	0.0336
FR_OWN	0.001265	0.001104	1.145775	0.2521
GOV_OWN	-0.001542	0.000906	-1.701479	0.0891
GROWTH_MV_BV	-0.006475	0.008975	-0.721528	0.4707
C	-2.873780	0.686764	-4.184521	0.0000
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
Period fixed (dummy variables)				
R-squared	0.274989	Mean dependent var	0.110701	
Adjusted R-squared	0.145313	S.D. dependent var	0.267138	
S.E. of regression	0.246967	Akaike info criterion	0.180211	
Sum squared resid	82.52310	Schwarz criterion	0.998624	
Log likelihood	99.19174	Hannan-Quinn criter.	0.484153	
F-statistic	2.120576	Durbin-Watson stat	2.349512	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Source: researcher's calculation from research data

Notes: \*, \*\*, \*\*\* denote significance at the 1%, 5% and 10% levels, respectively

Thus, the regression model has the following results:

$$ROE_t = -2.87378 - 0.002066CEO\_OWN_{it} - 0.001542GOV\_OWN_{it} + 0.00198CHAIR\_OWN_{it} + 0.05931TCOM_{it} + 0.065313FSIZE_{it}$$

## 5. Results Discussion

Before discussing the results, the study will summarize the expectations for the relationship between the independent variable and the dependent variable and the results of the study after estimating the regression model of the factors influencing the firm performance. The summary results are presented in Table 7 below:

**Table 7: Result regression**

Observative variable	Expectation	Regression result	Note
TCOM	+	+	Match with expectation
FSIZE	+	+	Match with expectation
BSIZE	+	0	No meaning

<b>NEDs</b>	-	0	No meaning
<b>CEO__OWN</b>	+	-	Not Match with expectation
<b>CHAIR__OWN</b>	+	-	Not Match with expectation
<b>FR__OWN</b>	-	0	No meaning
<b>GOV__OWN</b>	-	-	Match with expectation
<b>GROWTH</b>	+	0	No meaning

*Source: researcher's calculation from research data*

The main purpose of this study is to examine the impact of governance mechanism on firm performance in joint-stock companies listed on centralised securities market in Vietnam.

Based on the above results, after running the regression models with 4 explanatory variables, there are 5 factors of governance mechanism that impact on the firm performance in joint-stock companies listed on Ho Chi Minh Stock Exchange (HOSE) and Hanoi (HNX); in which, there are 4 statistically significant variables (p-value <5%), including: Executive compensation (TCOM), Firm size (FSIZE), Chair ownership and CEO ownership (CEO\_OWN) and 1 variable are statistically significant (with p-value <10%) is government ownership ratio (GOV\_OWN). The level of explanation of the three groups' factors is recognized at approximately 25% and this rate is considered to be not remarkable. However, it is suggested to be understandable as apart from those mentioned above factors, there are numerous not-yet-to-be-mentioned as well other qualitative factors that could not be quantified.

The results of the study also showed a different impact on the capital ownership ratio of different components to the firm performance of listed companies in Vietnam.

- *CEO and Chair ownership*: The research results show that CEO and Chair ownership has a negative and significant effect on firm performance with p-value <0.05. That means, the executive board with a high percentage of ownership often has a deep right to decrease firm performance. It is suggested that the executive board holds a large percentage of shares, the salary and bonus are also higher, and so incentive for increase firm performance.

- *Government ownership*: The results of the regression model show that the Beta coefficient represents a negative correlation between Government ownership and firm performance (statistically significant with p-value <0.1). This means, companies with higher levels of ownership by the state will reduce firm performance. Because the key executive managers of these companies who usually represent state ownership tend to build prudent business plans, which leads to two issues: (i) The level of bonus payment to managers will tend to be higher than the actual performance of the company; ii) The board of executives could be lack of motivation.

- *Foreign ownership*: The research results show that the impact of foreign ownership factors on firm performance of listed companies is not statistically significant, but the correlation coefficient between these two variables is still positive.

- *Board Size*: The research results show that the impact of foreign ownership factors on firm performance of listed companies is not statistically significant, but the correlation coefficient between these two variables is still positive.

- *Firm Size*: has positive and statistically significant correlation (+) with firm performance. The study outcomes clarify a positive and significant effect of firm size on firm performance, which align with the initial expectation. The larger companies, the higher firm performance. This conclusion is consistent with Baker et al. (1988) and Darmadi (2011) arguments that large companies have more financial resources to hire senior staff for management role and pay higher reimbursement. In addition, large companies have complex business models and high level of diversification so they pay higher salary and bonus to BoE to handle complex tasks that require advanced skills. Moreover, the process of analysing data in research tables revealed that when using cross section weights to examine individual conditions of each company, if managers help increase company size in financial market it seems like there might be an increase in their income. However, this tendency is not quite clear as it did not happen with all research targets.

- *Executive compensation (TCOM)* According to Kubo (2001), shareholders do not have enough information and necessary insight to monitor BoE. Therefore, in order to increase the effectiveness of monitoring activities; shareholders, which are represented by BoD and Board of Supervisors should supervise BoE activities and at the same time associate company benefits (business performance) and BoM benefits (income paid). In addition, the “efficiency-based” payment model is the focal point of representative theory and thereby forming a correlative relationship between firm performance and income level which helps adjust the benefits between shareholders and BoE (Jensen, 1993). The research results were supported by representative theory and studies by Barontini and Bozzi (2009), Darmadi (2011).

## **6. Conclusion**

There have been many research conducted concerning firm performance in developed markets, however, not enough attention has been paid to emerging market like Viet Nam. This paper is one of the pioneer studies on the relationship between corporate governance and performance of firms in Vietnam. This research has provided new evidence on the relationship between corporate governance and performance of large private enterprises in Vietnam.

Using a database on all listed companies in the Vietnamese stock market, this study has evaluated the extent and direction of impact of governance on firm performance in the period of 2010 - 2016. Furthermore, this study also examined the impact of governance factors and executive compensation on firm performance in Vietnam. The research result shows that executive compensation tends to increase in large-scale companies and achieve higher financial performance.

Economic reforms in Vietnam are still an ongoing process. Further decentralizing government control appears to be the direction that is likely to occur. Our results suggest that reducing the direct involvement in firms’ business activities while allowing the government to retain the ultimate control of SOEs is likely to lead to better firm performance, especially when substituted with incentive pay schemes. Executive compensation in SOEs has received more stringent public

scrutiny in recent years. Much of the controversy focuses on the rising level of compensation and a lack of strong tie to performance. Our study suggests a possible tendency of over-compensation when government ownership is higher. What appears to be important is to strengthen the tie between pay and performance. When setting compensation policies, the government should consider its involvement in the firms' business activities rather than simply issuing a "compensation limit" for all firms.

## REFERENCES

1. Adams, J. (1996), "Principals and agents, colonialists and company men: The decay of colonial control in the Dutch East Indies", *American Sociological Review*, 61(1), 12–28.
2. Agrawal, A., & Knoeber, C. R. (1996), "Firm performance and mechanisms to control agency problems between managers and shareholders", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 31(3), 377–397.
3. Ahmed, A. (2009), "Managerial ownership concentration and agency conflict using logistic regression approach: Evidence from Bursa Malaysia", *Journal of Management Research*, 1(1), 1–10.
4. Andreas, J. M., Rapp, M. S. and Wolff, M. (2010), "Determinants of director compensation in two-tier systems: evidence from German panel data". CEFS working paper series, 06.
5. Berkema, H.G. and Gomez-Mejia, L.R., 1998, "Managerial compensation and firm performance: A general research framework", *Academy of Management Journal*, Vol. 41, No.2, 135-145.
6. Bebchuk, L. A., Fried, J. M. (2003), "Executive compensation as an agency problem", *Journal of Economic Perspectives*. 17, 71-92.
7. Bhagat, S. and B. Bolton(2008), "Corporate governance and firm performance", *Journal of Corporate Finance* 14, 257-273
8. Brahmadev Panda, N.M. Leepsa (2017), "Agency theory: Review of Theory and Evidence on Problems and Perspectives", *Indian Journal of Corporate Governance*.
9. Brickley, J.A., J.L. Coles, and G. Jarrell(1997), "Leadership structure: separating the CEO and chairman of the board", *Journal of Corporate Finance*, 3, 189-220.
10. Cai, C., Hiller, D., Tian, D., & Wu, Q. (2015). "Do audit committees reduce the agency costs of ownership structure?" *Pacific-Basin Finance Journal*, 35(A), 225–240.
11. Chowdhury, D. (2004), "Incentives, control and development: Governance in private and public sector with special reference to Bangladesh" Dhaka: Viswavidyalay Prakashana Samstha.
12. Claessens, S., Djankov, S., Fan, J., Lang, L., 1999. "Expropriation of minority shareholders: evidence from East Asia", Policy Research paper 2088. World Bank, Washington DC.

13. Dalton, D. et al.(1999), “Number of directors and financial performance: A meta-analysis” *The Academy of Management Journal*, 42(6), 674-686.
14. Dhaouadi, K. (2012), “Effect of corporate governance on the top management team compensation”, *Journal of Economics and International Finance*, 4(1), 18-29.
15. Edward, M. and R. Clough(2005), Corporate governance and performance: An exploration of the connection in a public sector context, Issues Series Paper No. 1.
16. Eisenberg, T., Sundgren, S., and Wells, M. (1998), “Larger board size and decreasing firm value in small firms”. *Journal of Financial Economics*, 48(1), 35-54.
17. Flynn, D. & Vinocur, N. 2012. France to cap public sector CEO pay at 450,000 euros, Reuters online. June 13, 2012.
18. Ginglinger E., L’Her JF. (2006), “Ownership structure and open market stock repurchases in France”, *The European Journal of Finance*, 12, 77-94.
19. Haid, A., Yurtoglu, B. (2006), Ownership structure and executive compensation in Germany, Available at SSRN.
20. Hermalin, B.E. and M.S Weisbach(1998), “Endogenously chosen boards of directors and their monitoring of the CEO”, *American Economic Review* 88, 96-118
21. Hongxia Li& Liming Cui (2003), “Empirical Study of Capital Structure on Agency Costs in Chinese Listed Firms”, *Nature and Science*, 1(1), 2003.
22. Indira Tulepova (2017), “The Impact of Ownership Structure on CEO Compensation, Evidence from the UK”, Master Thesis.
23. Jensen, C M and Meckling, H William (1976), “Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost, and ownership structure”, *Journal of Financial Economics*, Vol. 3.
24. Jensen, M and K. Murphy (1990), Performance pay and top-management incentives, *Journal of Political Economy* 98 225-264
25. La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., 1999. “Corporate ownership around the world”, *Journal of Finance* 54, 471}518.
25. Ming Shao, Yaxin Wang (2018). “A Review on Agency Cost in China, Scientific Research Publishing”, *Open Journal of Business and Management*, 2018, 6, 225-233
27. Morck, R., Shleifer, A., Vishny, R., 1988. “Management ownership and market valuation: an empirical analysis”, *Journal of Financial Economics* 20, 293}315.
28. Nurhan Aydin et al (2007), “Foreign Ownership and Firm Performance: Evidence from Turkey”, *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue 11 (2007)
29. Pepper A., & Gore, J. (2012). Behavioral agency theory new foundations for theorizing
30. Phong Nguyen Anh et al (2018), Effect of Foreign Ownership on Firm Performance in Vietnam, Proceedings of the Eighteenth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics,

Finance & Social Sciences (AP18Thailand Conference) ISBN: 978-1-943579-70-9 Bangkok - Thailand. February 16-17, 2018. Paper ID: T809

31. Saltmarsh, M. 2009. Europe also moves to limit executive pay. New York Times Online. Feb. 9th , 2009.

32. Solomon, J. (2010) Corporate governance and accountability. 3rd edition. Wiley, Chichester, pp440. ISBN 9780470695098.

33. Shleifer A., Vishny R.W (1986). Large Shareholders and Corporate Control. Journal of Political Economy. 94, 461– 488

34. Tricker, B. (2015) Corporate governance principles, policies, and practices. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 9780198702757

35. Yermack, D.(1996), “Higher market valuation of companies with a small board of directors”. *Journal of Financial Economics*, 40(2), 185-211.

**STOCK RETURNS RESPONSES TO THE COVID-19 PANDEMIC:  
THE CASE OF TRAVEL - LEISURE COMPANIES IN VIETNAM**  
**TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19 ĐẾN GIÁ CHỨNG KHOÁN  
CỦA CÁC CÔNG TY TRONG NHÓM NGÀNH DU LỊCH  
VÀ GIẢI TRÍ Ở VIỆT NAM**

*PhD, Le Hong Hanh; MA, Nguyen Thi Phuong Anh*  
*University of Economics and Business, Vietnam National University Hanoi*  
*Le Hanh Phuc*  
*National Economics University, Hanoi*  
*lehonghanh@vnu.edu.vn*

**Abstract**

*This study investigates the impact of the Covid-19 pandemic on 20 listed companies in the travel and leisure sector in Vietnam within the period from 23 January 2020 to 26 July 2020. The selected period is considered from the day of the first case until the end of the first wave in Vietnam. 14 breaking news that released officially by the government or ministry health of Vietnam is collected to measure the reaction of the stock market to those events by their abnormal returns. Abnormal return is calculated by the gap of observed returns and expected returns using the CAPM model. Cumulative abnormal return for the period of 5-10-15 days is also calculated to report the market reaction. The results suggested that during selected events, most of the time the market reacted negatively to the released news. In some cases, the stock price has reduced statistically significant, however, surprisingly on the event of social distancing is reported, the change of stock return is not significant. The only positive reaction is to the news that no new community infection case on June 30, 2020.*

**Keywords:** *covid-19, event study, stock price, stock return, travel-leisure*

**Tóm tắt**

*Bài nghiên cứu đánh giá tác động của đại dịch Covid-19 đến các công ty niêm yết trong lĩnh vực du lịch và giải trí ở Việt Nam trong giai đoạn từ ngày 23 tháng 1 năm 2020 đến ngày 26 tháng 7 năm 2020. Giai đoạn được xem xét tính từ khi bắt đầu ca nhiễm đầu tiên cho đến ngày cuối cùng của đợt bùng dịch thứ nhất ở Việt Nam. Nhóm nghiên cứu đã lựa chọn 14 sự kiện (Tin tức) được công bố chính thức bởi chính phủ hoặc bộ Y tế trong giai đoạn nghiên cứu để tính toán lợi nhuận bất thường của các doanh nghiệp trong lĩnh vực này. Lợi nhuận bất thường được tính bằng sự chênh lệch giữa lợi nhuận kỳ vọng dựa trên mô hình CAPM và lợi nhuận thực tế. Sau đó, lợi nhuận bất thường tiếp tục được phân tích theo lợi nhuận cộng dồn để đánh giá tác động của tin tức sau 5-10-15 ngày tính từ ngày công bố. Kết quả nghiên cứu cho thấy, đại dịch Covid-19 đã có tác động tiêu cực đến lợi nhuận của cổ phiếu trong lĩnh vực du lịch trong suốt giai đoạn*



*này. Tuy nhiên, vào ngày 30 tháng 6 năm 2020, khi có sự kiện không có ca nhiễm mới trong cộng đồng đã giúp giá chứng khoán của nhóm ngành này tăng trở lại.*

**Từ khóa:** *covid-19, nghiên cứu sự kiện, giá cổ phiếu, lợi tức cổ phiếu, du lịch-giải trí*

## 1. Introduction

The Covid-19 pandemic is becoming one of the most extreme crisis that human beings faced since the World War II which not only translated to the health concern but also adversely to the global economy (Fernandes, 2020; McKibbin, 2020; Nicola, 2020; Ozili, 2020). Vietnam, a neighbor country with high volume of trade with China, was expected as a high-risk country to the pandemic. Nevertheless, almost a year since the outbreak of the Covid-19, in comparison to other affected countries, Vietnam has shown a considerably more optimistic situation with strict control of the death cases and humane motto “No one is left behind” to the Vietnamese citizens from all over the world. Moreover, while it is predicted that most countries are likely to be plunged into recession, with per capita income contracting in the largest fraction of countries globally since 1870, Vietnam is a scarce sample witnessing the increase of GDP even in the peak time of the pandemic, with the growth rate of 0.4% in the second quarter of 2020. Likewise, in May 2020, Vietnam was Asia’s best stock market performer with the stock benchmark index growth of 13 per cent. **There is no doubt that Vietnam is a remarkable factor** in the period of the pandemic with timely managing policies despite being under-resourced and Vietnam’s stock market is proving its resilience during the pandemic.

On the other hand, as a whole, Vietnam’s economy has been suffering with the lowest growth rate within 35 years. The government has offered a number of monetary and fiscal policies to support domestic economic sectors but the recovery of the economy especially of the travel and leisure sector has been fragile. As a touristy destination, Vietnam is considered as one of the fastest growing tourism country in the world (Chien, 2012; UNWTO, 2020) with about 2,000 national historic sites and 125 beaches and parks, thus the country has created high demand from both domestic and international visitors. In 1990, while the total revenue from travel and leisure sector humbly stood at 1.340 billion VND, the figure has leaped to 755.000 billion VND in 2019. After 30 years of global integration, the number of domestic and international travelers to tourist attractions in Vietnam witnessed an astonishing increase of 85 times and 72 times respectively, along with a large number of beach-based resorts have been awarded globally reputed prizes. In regards to macro economy, travel and leisure has become a new major economic resource of Vietnam. According to a survey from a well-known travel agency named TripAdvisor in 2018, Vietnam was voted as one of the 10 best places to visit in the world.

Nevertheless, in recent times, due to adverse impacts of the Covid-19 pandemic, the State of Vietnam has to close the borders which totally cut off the international market of the travel and leisure sector. Within the first quarter, the revenue from travel and leisure was estimated at 126.2 billion VND which experienced a 9.6% decrease compared with the same period of last year. The State has issued a number of supportive policies to encourage domestic travelers, hence after the first waves of the outbreak, travel and leisure has experienced a steady recovery.

However, when the second waves of the pandemic occurred in Da Nang, this sector was knocked down another time. It now becomes more challenging for the travel and leisure sector in Vietnam to make a full recovery from the Covid-19.

This study analyzes the changes in the stock price of listed companies in Vietnam after occurring the Covid-19 by using the event study approach. There are five main parts in this paper, including the introduction, literature review, research methodology, results, and conclusion. In particular, this research offers a glimpse into the adverse impact of Covid-19 on the stock market of the travel leisure industry by considering not only other nations cases but also previous similar historical crises. Using the CAPM model, the study has pointed out the negative correlation of the Covid-19 pandemic to the stock market of the tourism sector.

## **2. Literature reviews**

Travel and leisure, so-called the smokeless industry, is one of the most crucial businesses in the world and has become a major income of many nations. According to the World Travel Tourism Council, the global revenue of the travel and leisure industry was approximately 2.9 trillion dollars in 2019, accounted for nearly one-third of the global GDP. Much as a profitable sector over the last decade, this sector is indeed vulnerable to externalities. The 2020 novel coronavirus has been creating an unprecedented disruption for the global travel and leisure due to restricted mobility and social distancing. For at least 40 years, numerous epidemics and pandemics have occurred unexpectedly around the world but none of them made all of the countries simultaneous closed their borders and banned arrival from foreigners like the Great Lockdown in 2020. The impacts of the pandemic on the global travel and leisure sector within the first six months of 2020 was already three times that of the 2009 Global Economic Crisis with a 56% drop in tourist arrivals, 300 million tourists fall and \$320 billion USD lost in international tourism receipts. Another report from the United Nations World Tourism Organization had estimated a potential loss of worldwide travel and leisure sector due to the Covid-19 is from USD30-50 billion, and 100.8 million jobs worldwide in 2020. Furthermore, as the number of infections and deaths of the Coronavirus has been accelerating around the world, people have to comply with social distancing by staying and working at home via various online platforms. Online shopping also becomes more prevalent in the circumstances of a global pandemic, which results in fewer international shopping trips. Well-known tourism destinations such as Italy, Greece, or Germany witnessed the hardest hit consequences of the Covid-19 pandemic with the percentage changes year-on-year in 2020 are all above minor 80 percentage. A number of studies have been conducted on how different types of crises affected to travel and leisure sector, and its affiliated sectors but none of the current crisis in the last decade such as the September 11 terrorist attacks, the global economic crisis in 2008, the MERS-CoV epidemic, or the Ebola epidemic led to such long-term decline in the global development of travel and leisure like this 2020 pandemic. It is suggested that that the travel and leisure sector is resilient to external shocks and this sector so far has been susceptible with various crises, including natural disasters, political conflicts, terrorism, or weather (Okumus, 2005; UNWTO, 2020).

In regards to the stock market, a number of studies have illustrated the adverse effects of

historical epidemics to the stock market (Gerding, 2005; Lim, 2008) but none of the previous epidemics, including the great Spanish flu, has affected the stock market as seriously as the Covid-19 pandemic. According to a study of , in comparison between flu epidemic and war deaths in the typical countries, the impacts on stock returns in the period of epidemics were severer than that in the war, with the figure of stock return was negatively by 26 percentage and 19 percentage, respectively. It is obvious that the stock market has a link to the severity of the epidemic outbreak in each country due to it is catalyzed by economic losses. In the past, when epidemics happened, there was, in fact, only the stock market in the U.S suffered whereas in the 2020 pandemic, together with the U.S, stock markets in Europe and Asia have also plunged. The 2020 pandemic has recorded the darkest days of many stock index with the FTSE, the UK's main index, dropped more than 10% in March 2020, in its worst day since 1987; the stock market in Japan plunged more than 20% from its highest position in December 2019. The frequency of large daily stock market moves during this period is considered an exception. Besides the risk to human health, the volatility of the stock market has surged to be a prominent concern.

So far, during the period of the Covid-19 pandemic, the existing literatures are limited to the impacts of the pandemic to the tourism industry, or to the stock market of each particular country but have not directly linked to the stock returns of companies in the travel and leisure sector yet. In addition, the effect scale of the pandemic to each country is significantly different. Given the gap in literature, in this paper, we are going to empirically investigate the effects of the Covid-19 to the more specific sector in the tourism industry called the travel and leisure sector.

### 3. Methodology and data

#### 3.1. Return analysis

The methodology is used to calculate the stock returns of observed listed companies in the travel and leisure sector in Vietnam. The abnormal return of the portfolio is calculated by the average of each securities listed on both Hanoi and Hochiminh stock exchange. Abnormal return is the difference between observed and predicted returns. Observed return is the return calculated based on history trading data (formula 1):

$$\text{Observed return} = \ln (P1/P0) \quad (1)$$

Predicted or expected return is constructed based on CAPM model:

$$E(R_{cst}) = \beta_{cst0} + \beta_{cst1} (r_{mkt} - r_{ft}) + \varepsilon_{cst} \quad (2)$$

where:  $r_{mkt}$  is the return on the market index and  $r_{ft}$  is the risk-free rate.  $\beta_{cst0}$  and  $\beta_{cst1}$  are respectively the intercept and the slope of the CAPM and  $\varepsilon_{cst}$  is the error term.

Abnormal return = Predicted return - Observe return

After that, we analyzed the returns by combining them with Event study methods. Selected events are considered in this study. Those events are the official announcement of the government or the Ministry of Health. We have some hypothesizes:

H1: Negative news have negative impacts on stock returns

H2: Positive news have positive impacts on stock returns.

According to the efficient market hypothesis (EMH), the market reacted instantly to any available information. In the absence of market efficiency, market participants may over-react or under-react to an event or announcement. To investigate this possibility, the cumulative abnormal return (CAR) is estimated over  $n$  trading days by using the equation

$$CAR_{stn} = \sum_{t=1}^n AR_{stn} \quad (6)$$

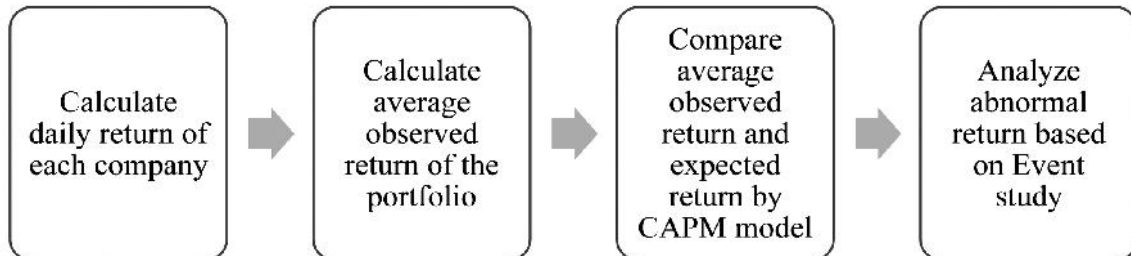
The t statistic of estimated  $CAR$  is calculated as

$$t_{CAR_{stn}} = \frac{CAR_{stn}}{SD(CAR_{stn})} \quad (7)$$

By examining the significance of  $CARs$ , we find out whether or not the market exhibits mean reversion.

### 3.2. Research process:

In this study, the target is to calculate the abnormal returns of the travel and leisure listed companies by comparing the observed and expected returns. The observed returns are collected from historical data, meanwhile, the expected return is calculated by using CAPM model. (Figure 1)



**Figure 1: Research process**

### 3.3. Data

The study uses the daily closing stock price of listed companies in the HNX and HOSE Stock exchange. The list contains 20 travel leisure companies from the 23/01/2020 to 26/07/2020 to measure the effect of COVID-19 on this industry.

To analyze the correspondence between the stock market trends with the following events, we have collected news from reliable sources, which are from the government and the Ministry of Health. In detail, on January 31, Vietnam confirmed the first two cases of Coronavirus in Ho Chi Minh City. After eight days, the Prime Minister announced the outbreak and tightened the borders. Within continuous 22 days, Vietnam recorded no community infection case until March 6, the seventeenth case was outbreak. The Prime Minister immediately directed a national-

scale social distancing from April 1. Accordingly, until June 30, Vietnam recorded no community infection case within 74 days recovery full.

**Table 1: Spotlighted events during the pandemic period in Vietnam**

Date	Events
23/01/2020	Vietnam confirmed the first two novel coronavirus cases at Sai Gon's Cho Ray Hospital.
30/01/2020	According to the Ministry of Health, three Vietnamese citizens returning from China's Wuhan tested positive for coronavirus.
01/02/2020	A 25-year-old woman (6th case) had the coronavirus infection in Khanh Hoa province. She directly contacted with two Chinese father and son (1st and 2nd case). Notably, this is the first case of domestic transmission in Vietnam, so Prime Minister Nguyen Xuan Phuc announced the outbreak in Vietnam and decided to tighten the border.
13/02/2020	Vietnam isolated nearly 11,000 people to control coronavirus outbreak in Son Loi Commune in Binh Xuyen District.
25/02/2020	The 16th case left the hospital after being tested negative from the Covid-19. Vietnam was temporarily free from the Covid-19 outbreak at that time.
06/03/2020	Hanoi urgently announced the 17th case, a 26-year-old woman, after 22 days without any new coronavirus case in Vietnam.
10/03/2020	The 34th patient, a 51-year-old female, flew from Washington (USA) to Tan Son Nhat International Airport. She has transmitted coronavirus to 11 people, including five relatives, three direct contacts, and three indirect contacts.
11/03/2020	WHO officially announced that Coronavirus (Covid-19) is a global pandemic.
18/03/2020	Vietnam temporarily halts visa issuance for foreigners entering the country for 30 days and restrict international flights.
22/03/2020	Vietnam exceeds 100 patients and has 19 new cases in one day. This increase is recorded as the highest one since the first day of the pandemic.
31/03/2020	Prime Minister directed a national-scale social distancing from 0:00 April 1.
18/04/2020	No new Covid-19 case was reported in Vietnam.
30/06/2020	Vietnam had no local transmission case in 74 days
26/07/2020	The source of the 418th patient in Da Nang cannot be identified. The social distance measures have been restarted.

## 4. Kết quả

### 4.1. Descriptive statistics

**Table 2: Average observed return of listed companies**

Company's name	Average observed return
Royal intl.corporation	0.067%
Saigon hotel	-0.093%
Tay ninh cable car tour	-0.164%
Vietnam sun	0.211%
Thanh thanh cong tourist	-0.042%
Phuong dong petr	0.070%
Lang son tourism	0.091%
Thuan thao	0.384%
Vung tau intourco resort	0.015%
Dan sem water park	-0.110%
Ben thanh service	-0.111%
Daklak tourist	-0.064%
Saigon tourist transport	-0.114%
Hoi an tourist holding	-0.178%
Atesco industrial cartering	-0.129%
Phu nhuan trading	0.061%
Vietnam airlines	-0.009%
Vietjet aviation	-0.185%
Tay ninh tourist	-0.186%
Ha noi tourist service	-0.688%

Table 2 illustrates the average returns on stock price of 20 listed companies in the travel and leisure sector in Vietnam from January 1, 2020 to July 26, 2020. Overall, the average returns of observed companies were majorly negative, and the mean was negative 0.0587%. It can be noticed that 45 percent of observed companies witnessed the recession in average stock returns above negative 0.1 percent, with the worst average return from Hanoi tourist service at negative 0.688 percent. This outcome is obviously caused by the sharp decrease of travel and leisure's market during the Covid-19 pandemic time. Meanwhile, in the sense of positive growth, Thuan Thao and Vietnam Sun experienced the most prominent returns at 0.384 percent and 0.211 percent respectively. Most of the positive average returns of the other companies stood under 1 percent. This result suggests that companies, which offer multiservice in the travel and leisure sector, are likely to perform better than mono-service travel and leisure companies.

4.2. *Abnormal return*

**Table 3: Abnormal return**

DATE	AR	CAR5	CAR10	CAR15
1/23/2020	0.00	(0.02)	(0.04)	(0.06)**
1/30/2020	(0.02)***	(0.02)	(0.04)**	(0.04)
2/3/2020	(0.01)	(0.02)	(0.01)	(0.01)
2/13/2020	(0.01)	0.01	0.00	(0.01)
2/25/2020	(0.00)	(0.01)	(0.03)	(0.08)***
3/6/2020	(0.00)	(0.06)***	(0.04)	(0.07)***
3/10/2020	(0.01)	(0.05)***	(0.03)	(0.05)*
2/11/2020	(0.01)	0.01	0.01	0.00
3/18/2020	(0.00)	0.01	(0.01)	(0.02)
2/23/2020	(0.01)	(0.02)	(0.02)	0.00
3/31/2020	(0.00)	(0.00)	0.03	0.04
4/20/2020	0.02**	0.04**	0.05 **	0.03
6/30/2020	(0.01)	(0.02)	(0.03)	0.03

*Note: AR: abnormal return. CAR5/10/15 : Cumulative abnormal return after 5/10/15 days of event*

Table 3 presents the abnormal return and cumulative abnormal return for the portfolio of travel leisure listed companies based on the analyzed events. In most of the case, the spotlighted events during the Covid-19 period have caused negative abnormal return on both the day of the event and the following days.

On January 23, Vietnam recorded the first case of infection in Vietnam, the effect of this event on the stock returns in the travel and leisure sector is relatively mild. Nevertheless, after 5 to 10 days, the cumulative abnormal return of observed companies had witnessed the downward trend and after 15 days, the cumulative abnormal return was decreased to the significant statistical meaning.

The entire following events had caused a decline in stock returns of those companies. Notably, on March 6 and March 10, when the first community infection case in Hanoi and HCMC, the stock returns had been significantly impacted and the level of statistical significance is considerably high.

On April 4, Vietnam recorded no new infection cases. This event had positively influenced the stock returns in the travel and leisure sector in Vietnam. In particular, the stock returns had

leaped to 2 percent, 4 percent, 5 percent, and 3 percent respectively on the event day and the following 5 days, 10 days, and 15 days.

Exceptionally, when the government announced the social distancing policy, the stock returned remained unchanged on that day. In the next 5 following days, the abnormal returns witnessed the value of 0. One possible reason for this phenomenon is the pre-awareness of people about the social distancing policy, hence, the reactions of both investors and stock returned to the new policy had no significance.

All in all, most of the negative breaking news related to the Covid-19 pandemic has negative impacts on the travel and leisure sector in Vietnam. For selected positive news, only the news released in April 2020 about zero new infection cases had positive outcomes on the stock returns of observed companies in the travel and leisure sector.

### **5. Conclusion**

The negative influence of Covid-19 on the stock market and the travel leisure industry has provoked the instability of this sector. With every negative information, such as case announcements and social distancing decisions provided by the government and the health ministry, the stock price experienced a downfall. However, once there is a decrease in the number of cases, the stock price is inclined to rise again. This negative relationship has demonstrated the cautiousness of investors toward travel leisure industry. It is reasonable because the Covid-19 is a contagious infection; therefore, reducing various types of activities, especially ones in the travel leisure sector, is the optimum option.

Under the circumstance of the complicated pandemic, our studies have offered some recommendations:

- Regarding tourism companies:
  - In order to limit potential risks, they need to take different measures to maintain operations until the end of the epidemic.
  - While the pandemic has not been controlled yet, if investors have no excess idle capital, they should not invest on this sector. However, if the amount of idle capital is large enough, investors can consider the investment. Once the pandemic is over, the tourism industry will be recovered, and thus investors can take advantages from the increase in prices.
  - Companies should continue to promote their image by innovative advertisements and proper discount policies so that they can attract domestic markets.
  - Companies that depend majorly on international market should adjust the policies to serve both domestic and international market.
  - If the number of customers remains limited, companies may upgrade their facilities, or training staff to improve service quality so that when the pandemic is over, customers may enjoy a better service.
- Regarding the State:
  - The State should have tax reduction policies for tourism and travel companies so that these companies may not under great pressure of profit and expenses.



- The State should join hand to promote and develop tourism sector to attract domestic tourists, especially tourists from regions not affected by epidemics.

## REFERENCE

Anh, L. K. (2020). Ảnh hưởng của dịch Covid-19 tới ngành Du lịch Việt Nam. Tạp Chi Công Thương.

Baker, S. R. (2020). The unprecedented stock market reaction to COVID-19. The Review of Asset Pricing Studies.

Barro, R. U. (2020). Coronavirus Meets the Great Influenza Pandemic. VoxEU.org, 20.

Blake, A. &. (2003). TOURISM CRISIS MANAGEMENT US: Response to September 11. Annals of Tourism Research, 813-832.

Bloomberg. (2020). Vietnam is Asia's best stock market performer in May.

Chakraborty, I. &. (2020). COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention. Science of the Total Environment, 138882.

Chien, G. C. (2012). Combination of theory of planned behavior and motivation: An exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 17(5), 489-508.

Cró, S. &. (2017). Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? . Tourism Management, 3-9.

Fernandes, N. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. SSRN 3557504.

George-Parkin, H. (2020). Is click-and-collect the future of shopping? BBC.

Gerding, E. F. (2005). The next epidemic: Bubbles and the growth and decay of securities regulation. Conn. L. Rev., 38, 393.

Gopinath, G. (2020). The Great Lockdown: Worst Economic Downturn Since the Great Depression. IMF Blog.

Gössling, S. S. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. Journal of Sustainable Tourism, 1-20.

GSO, G. S. (2020).

Khuong, M. N. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam--A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. International Journal of Trade, Economics and Finance, 5(6), 490.

Kumar, S. (2005). Resource use and waste management in Vietnam hotel industry . Journal of cleaner production, 13(2), 109-116.

La, V. P. (2020). Policy response, social media and science journalism for the sustainability of the public health system amid the COVID-19 outbreak: The vietnam lesson. Sustainability.

Lim, K. P. (2008). Financial crisis and stock market efficiency: Empirical evidence from Asian countries. *International Review of Financial Analysis*, 17(3), 571-591.

McKibbin, W. J. (2020). The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios.

Nicola, M. A.-J. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery (London, England)*, 78, 185.

Okumus, F. A. (2005). The impact of Turkey's economic crisis of February 2001 on the tourism industry in Northern Cyprus. *Tourism Management*, 95-104.

Okumus, F. A. (2005). The impact of Turkey's economic crisis of February 2001 on the tourism industry in Northern Cyprus. *Tourism Management*, 26(1), 95-104.

Ozili, P. K. (2020). Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy. Available at SSRN 3562570.

Petrus, M., & Unathi, H. (2019). The Tourism Impact of Ebola in Africa: Lessons on Crisis Management. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*.

Phillips, M. (2020). This Market Is Nuts': S&P 500 Hits Record, Defying Economic Devastation. *NYTimes*.

TTDL, T. t. (2020). Hoạt động lữ hành ngày càng sôi động với sự lớn mạnh của hệ thống doanh nghiệp.

UNWTO. (2020). INTERNATIONAL TOURIST NUMBERS DOWN 65% IN FIRST HALF OF 2020.

Vong. (2018). Vietnam among world's top destinations: TripAdvisor. *Vietnam News*.

Wen, J. K. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*.

Wong., A. S. (2004). Economic Impact of SARS: The Case of Hong Kong. *Asian Economic Papers*, 62-83.

Wordbank. (2020). The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World.

Zhang, D. H. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance Research Letters*, 101528.

## THE EFFECTIVENESS OF METHODS IN DEALING WITH IMBALANCED DATA IN CREDIT SCORING: THE CASE OF VIETNAM COMMERCIAL BANKS

### HIỆU QUẢ CỦA CÁC PHƯƠNG PHÁP XỬ LÝ DỮ LIỆU MẤT CÂN BẰNG TRONG CHẤM ĐIỂM TÍN DỤNG: TRƯỜNG HỢP TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

*Nguyen Thi Lien, MS ; Nguyen Thi Thu Trang, MS; Nguyen Thi Dung  
National Economics University  
lientkt@neu.edu.vn*

#### **Abstract**

*This article investigates the effectiveness of imbalanced data processing methods in the problem of customer classification at commercial banks. This is a common issue in a customer classification attempt, where observations of one class outnumber the remaining class. We apply the methods widely used in the world including undersampling, oversampling, bothsamling techniques, and SMOTE (Synthetic Minority Oversampling Technique) to deal with imbalances. The logit model is applied to datasets that have been processed by these methods to classify customers. Using 7501 transaction data from individual customers, the classification results using data processed with these techniques all improve significantly compared to using untreated data. Besides, the results also show that the most efficient method is SMOTE technique combined with the logit model using variables transformed by Weight of Evidence (WOE).*

**Keywords:** *Bothsamling, credit scoring, oversampling, SMOTE, undersampling, WOE.*

#### **Tóm tắt**

*Bài báo này nghiên cứu hiệu quả của phương pháp xử lý dữ liệu mất cân bằng trong bài toán phân loại khách hàng tại các ngân hàng thương mại. Đây là một vấn đề phổ biến trong vấn đề phân loại khách hàng, trong đó các quan sát của một lớp nhiều hơn lớp còn lại trong dữ liệu. Chúng tôi áp dụng các phương pháp được sử dụng rộng rãi trên thế giới bao gồm kỹ thuật lấy mẫu dưới (Undersampling), lấy mẫu quá mức (Oversampling), kỹ thuật lấy mẫu cả hai (booth-sampling) và SMOTE (Synthetic Minority Oversampling Technique) để giải quyết vấn đề mất cân bằng. Mô hình logit được áp dụng cho các tập dữ liệu đã được xử lý mất cân bằng để phân loại khách hàng. Sử dụng 7501 dữ liệu giao dịch từ các khách hàng cá nhân, kết quả phân loại sử dụng dữ liệu đã được xử lý mất cân bằng đều cải thiện đáng kể so với sử dụng dữ liệu không được xử lý. Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy phương pháp hiệu quả nhất là kỹ thuật SMOTE kết hợp với mô hình logit sử dụng các biến đầu vào được chuyển đổi sang trọng số bằng chứng (Weight of Evidence - WOE).*

**Từ khóa:** *Chấm điểm tín dụng, lấy mẫu cả hai, lấy mẫu quá mức, lấy mẫu dưới, SMOTE, WOE*

## 1. Introduction

In the case of classification algorithms, we aim to predict the false observations with the highest accuracy. However, the accuracy of these algorithms can be influenced by the imbalanced data (López, 2013), where observations of one class outnumber the other class(es) at least 5:1 for the binary case (He & Garcia, 2009). In order to improve the prediction accuracy and lower the computation expense, a previous identification and quantification of the most relevant input variables of the model is always highly advised. Imbalanced data also appears in some other fields, such as fault detection (Gong & Qiao, 2012; Silva et al., 2006; Wei et al., 2013), toxin detection (Harley et al., 2020), medical diagnosis (Ertekin et al., 2007) and customer churn prediction (Bing Zhu et al., 2017). In medical area, consider the group of cancer patients as the positive class and remaining persons are in the negative class, the difference about quantity between these two groups in datasets is large and unequal in the number of observations between the groups. Other examples of rare events include software defects (Rodriguez et al., 2014), cancer gene expressions (Wu et al., 2012), credit card transactions fraudulent (Kundu et al., 2009), fraud detection in telecommunication (Augustin, 2012), and natural disaster events (Kim et al., 2016). The most prevalent class is called the majority class, while the rarest class is called the minority class (Huang et al., 2016).

Several techniques to process imbalanced data are developed and applied on the aspect of data while others concentrate on the algorithmic level. To address the imbalanced problem, four categories in the applications include the preprocessing strategies, cost-sensitive learning methods, adaptation of machine learning techniques and combination of the previous three approaches. The preprocessing strategies include resampling techniques and/or variable importance analysis. Resampling algorithms are presented by oversampling and undersampling methods. Resampling techniques are used to rebalance the sample space for an imbalanced dataset to alleviate the effect of the skewed class distribution in the learning process. Resampling methods are more versatile because they are independent of the selected classifier (López et al., 2013). Oversampling methods are created the synthetic minority samples are randomly duplicating the minority samples. Some research (Chawla et al., 2002; Estabrooks et al., 2004; and Tahir et al., 2009) introduced the random undersampling in managing the imbalanced dataset. The undersampling method drops non-default observations to oversee the data imbalance. However, those methods have limitations such as overfitting or losing essential information. The SMOTE (Synthetic Minority Oversampling Technique) method increases instances for minority class based on KNN (K Nearest Neighbor) algorithm introduced by Batista et al. (2004). The added observations have data properties that are close to the original observations, reducing the level of imbalance in the data set. Based on the original SMOTE method, several newly developed algorithms include SMOTE-N (Synthetic Minority Oversampling Technique Nominal), SMOTE-NC (Synthetic Minority Oversampling Technique Nominal Continuous), MWMOTE (Majority Weighted Minority Oversampling Technique). Sukarna Barua et al. (2012) introduced two methods, Borderline-SMOTE 1 and Borderline-SMOTE 2, which only alter the observations at the border of the sample to reduce the misclassification rate. The SMOTEBoost method (Chawla et al., 2003) improved the SMOTE method by incorporating the AdaBoost M2 algorithm. The EasyEnsemble method (proposed by Liu et al., 2009) has increased the efficiency of the undersampling algorithm by adding useful

information to the clustering method to reduce the noise level of the generated sample. Besides, the BalanceCascade method (Han et al., 2009) provides a method to guide the deletion of observations rather than the random deletion method. Besides, both sampling is a combination of the above methods (Dubey et al., 2014).

The traditional classification method for predicting the probability of default of a loan is logistic regression (Hosmer et al., 2000; Maalouf and Trafalis, 2011; Shu et al., 2014; Maratea et al., 2014); neural networks and decision trees (Quinlan, 1998; Sarkar et al., 2016). Other methods are applied including gradient boosting, least square support vector machines (Jin et al., 2012). These research models focus on statistical orientation or artificial intelligence (AI).

Input variable analysis of these algorithms has gained attention in many practical applications (Ferretti et al., 2016) due to the complexity of interactions among variables on large datasets. Variable analysis is a crucial task to improve the model interpretability, reduce the computational cost, optimize the data storage, and provide a smaller number of relevant input variables. Several approaches have been considered, which can be grouped input variables into new categories or values without losing explanatory prediction power. Principal Component Analysis (PCA) is only suitable for data that are normally distributed, near-standard, or linearly related features (Jolliffe and Cadima, 2016). Other analysis constructs a model base on the Weight of Evidence (WOE) and Information Value (IV) in clustering algorithms (Polykretis and Chalkias, 2018).

In Vietnam, the data processing algorithm by the undersampling method of reducing random elements on the data boundary is introduced in medical data (Phuong et al., 2015). Research on SMOTE techniques (Lien et al., 2018) in machine learning techniques in credit card fraud detection show that the algorithm is suitable for controlling credit card fraud detection in Vietnam.

Currently, commercial banks in Vietnam have many difficulties in building internal risk management models according to Basel II capital standards (issued by the Basel Committee on Banking Supervision (BIS, 2004)) and Circular No.41/2016/TT-NHNN (issued by the State Bank of Vietnam). Specific difficulties occur in the process of data collection, data processing, selection and evaluation of the effectiveness of the internal risk management model. More seriously, according to VietstockFinance (2020), the bad debt ratio of Vietnamese commercial banks is all lower 3.42% in 2019. As a result, the imbalanced datasets effect on the efficiency of the good and bad classification algorithms at Vietnamese commercial banks. This means that the number of non-performing loans is much less than that of performing loans in the datasets. These imbalanced datasets can lead to biased prediction in favor of the major group in the classification algorithms (Ganganwar, 2012).

. Reality shows the need to find algorithms for imbalanced data processing and debt classification models appropriate to the context in Vietnam. Earlier studies yet investigate the effectiveness of variable analysis based on grouped by WOE after managing imbalanced processed datasets. This article aims to oversee an imbalanced credit dataset by oversampling, undersampling, both sampling and SMOTE algorithms in the Vietnam bank context. After that, we apply this handled imbalanced data into the logistic regression with input variables transformed by WOE to evaluate the importance of these algorithms and select an efficient credit scoring method at commercial banks in Vietnam.

## 2. Credit scoring method at commercial banks

The credit scoring process at commercial banks has a number of steps. The first step is the data processing. One of the challenging problems when applying regression models in practice is the quality of the data. The data processing step also consumes a great deal of time, accounting for nearly 80% of the total time. The data processing includes segmenting, sampling, data partitioning, processing missing data, and outliers. The next step is the scorecard construction process. After data cleaning, the variables will be grouped by binning. The new value for each group is WOE (Weight of Evidence). WOE presents the predictive power of an independent variable in relation to the dependent variable.

$$WOE_i = \ln\left(\frac{\text{distribution of good}}{\text{distribution of bad}}\right) * 100$$

Distribution of good is the percentage of good customers in a particular group.

Distribution of bad is the percentage of bad customers in a particular group.

The WOE approach is suitable for the logistic regression model thanks to the convenience of scoring and no need to deal with missing data. Binning is to reduce the number of attributes because if original variables are used in the regression model, a great deal of dummy variables will be created. Also, binning variables is useful, especially for variables whose relationship to the dependent variable is nonlinear. This technique helps deal with nonlinear effects in a linear model. The next step is to remove some variables before running the model. They are the variables which has the poor ability to differentiate between good and bad accounts. Eliminating them before running the model could improves the model quality and shortens processing time afterwards. The index of value information – IV is used to remove weak variables (Siddiqi, 2012). The IV is calculated using the following formula:

Criteria for evaluating the variable predictiveness according to IV:

$$IV = \sum_{i=1}^k (\text{distribution of good}_i - \text{distribution of bad}_i) * WOE_i$$

**Table 1. The assessment of IV**

IV	Assessment
< 0.02	Not useful for prediction
0.02 - 0.1	Weak predictive power
0.1 – 0.3	Medium predictive power
– 0.5	Strong predictive power
>0.5	Suspicious predictive power

(Source: Siddiqi, 2012)

From the IV, some variables that are not useful for prediction or have weak predictive power are immediately removed from the model. For remaining variables, it is necessary to combine with expert opinion to achieve the goal of dropping unnecessary variables but not losing good factors.

### **Logit regression method**

The dependent variable is the default status of the customer, symbolized by D (D = 0 if the customer pays on time, D = 1 if the customer pays late). Modelling the relationship between customer characteristics and repayment ability through the logit function as follows:

$$P(D=1/X_1, X_2, \dots, X_k) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k)}}$$

The maximum likelihood method is applied to estimate the coefficients  $\beta$ , thereby calculating the default probability for each specific customer.

Criteria for selecting variables for the logit model are statistical significance and expert judgement. At the same time, operational efficiency evaluation includes considering resources mobilized for data collection, considering whether the use of variables is consistent with the provisions of law or not.

## **3. Algorithms for handling imbalanced datasets**

### **Oversampling**

The common method of increasing instances in the group of bad accounts is randomly repeating the data in this group. Take a set of randomly selected minority examples in the minority group, then augment the size of this group by replicating the selected examples and adding them to it. The result is that total examples in the bad group will be increased and the class distribution becomes more balanced accordingly.

This random method simply replicates a portion of minority class in order to increase the weights of those examples. Because the replacement process is totally random, this method recreates some existing examples in the original minority class. Therefore, its main drawback is that the overfitting phenomenon can occur. This method is the most fundamental among oversampling techniques. Many other common oversampling algorithms used in the real world are developed based on this method (Peng Jun Huang, 2015).

### **Undersampling**

Undersampling method randomly reduces observations in the good group. The downside of this technique is that it is possible to eliminate useful observations from the majority group.

The common technique applied in undersampling is the weighted sampling. It is described as follows: Calculate the weighted Euclidean distance of each negative instance from each of the positive instances. All features are weighted by its Fishers discriminant score (F1 measure), which measures the overlapping per attribute. After that, for each positive sample, sort negative instances in ascending order of distance from the positive sample. Finally, for each positive instance, select

a user-defined number of negative instances. The user-defined number indicates the desired ratio of negative samples to positive samples. At this stage, special care is taken to avoid repetitive selection of negative samples. If a particular negative sample has been already selected, the next available negative sample is selected (Fernández, 2018).

### **Bothsampling**

Due to the fact that oversampling results in too many bad observations and undersampling can cause loss of the original data, the combination of these two methods can be chosen in the hope of fixing those problems. However, it may not yield good results for the study either because the method simultaneously multiply bad observations and reduce the random good ones.

### **SMOTE (Synthetic Minority Over-sampling Technique)**

The SMOTE algorithm carries out an oversampling approach, but the key difference is that it introduces synthetic examples but not replicate existing instances. To create these new data points, the KNN algorithm is used for the minority group, clustering the data into K different groups. Then, between two or more observations of the same group, it is needed to create more observations. For this reason, the procedure is said to be focused on the “feature space” rather than on the “data space”. For example, an  $x_i$  positive instance is selected as basis to create new synthetic data points. Based on a distance metric, several NNs of the same class (points  $x_{i1}$  to  $x_{i4}$ ) are chosen from the training set. Finally, a randomized interpolation is carried out in order to obtain new instances  $r_1$  to  $r_4$  (Fernández, 2018).

The SMOTE method works in “feature spaces” but not “data spaces”. It treats nominal and continuous attributes in different ways. In the closest neighbor determination calculations, it uses Euclidean distances for the continuum property and the Value Distance Metric for the nominal property.

For continuum attributes:

- Get the difference between the feature vector (the minority class pattern) and one of its  $k$  closest neighbors (the minority class sample).
- Multiply this difference with a random number between 0 and 1.
- Adding this difference to the object value of the original object vector constitutes a new feature vector.

For nominal attributes:

- Take the ratio of majority groups between the feature vector under consideration and the  $k$  nearest neighbors. In the case of a tie, take it at random.
- Assign that value to an additional new case for the minority class.
- Using SMOTE creates additional regions for the minority, thereby allowing the classification methods to predict more minorities.

### **SMOTEboost algorithm**

The SMOTEboost algorithm is the integration of the SMOTE algorithm into the standard



boosting process. Thus, it gains the benefits of both boosting and SMOTE. This algorithm applies to some asymmetric data at the medium and high levels, improves the prediction results for the minority and improves the F-value.

Boosting helps improve the predictability of classifiers by recalculating the weights of misclassified observations. SMOTE only improves the classifier of minority cases. By attaching SMOTE to boosting, it promotes boosting that focuses more on minority cases than in the majority.

SMOTEboost implicitly increases the weight of false negatives in the distribution because the SMOTE algorithm increases the number of minority observations. So, in the next iteration, SMOTEboost could create a wider decision area for the minority. SMOTEboost combines SMOTE's Recall-improving power and boosting's Precision-improving power. Altogether it improves the F-value or .

#### 4. Validation

In the classification problem, to evaluate the performance of the model, two methods are used including Confusion matrix and AUROC curve.

##### Confusion Matrix

In these problems, it is common to define the more critical data class as the Positive class (P-positive), the other one called the Negative class (N-negative). In a good-bad classification problem, bad means Positive, and good means Negative. From there, we define True Positive (TP), False Positive (FP), True Negative (TN), False Negative (FN) to create confusion matrix not normalized as follows:

**Table 2. Confusion matrix**

	Predicted "bad"	Predicted "good"
Actual "bad"	True Positives (TP)	False Negatives (FN)
Actual "good"	False Positives (FP)	True Negatives (TN)
Evaluation criteria from the confusion matrix as following:		

**Table 3. Evaluation criteria**

	Predicted "bad"	Predicted "good"
Actual "bad"	$TPR = TP/(TP+FN)$	$FNR = FN/(TP+FN)$
Actual "good"	$FPR = FP/(FP+TN)$	$TNR = TN/(FP+TN)$

FPR (False Positive Rate) is also known as a false forecast rate, FNR (False Negative Rate) is also known as omission rate.

For the classification problem where the data sets of the classes are hugely different from each other, there is an efficiency measure commonly used as the Precision-Recall.

$$\text{Precision} = \text{TP}/(\text{TP}+\text{FP})$$

$$\text{Recall} = \text{TP}/(\text{TP}+\text{FN}) = \text{TPR}$$

High precision means the accuracy of the bad observations found is high. Precision = 1 or FP = 0 means that all observations predicted to be bad are true as bad. However, this does not guarantee to find out all bad observations.

A high recall means a high True Positive Rate, meaning a low rate of omitting bad observations. Recall = 1 or FN = 0 means finding all bad observations. However, it is unlikely that all bad prediction observations are correct.

Therefore, a good classification model is one that has both Precision and Recall as high as possible, as close to 1 as possible. To measure the quality of the classifier based on both Precision and Recall we use the  $F_1$  score.

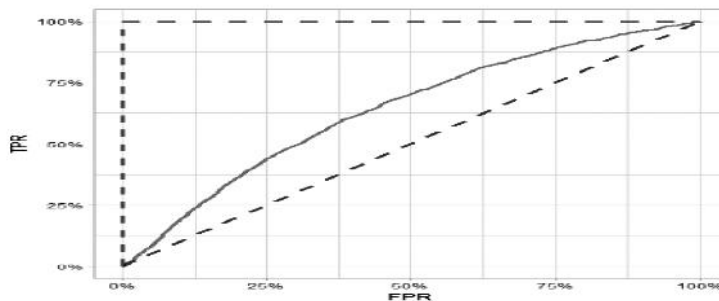
$$F_1 \text{ score} = \frac{2 \cdot \text{Recall} \cdot \text{Precision}}{\text{Recall} + \text{Precision}}$$

The general case of  $F_1$  score is  $F_\beta$  score or F-value:  $F_\beta \text{ score} = \frac{(1 + \beta^2) \cdot \text{Recall} \cdot \text{Precision}}{(\beta^2 \cdot \text{Recall} + \text{Precision})}$

Choosing  $\beta$  higher than 1 means to value Recall over Precision and vice versa,  $\beta$  less than 1 means that Precision is more important than Recall. Two commonly used values of  $\beta$  are 2 and 0.5.

**AUROC curve**

The values of FPR and TPR change when the good or bad threshold changes. When the threshold decreases, both FPR and TPR increase, which means more false statements than omissions. Conversely, when the threshold increases, both the FPR and TPR decrease, which means more omission than false statements.



(Source: Sarang Narkhede, 2018)

**Figure 1. Receiver Operating Characteristic curve or ROC curve**

For each threshold, there is one pair of value (FPR, TPR). Standing for the points (FPR, TPR) on the graph, when changing the threshold from 0 to 1, we get a line called the Receiver Operating Characteristic curve or ROC curve.

Plot the graph with the horizontal axis FPR (some graphs denoted by 1 - Specificity) and the vertical axis as TPR (some graphs denoted as Sensitivity).

Based on the ROC curve, one can show whether a model is useful or not. An efficient model has low FPR and high TPR, there exists a point on the ROC curve that is close to the point with the coordinate (0, 1) on the graph (upper left corner). The closer the curve is, the more efficient the model is.

There is another parameter used to evaluate a model called Area Under the Curve or AUROC, which is the area under the ROC curve. This value is a positive number less than or equal to 1. The larger the value, the better the model. The meaning of AUROC criteria

**Table 4. Assessment of model by AUROC**

AUROC	Assessment of model
> 0.90	Excellent
0.80 - 0.90	Good
0.70 - 0.80	Fair
0.60 - 0.70	Poor
0.50 - 0.60	Fail

*(Source: D'Agostino et al., 2013)*

**Gini coefficient**

The Gini coefficient is calculated according to the formula (Schechtman, 2016) of

$$\text{Gini} = 2 * \text{AUROC} - 1$$

This coefficient is also used in evaluating the relevance or significance level of models. Its measured values are between 0 and 1, where a score of 1 means that the model is 100% accurate in predicting the outcome. The closer the Gini is to one, the better model is. On the other hand, a Gini score equal to 0 means the model is entirely inaccurate.

**2. Results of experimental research**

The article uses credit dataset at a commercial bank in Vietnam, including 7052 observations with 456 bad observations. With the bad rate of 7.13%, the data surveyed is imbalanced between the two groups of good observations and the number of bad ones. The data relating to the information of the customers is encrypted. After outliers processing, imbalanced data is handled by methods of oversampling, undersampling, bothsampling and SMOTE. After that, the processed datasets are divided into two datasets including training set (70%) and testing set (30%).

With each generated dataset, run the logistic model with the original variables and WOE grouping variables for credit scoring. The model evaluation results are as follows:

**Table 5. Results of logistic models**

Model	Logistic with	Method	AUROC	Gini	Precision	Recall	F_score
[1]	Original variables	Original	0.5521	0.1042	0.008	0.999	0.023
[2]	Original variables	Oversampling	0.6271	0.254	0.581	0.499	0.308
[3]		Undersampling	0.6089	<b>0.3166</b>	<b>0.628</b>	<b>0.784</b>	<b>0.448</b>
[4]		Bothsampling	0.6296	0.2646	0.595	0.627	0.372
[5]		SMOTE	0.6105	0.221	0.628	0.580	0.353
[6]	(WOE) grouping variables	Oversampling	0.7051	0.4196	0.656	0.639	0.385
[7]		Undersampling	0.6228	0.244	0.599	0.634	0.376
[8]		Bothsampling	0.6978	0.3424	0.636	0.618	0.373
[9]		SMOTE	<b>0.8208</b>	<b>0.642</b>	<b>0.757</b>	<b>0.742</b>	<b>0.447</b>

*(Source: author's calculation)*

Using the original imbalanced dataset, the logistic model has the AUROC of 0.5521 and the G coefficient of 0.1042. This result shows that the model is not able to distinguish between good and bad observation. The low precision and high Recall coefficients (0.008 and 0.999, respectively) means the accuracy of the bad observations found is low. As a result, predict results are biased towards the majority group.

After processing with oversampling, undersampling, bothsampling, and SMOTE methods, the validation results of the logit regression models with the unbalanced processed data set were improved compared to the model [1]. The results show that the imbalanced handling method increases the efficiency of the classification methods. The AUROC of these logistic models increase greater than 0.5, showing that these models are capable of differentiation. Besides, the undersampling method shows better results than the other three methods because the coefficients of Gini, Precision, Recall, F\_score are all higher. However, the Gini coefficient is in the range of 0.2 - 0.3, showing that the classification ability of these models is still quite weak.

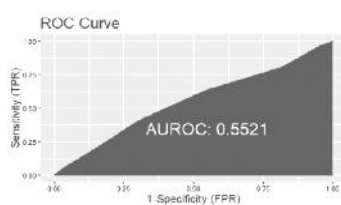
To improve the differentiation of the model, we use a combination of logistic regression variable analysis. Validation results of the model with unbalanced processed data sets showed a marked improvement in the evaluation criteria of classification ability. The AUROC coefficient results show that using binning WOE variables has improved the ability to classify good and bad customers. Also, the SMOTE methods using the logistic model [9] combined WOE grouping variables are significantly improved by the high AUROC (0.821) and Gini coefficients (0.624). This model has the highest recall of 0.757 and precision coefficients of 0.742, compared to [6], [7], and [8] models. This conclusion is also true for the F<sub>1</sub> score coefficient.

## 6. Conclusion

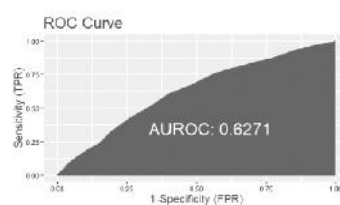
Imbalanced data problem occurs in some different fields and reduces the efficiency of the classification regression. Several algorithms are introduced to handle this problem in preprocessing data steps. Various methods are introduced in this study. Each method has both advantages and drawbacks. The bank must consider rationality, stability, and strength, and complexity when working with each method. The oversampling algorithm is easy to implement. However, the data size increases, but observations are repeated from the original observations, so in some cases, the oversampling method shows ineffective classification. The undersampling technique that randomly reduces the data in the Good observation group is also easy to perform, in turn, it can eliminate useful observations in the majority group. Overcoming the disadvantages of oversampling, the SMOTE method complements the minority, creating a completely new advantage through artificial methods to show more optimal results in most classification cases.

We have tested the effectiveness of the oversampling, undersampling, bothsampling and SMOTE algorithms with specific data in Vietnam. Based on the AUROC, Gini, recall, precision, and F-score coefficients; the results show that imbalanced datasets have a negative effect on the ability to classify good and bad customers. Furthermore, the undersampling technique is more efficient when used in the logit model with the original variables. To improve performance of the classification regression, when combining variable analysis grouped by WOE, the SMOTE algorithm shows outstanding efficiency compared to the mentioned others.

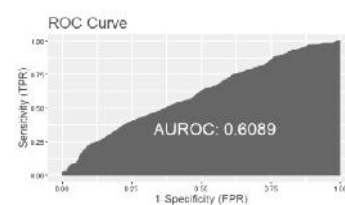
### Appendix: The Figures represent the AUROC



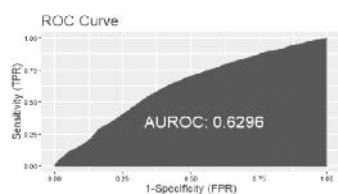
**Figure 2.** AUROC of the logistic model with original variables



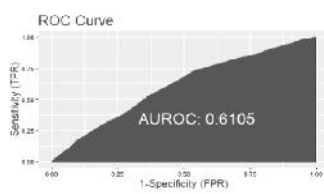
**Figure 3.** AUROC of the logistic model with oversampling data



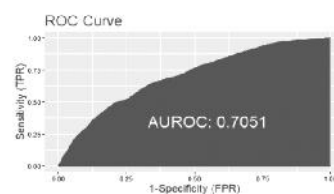
**Figure 4.** AUROC of the logistic model with undersampling data



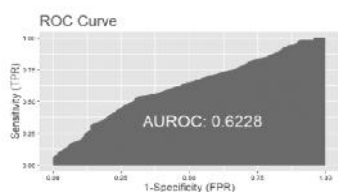
**Figure 5.** AUROC of the logistic model with bothsampling data



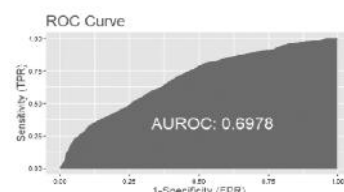
**Figure 6.** AUROC of logistic model with SMOTE data



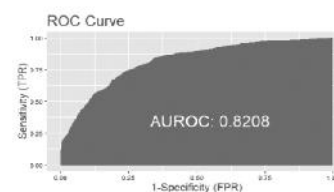
**Figure 7.** AUROC of Logistic model clustering variables by WOE with oversampling data



**Figure 8.** AUROC of Logistic model clustering variables by WOE with undersampling data



**Figure 9.** AUROC of Logistic model clustering variables by WOE with bothsampling data



**Figure 10.** AUROC of Logistic model clustering variables by WOE with SMOTE data

## REFERENCES

1. Augustin, S., Gaißer, C., Knauer, J., Massoth, M., Piejko, K., Rihm, D., & Wiens, T. (2012). Telephony fraud detection in next generation networks. *Proceedings of the AICT*, 203-207.
2. Barua, S., Islam, M.M., Yao, X. and Murase, K., 2012. MWMOTE—majority weighted minority oversampling technique for imbalanced data set learning. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 26(2), pp.405-425.
3. Basel II: Revised international capital framework". *bis.org*. 2004-06-10.
4. Batista, G.E., Prati, R.C. and Monard, M.C., 2004. A study of the behavior of several methods for balancing machine learning training data. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 6(1), pp.20-29.
5. Chawla, N.V., Lazarevic, A., Hall, L.O. and Bowyer, K.W., 2003, September. SMOTE-Boost: Improving prediction of the minority class in boosting. In *European conference on principles of data mining and knowledge discovery* (pp. 107-119). Springer, Berlin, Heidelberg.
6. Dubey, R., Zhou, J., Wang, Y., Thompson, P. M., Ye, J., & Alzheimer's Disease Neuroimaging Initiative. (2014). Analysis of sampling techniques for imbalanced data: An n= 648 ADNI study. *NeuroImage*, 87, 220-241.

7. Ertekin, S., Huang, J., Bottou, L., & Giles, L. (2007, November). Learning on the border: active learning in imbalanced data classification. In *Proceedings of the sixteenth ACM conference on Conference on information and knowledge management* (pp. 127-136).
8. Fernández, A., Garcia, S., Herrera, F., & Chawla, N. V. (2018). SMOTE for learning from imbalanced data: progress and challenges, marking the 15-year anniversary. *Journal of artificial intelligence research*, 61, 863-905.
9. Ferretti, F., Saltelli, A., & Tarantola, S. (2016). Trends in sensitivity analysis practice in the last decade. *Science of the total environment*, 568, 666-670.
10. Ganganwar, V. (2012). An overview of classification algorithms for imbalanced datasets. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 2(4), 42-47.
11. Gong, X., & Qiao, W. (2012). Imbalance fault detection of direct-drive wind turbines using generator current signals. *IEEE Transactions on energy conversion*, 27(2), 468-476.
12. Han, H., Wang, W.Y. and Mao, B.H., 2005, August. Borderline-SMOTE: a new over-sampling method in imbalanced data sets learning. In *International conference on intelligent computing* (pp. 878-887). Springer, Berlin, Heidelberg.
13. Han, S., Yuan, B. and Liu, W., 2009, November. Rare class mining: progress and prospect. In *2009 Chinese Conference on Pattern Recognition* (pp. 1-5). IEEE.
14. Harley, J. R., Lanphier, K., Kennedy, E., Whitehead, C., & Bidlack, A. (2020). Random forest classification to determine environmental drivers and forecast paralytic shellfish toxins in Southeast Alaska with high temporal resolution. *Harmful Algae*, 99, 101918.
15. He, H., & Garcia, E. A. (2009). Learning from imbalanced data. *IEEE Transactions on knowledge and data engineering*, 21(9), 1263-1284.
16. Hosmer, D.W., Lemeshow, S. and Sturdivant, R.X., 2000. Introduction to the logistic regression model. *Applied Logistic Regression*, 15, pp.1-30.
17. <https://vietstock.vn/2020/02/buc-tranh-no-xau-ngan-hang-nam-2019-757-730262.htm>
18. Huang, C., Li, Y., Loy, C. C., & Tang, X. (2016). Learning deep representation for imbalanced classification. In *Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition* (pp. 5375-5384).
19. Huang, P.J., 2015. *Classification of Imbalanced Data Using Synthetic Over-Sampling Techniques* (Doctoral dissertation, UCLA).
20. Jin, Y., Yang, K., Wu, Y. J., Liu, X. S., & Chen, Y. (2012). Application of particle swarm optimization based least square support vector machine in quantitative analysis of extraction solution of safflower using near-infrared spectroscopy. *Fenxi Huaxue*, 40(6), 925-931.
21. Jolliffe, I. T., & Cadima, J. (2016). Principal component analysis: a review and recent developments. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 374(2065), 20150202.

22. Kim, S., Kim, H., & Namkoong, Y. (2016). Ordinal classification of imbalanced data with application in emergency and disaster information services. *IEEE Intelligent Systems*, 31(5), 50-56.
23. Kundu, A., Panigrahi, S., Sural, S., & Majumdar, A. K. (2009). Blast-ssaha hybridization for credit card fraud detection. *IEEE transactions on dependable and Secure Computing*, 6(4), 309-315.
24. Liu, T.Y., 2009, August. Easyensemble and feature selection for imbalance data sets. In *2009 international joint conference on bioinformatics, systems biology and intelligent computing* (pp. 517-520). IEEE.
25. López, V., Fernández, A., García, S., Palade, V., & Herrera, F. (2013). An insight into classification with imbalanced data: Empirical results and current trends on using data intrinsic characteristics. *Information sciences*, 250, 113-141.
25. Maalouf, M., & Trafalis, T. B. (2011). Robust weighted kernel logistic regression in imbalanced and rare events data. *Computational Statistics & Data Analysis*, 55(1), 168-183.
27. 2Maratea, A., Petrosino, A., & Manzo, M. (2014). Adjusted F-measure and kernel scaling for imbalanced data learning. *Information Sciences*, 257, 331-341.
28. Naeem Siddiqi. (2012). Credit Risk Scorecards: Developing and Implementing Intelligent Credit Scoring. DOI:10.1002/9781119201731
29. Narkhede, S. (2018). Understanding AUC-ROC Curve. *Towards Data Science*, 26.
30. Nguyen Thi Lien, nguyen thi thu Trang, Nguyen Chien Thang. (2018). Machine learning techniques to detect credit card fraud. *Journal of economics and development*.
31. Phuong, N.M., Tuyét, T.T.Á., Hồng, N.T. and Thọ, Đ.X.. (2016). Random border undersampling. *Science and Technology*.
32. Polykretis, C., & Chalkias, C. (2018). Comparison and evaluation of landslide susceptibility maps obtained from weight of evidence, logistic regression, and artificial neural network models. *Natural hazards*, 93(1), 249-274.
33. Quinlan, J.R., 1998. Miniboosting decision trees. *Journal of Artificial Intelligence Research*, pp.1-15.
34. Rodriguez, D., Herraiz, I., Harrison, R., Dolado, J., & Riquelme, J. C. (2014, May). Preliminary comparison of techniques for dealing with imbalance in software defect prediction. In *Proceedings of the 18th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering* (pp. 1-10).
35. Sarkar, S., Raj, R., Vinay, S., Maiti, J., & Pratihar, D. K. (2019). An optimization-based decision tree approach for predicting slip-trip-fall accidents at work. *Safety science*, 118, 57-69.
36. Schechtman, E., & Schechtman, G. (2016). The Relationship between Gini Methodology and the ROC curve. *Available at SSRN 2739245*.



37. Shu, B., Zhang, H., Li, Y., Qu, Y., & Chen, L. (2014). Spatiotemporal variation analysis of driving forces of urban land spatial expansion using logistic regression: A case study of port towns in Taicang City, China. *Habitat international*, 43, 181-190.
38. Silva, K. M., Souza, B. A., & Brito, N. S. (2006). Fault detection and classification in transmission lines based on wavelet transform and ANN. *IEEE Transactions on Power Delivery*, 21(4), 2058-2063.
39. Tahir, M. A., Kittler, J., Mikolajczyk, K., & Yan, F. (2009, June). A multiple expert approach to the class imbalance problem using inverse random under sampling. In *International workshop on multiple classifier systems* (pp. 82-91). Springer, Berlin, Heidelberg.
40. The State Bank of Vietnam, 2016, Circular No.41/2016/TT-NHNN dated 30/12/2016 regulates the capital adequacy ratio for foreign banks and branches in Vietnam.
41. Wei, W., Li, J., Cao, L., Ou, Y., & Chen, J. (2013). Effective detection of sophisticated online banking fraud on extremely imbalanced data. *World Wide Web*, 16(4), 449-475.
42. Wu, H., Liu, X., You, L., Zhang, L., Zhou, D., Feng, J., ... & Yu, J. (2012). Effects of salinity on metabolic profiles, gene expressions, and antioxidant enzymes in halophyte Suaeda salsa. *Journal of Plant Growth Regulation*, 31(3), 332-341.
43. Zhu, B., Baesens, B., & vanden Broucke, S. K. (2017). An empirical comparison of techniques for the class imbalance problem in churn prediction. *Information sciences*, 408, 84-99.

# ẢNH HƯỞNG CỦA ĐẶC ĐIỂM HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG NIÊM YẾT TRÊN SÀN GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

*ThS. Hoàng Thị Phương Anh; ThS. Vũ Minh Hà*  
*Trường Đại học Kinh tế TP.HCM*  
*vuminhha@ueh.edu.vn*

## **Tóm tắt**

*Bài nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định ảnh hưởng của đặc điểm hội đồng quản trị đến hiệu quả hoạt động của 10 ngân hàng niêm yết trên Sàn giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE) trong giai đoạn từ năm 2010-2018. Bằng việc sử dụng mô hình mô hình tác động ngẫu nhiên có hiệu chỉnh Robust Error, kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy rằng tỷ lệ thành viên nữ trong hội đồng quản trị có mối tương quan cùng chiều có ý nghĩa thống kê với hiệu quả hoạt động và số lượng các cuộc họp của hội đồng quản trị có mối tương quan ngược chiều với hiệu quả hoạt động công ty.*

**Từ khóa:** *Quản trị công ty, hiệu quả hoạt động, hội đồng quản trị, hoạt động ngân hàng, đa dạng giới tính*

## **Abstract**

*This study is designed to test the effect of board characteristics on the performance of 10 banks listed on the Ho Chi Minh Stock Exchange (HOSE) in the period from 2010-2018. By using random effect model with Robust Standard errors, empirical research results show that the proportion of female board members has a statistically significant positive correlation with performance and the number of board meetings were negatively correlated with firm performance.*

**Keywords:** *Corporate governance, performance, board of directors, banking, gender diversity*

## **1. Giới thiệu**

Chủ đề nghiên cứu về quản trị doanh nghiệp ngày càng được chú ý trong hơn hai thập niên gần đây. Sau cuộc khủng hoảng tài chính năm 2008-2009, hệ thống tài chính quốc tế bị lung lay, ảnh hưởng nghiêm trọng đến sự phát triển bền vững của nền kinh tế toàn cầu, mà một trong những nguyên nhân sâu xa gây ra cuộc khủng hoảng này là do những yếu kém sai lầm trong quản trị công ty, đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng. Việc cải thiện cấu trúc quản trị của công ty hầu hết được chấp nhận là nền tảng cho các hoạt động kinh tế lâu dài của các công ty. Cấu trúc quản trị công ty được cho là tốt khi nó giúp giảm thiểu rủi ro, thu hút nhà đầu tư, tận dụng các cơ hội đầu tư, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động công ty cũng như năng lực cạnh tranh, trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang hội nhập sâu rộng và áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng. Quản trị công ty hiệu quả giúp các doanh nghiệp giảm thiểu tổn thương trước các cuộc khủng hoảng, giúp

“thúc đẩy các giá trị kinh tế gia tăng của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp hoạt động có năng suất cao hơn và giảm rủi ro tài chính hệ thống cho các quốc gia” (-International Finance Corporation và Ủy ban Chứng khoán Nhà nước, 2006). Cùng với đó là khuôn khổ pháp lý ở Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn phát triển và chỉ mới đưa vào áp dụng các quy định về quản trị công ty. Các văn bản quy phạm về quản trị công ty mang tính bắt buộc còn ít chỉ có Nghị định 71/2017/NĐ-CP ngày 6/6/2017 của Chính phủ hướng dẫn về quản trị công ty áp dụng cho công ty đại chúng; Thông tư 95/2017/TT-BTC ngày 22/9/2017 của Bộ Tài chính hướng dẫn một số điều của Nghị định số 71/2017/NĐ-CP; Thông tư 155/2015/TT-BTC ngày 6/10/2015 của Bộ Tài chính hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán, còn các tài liệu khác liên quan đến quản trị công ty thì cũng có nhưng không bắt buộc thực hiện như hướng dẫn thực thi quản trị công ty theo nguyên tắc của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD), Sổ tay quản trị công ty, các Báo cáo thể điểm quản trị công ty. Trong khi các nước trên thế giới đã và đang cập nhật các quy chế quản trị công ty vào hệ thống luật pháp của quốc gia, thì ở Việt Nam vẫn còn sử dụng các quy chế quản trị công ty được ban hành từ nhiều năm trước. Trong “Báo cáo đánh giá quản trị công ty các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam năm 2018”, sau khi xây dựng các tiêu chí đánh giá, thang điểm đánh giá từ 0-104, các doanh nghiệp được chọn để thực hiện đánh giá bao gồm các doanh nghiệp nằm trong danh mục chỉ số VNX Allshare - các doanh nghiệp đảm bảo về các chỉ số vốn hóa, tỷ lệ tự do chuyển nhượng và thanh khoản, cho thấy có 70 % doanh nghiệp được chọn đánh giá có điểm từ 50-70, các doanh nghiệp đạt trên 70 điểm chỉ chiếm 4% doanh nghiệp được chọn đánh giá, các doanh nghiệp chỉ đạt 64,4% yêu cầu tuân thủ và 31,7% yêu cầu thông lệ tốt. Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa thực sự chú trọng vào quản trị công ty, hoặc có chăng là họ chỉ dừng lại ở mức tuân thủ pháp luật, còn việc áp dụng các quy chế quản trị tiên tiến còn hạn chế. “Việc đáp ứng quản trị công ty theo tiêu chuẩn thể điểm của Quản trị công ty Việt Nam (VCGS - Viet Nam Corporate Governance Score) vẫn còn là thách thức với đa số doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam. Tại Việt Nam, khuôn khổ quản trị doanh nghiệp chỉ mới ở giai đoạn đầu phát triển. Trong giới học thuật, quản trị doanh nghiệp ở Việt Nam đã được Nguyen (2008) tiếp cận nhiều góc độ pháp luật và xem xét pháp lý, xem xét định tính của Le và Walker (2008) và cách tiếp cận định lượng của Võ và Phan (2013a, b, c, d). Tuy nhiên, mặc dù các nghiên cứu của Vo và Phan (2013) đã đề cập đến một loạt các vấn đề liên quan đến quản trị doanh nghiệp, ước tính của họ về hiệu suất của các công ty là tương đối hạn chế. Do đó, tầm quan trọng của chủ đề về quản trị doanh nghiệp và nói lỏng các hạn chế đối với các phép đo hiệu suất của công ty đã cung cấp các lý do chính để thực hiện nghiên cứu này để cung cấp bằng chứng thực nghiệm khác về vấn đề này để tranh luận thêm.

Ngân hàng đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế, là trung gian tài chính, cung cấp và phân bổ vốn cho nền kinh tế, là kênh truyền dẫn các chính sách tiền tệ của Ngân hàng nhà nước, do đó vấn đề quản trị công ty trong lĩnh vực ngân hàng lại càng quan trọng hơn. Một sự bất ổn trong hệ thống ngân hàng sẽ ảnh hưởng đến nền kinh tế quốc gia. Các nghiên cứu trước đây hầu như chỉ nghiên cứu sự tác động của quản trị công ty đối với các doanh nghiệp sản xuất, các doanh nghiệp phi tài chính. Cùng với đó là có sự khác biệt giữa quản trị công ty và quản trị ngân hàng là do: Quy mô ảnh hưởng của ngân hàng lớn hơn các công ty phi tài chính; hoạt động ngân hàng sử dụng đòn bẩy lớn hơn rất nhiều so với công ty tài chính; hoạt động của ngân hàng

chịu nhiều áp đặt của các quy tắc; cấu trúc vốn phức tạp hơn các công ty phi tài chính; tính phức tạp của hoạt động ngân hàng. Nhận thức được tầm quan trọng của quản trị công ty trong các ngân hàng đối với hiệu quả hoạt động, bài nghiên cứu đưa ra cơ sở lý luận về mối quan hệ giữa quản trị công ty và hiệu quả hoạt động. Dựa trên các cơ sở lý luận đó, tác giả tiến hành kiểm định thực nghiệm đối với các ngân hàng niêm yết trên Sàn Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh. Từ cơ sở lý luận và các kết quả thực nghiệm sẽ góp phần nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về quản trị công ty, từ đó có thể áp dụng vào thực tiễn kinh doanh.

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu là kiểm định nhằm đưa ra bằng chứng về sự tác động của đặc điểm hội đồng quản trị và cấu trúc đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng niêm yết trên Sàn Giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh.

Với mục tiêu nghiên cứu đã nêu, tác giả đặt ra những câu hỏi nghiên cứu như sau:

Có hay không tác động của đặc điểm hội đồng quản trị đến hiệu quả hoạt động?

Các đặc điểm của hội đồng quản trị tác động như thế nào đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp?

## **2. Tổng quan nghiên cứu**

### **2.1 Các nghiên cứu ngoài nước**

Theo Williamson (1988), công ty sẽ tổ chức các giao dịch nhằm tối thiểu hóa chi phí giao dịch (giảm bớt được tính duy lý hạn chế, đồng thời bảo vệ các giao dịch này khỏi những rủi ro của tính cơ hội chủ nghĩa). Tính duy lý hạn chế được hiểu là hành vi duy lý một cách chú ý, nhưng chỉ duy lý một cách có giới hạn và cơ hội chủ nghĩa, đó là điều kiện tìm kiếm lợi ích riêng với sự lấu cá. Arrow (1969) đã định nghĩa các chi phí giao dịch là “các chi phí vận hành hệ thống kinh tế”. Bài nghiên cứu cũng đưa đến nhận định sau: “lợi thế kinh tế do chi phí giao dịch được hiện thực hóa bằng cách gán các giao dịch (vốn có các thuộc tính khác nhau) với các cấu trúc quản trị (vốn là những khung tổ chức mà trong khung này tính toàn vẹn của quan hệ hợp đồng được quyết định) theo một cách thức phân biệt sáng suốt. Vì vậy, cần phải nhận dạng các thuộc tính xác định của các giao dịch, cần phải mô tả các thuộc tính thích nghi và động cơ khuyến khích của các cấu trúc quản trị thay thế khác nhau”. Xem xét công ty là một tổ chức kinh tế, lợi ích công ty sẽ được tối đa khi tối thiểu hóa chi phí giao dịch bằng cách sử dụng các cấu trúc quản trị công ty phù hợp. Một doanh nghiệp có hệ thống quản trị yếu kém làm giảm niềm tin của các nhà đầu tư và ảnh hưởng đến các hoạt động đầu tư bên ngoài. Ở một nghiên cứu thực nghiệm khác, Bhagat và Bolton (2008) cũng chỉ ra rằng quản trị doanh nghiệp tốt có ảnh hưởng tích cực đến thành quả hoạt động của công ty. Claessens (2006) khẳng định, quản trị doanh nghiệp hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng thu hút được nguồn vốn từ bên ngoài, từ đó giảm chi phí vốn, gia tăng hiệu quả hoạt động. Theo Kang và cộng sự (2007) và Ferreira (2010), cấu trúc hội đồng quản trị cùng với sự đa dạng về nhân khẩu học như giới tính, tuổi tác, dân tộc, v.v ... có hiệu quả trong việc bảo vệ tốt hơn lợi ích của cổ đông và các bên liên quan khác cũng như là nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty. Kang và cộng sự (2007) cho rằng khả năng áp dụng cấu trúc quản trị công ty của nước này cho nước khác là hạn chế, khó thực hiện do sự khác biệt giữa các quốc gia về môi trường pháp lý kinh tế, văn hóa, quy mô thị trường. Sự đa dạng của hội đồng

quản trị như một khái niệm quản trị doanh nghiệp gần đây đã thu hút sự chú ý của các nhà hoạch định chính sách, nhà quản lý, giám đốc, cổ đông và các nhà nghiên cứu khoa học tài chính (Johansen, 2008).

Shrader và cộng sự (1997) đã kiểm chứng mối quan hệ giữa hiệu quả tài chính của công ty với sự đa dạng giới tính ở cấp quản lý cấp trung và cấp cao, một công ty có tỷ lệ nữ giới cao thường có ROS, ROA, ROI và ROE cao. Kết quả cho thấy có mối quan hệ tích cực về sự đa dạng giới tính của hội đồng quản trị đối với hiệu suất hoạt động. Burke (2000) đã tìm thấy các hệ số tương quan dương đáng kể giữa số lượng giám đốc nữ và doanh thu, tài sản và khả năng sinh lợi cho các công ty Canada. Fondas (2000) lập luận rằng sự hiện diện của các nữ thành viên hội đồng quản trị giúp hội đồng quản trị thực hiện các chức năng chiến lược, nữ giới có nhiều lợi thế hơn về các kỹ năng để hiểu khách hàng và thị trường, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng việc có sự xuất hiện của thành viên nữ đồng thời cũng là thành viên độc lập trong hội đồng quản trị thể hiện tính độc lập và khách quan của hội đồng quản trị. Farrell và Hersch (2005), nghiên cứu đã phân tích 273 công ty niêm yết trên Sàn giao dịch chứng khoán Hoa Kỳ trong giai đoạn 2011 đến 2015, xem xét tác động của thành viên nữ trong hội đồng quản trị và chính sách cổ tức, phát hiện ra rằng thành viên nữ trong hội đồng quản trị thường đại diện tốt hơn cho lợi ích của cổ đông. Smith và cộng sự (2006), nghiên cứu dựa trên mẫu dữ liệu bao gồm 2500 công ty ở Đan Mạch từ 1993-2001, tiết lộ rằng tỷ lệ nữ cao trong nhóm các công việc quản lý công ty, hàm ý bao gồm cả thành viên hội đồng quản trị là nữ, có xu hướng có tác động tích cực đến hiệu suất công ty. Adams và Ferreira (2009), với mẫu dữ liệu gồm 8.253 quan sát của các công ty thuộc Standard & Poor's (S&P) 500, S&P MidCaps 400, and S&P SmallCap 600 vào khoảng hơn 1500 công ty, phát hiện ra rằng thành viên nữ trong hội đồng quản trị giúp cải thiện hiệu quả hoạt động của hội đồng quản trị. Theo Yermack (1996), với nghiên cứu sử dụng số liệu của 452 tập đoàn công nghiệp lớn tại Mỹ, quy mô hội đồng quản trị có mối quan hệ ngược chiều với hiệu suất hoạt động, vì vậy khi quy mô hội đồng tăng lên sẽ nảy sinh vấn đề tương tác, phối hợp và giảm khả năng quản lý của hội đồng quản trị, các quyết định sẽ khó được sự đồng thuận của tất cả các thành viên, từ đó dẫn đến các vấn đề đại diện, hiệu quả của các quyết định. Nghiên cứu của Rashid và Islam (2013), xem xét mối quan hệ giữa quản trị công ty và hiệu quả hoạt động tại thị trường đang phát triển Malaysia lại tìm thấy kết quả cũng cho thấy quy mô hội đồng quản trị lớn hơn có thể thực hiện phối hợp, tương tác và ra quyết định tốt hơn so với các hội đồng quản trị nhỏ hơn. Sami và cộng sự (2011) nhận thấy rằng các công ty có hệ thống quản trị tốt hơn sẽ có hiệu quả hoạt động cao hơn và được định giá cao hơn.

Dalton và cộng sự (1998) đã phát hiện ra rằng có mối quan hệ giữa thành viên độc lập của hội đồng quản trị, sự kiêm nhiệm của CEO và hiệu suất công ty. Kết quả cho thấy rằng cả thành phần độc lập của hội đồng quản trị cũng như cơ cấu lãnh đạo hội đồng quản trị (sự kiêm nhiệm của CEO) luôn có mối quan hệ chặt chẽ với hiệu suất công ty. Rhoades và cộng sự (2001) đã tìm thấy một mối quan hệ đáng kể giữa sự kiêm nhiệm của CEO và hiệu suất công ty. Chen và Jaggi (2000) đã xem xét mối quan hệ giữa cấu trúc sở hữu, hiệu quả hoạt động và chính sách cổ tức trong các công ty hoạt động tại Hồng Kông và tìm thấy mối quan hệ tiêu cực giữa sự kiêm nhiệm và Tobin Q (đối với các công ty lớn), nhưng không có mối quan hệ nào được tìm thấy giữa sự kiêm nhiệm và lợi nhuận trên tài sản (ROA) hoặc lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE). Abdul

và cộng sự (2006) lập luận rằng số lượng cuộc họp ủy ban kiểm toán ít hơn sẽ cải thiện hiệu quả tài chính của công ty vì nó làm giảm chi phí phát sinh thêm trong cuộc họp.

Majumdar (1997) chỉ ra rằng có một mối quan hệ trái chiều giữa đòn bẩy và hiệu suất công ty. Peni và Vahamaa (2012) đã điều tra rằng quy mô doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến lợi nhuận của công ty. Burson (2007) đã tìm thấy một mối quan hệ tiêu cực giữa quy mô doanh nghiệp và lợi nhuận công ty. Finch và Shivdasani (2006) chỉ ra rằng các nhà quản trị nắm giữ hơn 3 vị trí sẽ dẫn đến một hệ thống quản trị yếu kém, làm giảm hiệu quả hoạt động. Mangena và Tauringana (2008) lập luận rằng có mối quan hệ tích cực giữa tần suất của các cuộc họp Hội đồng quản trị và hiệu quả hoạt động của một công ty. Adnan (2011) nhận thấy rằng trong số các biến quản trị doanh nghiệp, quy mô hội đồng quản trị nhỏ hơn và tỷ lệ sở hữu khối cao hơn dường như luôn dẫn đến hiệu quả tốt hơn. Tuy nhiên, phần còn lại của các biến quản trị doanh nghiệp dường như không có tác động đáng kể và rõ ràng đến hiệu quả hoạt động.

Nghiên cứu của Othman (2014), xem xét tác động của quản trị công ty lên hiệu quả hoạt động của 80 công ty trên thị trường tài chính Dubai, trong giai đoạn 2010-2011. Kết quả cho thấy rằng một cấu trúc quản trị công ty tốt giúp cải thiện hiệu quả hoạt động. Danoshana và Ravi-vathani (2013), kết luận rằng có ảnh hưởng giữa quản trị công ty lên thành quả hoạt động của 25 trung gian tài chính ở Sri Lanka giai đoạn từ năm 2008-2012, biến phụ thuộc bao gồm: ROA và ROE; biến độc lập có tác động đến hiệu quả hoạt động như: quy mô hội đồng quản trị, mức độ thường xuyên của các cuộc họp hội đồng quản trị và ban kiểm soát. Nghiên cứu của Al-Sahafi và cộng sự (2015), sử dụng mẫu nghiên cứu của 11 ngân hàng tại Saudi Arabia, giai đoạn 2009-2012, tìm thấy mối quan hệ cùng chiều giữa quy mô hội đồng quản trị và hiệu quả hoạt động được đo lường bằng các biến ROE, ROA, Tobin'Q; mối quan hệ ngược chiều giữa hiệu quả hoạt động và mức độ sử dụng đòn bẩy tài chính; ảnh hưởng của đặc điểm ban kiểm soát (quy mô, thành viên độc lập) lên hiệu quả hoạt động không được tìm thấy trong nghiên cứu này. Naushad and Malik (2015), lựa chọn mẫu nghiên cứu bao gồm 24 ngân hàng trong Hội đồng Hợp tác Vùng Vịnh (GCC - Gulf Cooperation Council), trong giai đoạn 2013-2014, kết luận quy mô hội đồng quản trị nhỏ mang lại hiệu quả giám sát cao (Soba, Erem & Ceylan, 2016), xem xét mối quan hệ giữ quản trị công ty và hiệu quả hoạt động, dữ liệu được sử dụng bao gồm 10 ngân hàng ở Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2005-2015, cho thấy quy mô hội đồng quản trị cũng như là các ủy ban có mối quan hệ cùng chiều với hiệu quả hoạt động ngân hàng. Grove và cộng sự (2011) đã thực hiện một nghiên cứu trên 236 ngân hàng thương mại đại chúng ở Hoa Kỳ từ năm 2005-2008 để tìm hiểu tác động quản trị doanh nghiệp đối với hoạt động của ngân hàng, tìm thấy quy mô hội đồng quản trị có mối tương quan ngược chiều với hiệu quả hoạt động.

## **2.2. Các nghiên cứu tại Việt Nam**

Trong bài nghiên cứu của Vo & Nguyen (2014) cũng cho thấy rằng một số đặc điểm của Hội đồng quản trị có tác động đến hiệu quả hoạt động của công ty, ủng hộ việc quản trị công ty có tác động đến thành quả hoạt động, họ cho rằng các công ty phải chăng nên cho CEO và Chủ tịch Hội đồng quản trị là một người, vì trong kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng khi có sự kiêm nhiệm này ảnh hưởng tích cực đến thành quả công ty. Việc lương thưởng cho CEO không nên là thưởng bằng cổ phiếu mà nên thưởng bằng tiền mặt vì theo kết quả nghiên cứu thì sở hữu cổ phiếu cao

của CEO không làm tăng hiệu suất công ty. Lê Quang Cảnh, Lương Thái Bảo và Nguyễn Vũ Gia Hùng (2015) thực hiện nghiên cứu quản trị công ty với hiệu quả hoạt động các doanh nghiệp tư nhân lớn ở Việt Nam với mẫu là 500 doanh nghiệp tư nhân lớn ở Việt Nam trong năm 2013 cho thấy, quản trị công ty tốt sẽ mang lại hiệu quả hoạt động tốt hơn cho doanh nghiệp.

Xem xét mối quan hệ giữa quản trị công ty và hiệu quả hoạt động của các ngân hàng Việt Nam, Nguyễn Mạnh Hà (2016) sử dụng các biến quy mô hội đồng quản trị, số lượng thành viên nữ, trình độ học vấn của hội đồng quản trị, kinh nghiệm của Hội đồng quản trị, số lượng thành viên độc lập của hội đồng quản trị và cổ đông lớn đại diện cho biến quản trị công ty, nghiên cứu dữ liệu của 16 ngân hàng thương mại cổ phần trong giai đoạn từ năm 2009 đến 2014. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, quy mô hội đồng quản trị có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động; thời gian hoạt động, cổ đông lớn, số lượng thành viên độc lập trong hội đồng quản trị có mối quan hệ nghịch chiều với hiệu suất hoạt động; các biến còn lại không có ý nghĩa thống kê.

Nghiên cứu của Đào Thị Thanh Bình và Hoàng Thị Hương Giang (2012): Dữ liệu nghiên cứu bao gồm 11 ngân hàng trong giai đoạn từ năm 2008 đến 2011. Bài nghiên cứu sử dụng các biến quy mô hội đồng quản trị, sở hữu nước ngoài đại diện cho quản trị công ty, biến kiểm soát được sử dụng là hệ số an toàn vốn. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng quy mô hội đồng quản trị có tác động tích cực với hiệu quả hoạt động ngân hàng, tác giả cho rằng kinh nghiệm và năng lực của thành viên hội đồng quản trị sẽ đa dạng hơn so với một hội đồng quản trị có quy mô nhỏ hơn, điều đó giúp hội đồng quản trị đưa ra các quyết định được chính xác hơn. Sở hữu nước ngoài có mối quan hệ ngược chiều với hiệu quả hoạt động, lý do được đưa ra là mặc dù các tổ chức nước ngoài có kinh nghiệm, chuyên môn về quản trị công ty cao hơn Việt Nam nhưng do các tổ chức này chỉ dừng lại ở mức góp vốn và không chuyển giao các kinh nghiệm và chuyên môn đó nên lợi ích từ đầu tư nước ngoài vào ngân hàng không nhất thiết làm tăng hiệu quả hoạt động, cùng với đó là các quan niệm về đầu tư giữa trong nước và ngoài nước có sự khác biệt, một bộ phận lãnh đạo có thể khó chấp nhận các tiến bộ mới trên thế giới, lo sợ rằng khi áp dụng các nguyên tắc mới các ngân hàng có thể bị thâm tóm. Thời gian được chọn để làm mẫu nghiên cứu ngắn, do đó có thể mối quan hệ giữa sở hữu nước ngoài và hiệu quả hoạt động có thể không được rõ ràng, điều đó hàm ý rằng cần có thời gian dài hơn (từ khoảng 10 năm) để có cái nhìn khách quan hơn về sở hữu nước ngoài và hiệu quả hoạt động ngân hàng. Tác giả cũng cho rằng, giai đoạn nghiên cứu nằm trong thời gian xảy ra cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu, do đó các ước lượng có thể cá biệt và thay đổi khi xem xét ở khung thời gian dài hơn. Mức độ ảnh hưởng của quản trị công ty lên hiệu quả hoạt động cũng khác nhau giữa các thị trường khác nhau.

### **2.3. Các giả thiết nghiên cứu**

Với những tìm hiểu về các nghiên cứu về ảnh hưởng của đặc điểm hội đồng quản trị đến hiệu quả hoạt động của công ty, tác giả đã xây dựng hệ thống giả thiết nghiên cứu như sau:

*H1: Sự đa dạng về giới tính trong Hội đồng quản trị có tác động đến thành quả công ty*

Erhardt và cộng sự (2003) lập luận rằng các phân tích tương quan và hồi quy về tính đa dạng của hội đồng có liên quan tích cực với các chỉ số tài chính về hiệu suất của công ty. Adler (2001) cho thấy một mối tương quan mạnh mẽ giữa các công ty thân thiện với nữ giới và lợi nhuận của công ty. Carter và cộng sự (2003) đã tìm thấy một mối quan hệ tích cực giữa sự đa

dạng của hội đồng quản trị (về nữ giới và dân tộc thiểu số) và giá trị doanh nghiệp. Smith và cộng sự (2006) đã xem xét ba lý do khác nhau để nhận ra tầm quan trọng của nữ giới trong Hội đồng quản trị. Đầu tiên, các thành viên hội đồng quản trị nữ thường hiểu rõ hơn về thị trường so với các thành viên nam. Như vậy, sự hiểu biết này sẽ tăng cường các quyết định của hội đồng quản trị. Thứ hai, các thành viên hội đồng quản trị nữ sẽ mang lại hình ảnh tốt hơn trong nhận thức của cộng đồng đối với một công ty và điều này sẽ đóng góp tích cực vào hiệu suất của công ty. Thứ ba, các thành viên hội đồng quản trị khác sẽ tăng cường hiểu biết về môi trường kinh doanh khi các thành viên hội đồng quản trị nữ được bổ nhiệm. Hơn nữa, nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng các thành viên hội đồng quản trị nữ có thể ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển nghề nghiệp của nhân viên nữ cơ sở trong một doanh nghiệp. Do đó, hiệu suất của công ty được cải thiện trực tiếp và gián tiếp với sự có mặt của các thành viên hội đồng quản trị nữ.

*H2: Quy mô hội đồng quản trị có tác động đến thành quả hoạt động của công ty*

Jensen (1994) tiết lộ rằng quy mô hội đồng quản trị lớn hoạt động kém hiệu quả hơn một hội đồng quản trị có quy mô nhỏ, ông cho rằng kích thước bảng tối ưu nên từ 7 đến 9 thành viên. Yermack (1996) và Ozkan (2011) ủng hộ lập luận quy mô hội đồng quản trị nhỏ mang lại hiệu quả hoạt động tốt hơn, là do các thành viên trong hội đồng quản trị dễ dàng tương tác, hạn chế các xung đột, bất đồng quan điểm. Chancharat và cộng sự (2012) cho rằng quy mô hội đồng quản trị nhỏ giúp tăng khả năng phối hợp giữa các thành viên, giảm thiểu vấn đề “kẻ thụ hưởng miễn phí” (free-rider). Tuy nhiên, Johl và cộng sự (2015) chỉ ra rằng quy mô hội đồng quản trị có liên quan tích cực đến hiệu suất của công ty. Monks và Minow (1995), Uadiale (2010) cho rằng quy mô hội đồng quản trị có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động, quy mô hội đồng lớn thì mang lại hiệu quả tốt hơn một hội đồng quản trị có quy mô nhỏ hơn là do các thành viên có nhiều kinh nghiệm, kỹ năng quản lý hơn, việc giám sát Ban điều hành của Hội đồng quản trị trở nên sát sao hơn, do công việc được phân bổ cho nhiều người (Reddy và cộng sự, 2010). Dalton và cộng sự (1998) cho thấy một mối quan hệ tích cực giữa kích thước bảng và hiệu suất công ty. Nuryanah và Islam (2011) đã chỉ ra rằng quy mô hội đồng quản trị càng lớn thì hiệu suất của công ty càng tốt.

*H3: Ban kiểm toán của công ty có tác động đến thành quả hoạt động công ty*

DrorParnesa (2011) phát hiện ra rằng một ủy ban kiểm toán hiệu quả được đo lường bởi một số lượng lớn các chuyên gia trong ủy ban giúp tăng cường chất lượng báo cáo tài chính. Abbott và Parker (2000) cho thấy mối quan hệ nghịch đảo đáng kể giữa ủy ban kiểm toán và hoạt động của công ty. Kyereboah-Coleman (2008) cho rằng các cuộc họp thường xuyên của ban kiểm toán có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động. Anderson và cộng sự (2004) cho thấy quy mô của ủy ban kiểm toán lớn tạo ra nhiều nguồn lực hơn từ đó tăng khả năng giám sát các hệ thống báo cáo tài chính và kiểm soát nội bộ trong một công ty do đó hiệu quả hoạt động được nâng cao, tạo điều kiện thảo luận giữa các thành viên ủy ban kiểm toán (DeZoort and Salterio, 2001).

*H4: Số lượng các cuộc họp của Hội đồng quản trị tác động đến thành quả công ty*

Ntim (2009), Ntim và Osei (2011) phát hiện ra rằng tần suất họp hội đồng quản trị cao hơn có thể dẫn đến chất lượng giám sát quản lý cao hơn và do đó tác động tích cực đến hiệu quả tài chính doanh nghiệp. Peng và cộng sự (2007) tiết lộ rằng tham dự cuộc họp thường xuyên được



coi là một đặc điểm của giám đốc có trách nhiệm. Vafeas (1999) cho rằng tần suất các cuộc họp hội đồng quản trị có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của công ty do các cuộc họp gây ra các tổn thất về thời gian cũng như là tiền của, tuy nhiên nghiên cứu cũng nhận thấy hiệu quả hoạt động của công ty tăng lên một năm sau đó là do tần suất xảy ra các cuộc họp thường xuyên, các quyết định được thảo luận kỹ và hiệu quả, cũng như là chức năng giám sát của hội đồng quản trị được thực hiện tối đa, từ đó cải thiện hoạt động kinh doanh; các doanh nghiệp có kinh nghiệm sẽ tổ chức các cuộc họp với tần suất thích hợp điều đó không chỉ giảm các chi phí mà còn tạo ra giá trị gia tăng cho công ty. Irshad và Ali (2015) đã phát hiện ra rằng tỷ lệ thành viên hội đồng quản trị độc lập, tần suất các cuộc họp và quy mô hội đồng quản trị có ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất của công ty được đo thông qua chỉ số Tobin'Q và tỷ suất sinh lợi trên tổng tài sản (ROA).

*H5: Quy mô công ty có tác động đến thành quả hoạt động*

Majumdar (1997) đã nghiên cứu tác động của quy mô doanh nghiệp đến lợi nhuận và hiệu suất hoạt động của một công ty và thấy rằng quy mô doanh nghiệp có tác động tích cực đến hiệu suất công ty. Burson (2007) tiết lộ rằng quy mô doanh nghiệp có mối quan hệ tích cực với ROA (một trong những thước đo hiệu quả hoạt động công ty). Ghazali (2010) lập luận rằng có một mối quan hệ tích cực mạnh mẽ giữa quy mô doanh nghiệp và hiệu quả hoạt động, các công ty lớn được dự đoán có lợi nhuận cao hơn là do quy mô kinh tế, khả năng có được nguồn vốn rẻ hơn, cũng như là việc đa dạng hóa ngành nghề trong công ty.

*H6: Đòn bẩy tài chính có tác động đến thành quả hoạt động*

Abor (2007) chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa quản trị doanh nghiệp và đòn bẩy; xác định rằng các công ty có thực tiễn quản trị doanh nghiệp tốt có nhiều cơ hội nhận được nợ hơn so với các doanh nghiệp không thực hiện quản trị doanh nghiệp tốt. Kết quả cũng cho thấy các công ty có cấp độ quản trị công ty tốt có thể trả hết nợ, lãi đúng hạn. Kyereboah-Coleman và Biekpe (2006) cũng cho thấy rằng đòn bẩy có mối liên hệ tích cực và có ý nghĩa với hiệu quả hoạt động.

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1 Dữ liệu nghiên cứu**

Tác giả đã thu thập dữ liệu của 10 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Ngân hàng- Bảo hiểm được niêm yết trên Sàn Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh, trong giai đoạn từ năm 2010-2018, với tổng số lượng quan sát là 90 quan sát, được tổng hợp từ các Báo cáo tài chính đã kiểm toán, Báo cáo thường niên, Báo cáo quản trị công ty. Các báo cáo này được công bố công khai trên cổng thông tin điện tử của doanh nghiệp. Sau cuộc khủng hoảng năm 2008-2009, các doanh nghiệp đã có cái nhìn khác hơn về tầm quan trọng của quản trị doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng, trong nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam, thì ngân hàng càng đóng vai trò quan trọng, cung cấp và huy động vốn, tạo động lực cho phát triển kinh tế, công cụ điều tiết của ngân hàng. Một sự bất ổn trong quản trị ngân hàng sẽ làm lung lay hệ thống tài chính quốc gia, ảnh hưởng đến sự phát triển của đất nước. Nhận thấy được điều đó, sau khi khủng hoảng, Ngân hàng nhà nước đã có những quyết định về tái cơ cấu lại hệ thống ngân hàng ngày càng hiện đại, và phù hợp với các công ước quốc tế mà Việt Nam tham gia.

### 3.2 .Mô hình nghiên cứu

Xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu là đánh giá ảnh hưởng của đặc điểm hội đồng quản trị và cấu trúc quản trị đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng niêm yết trên Sàn Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh, tác giả đã kế thừa mô hình nghiên cứu của Gupta (2018).

Mô hình 1:

$$ROE = \beta_0 + \beta_1BDV + \beta_2BSIZE_{it} + \beta_3AUCOM_{it} + \beta_4BMET_{it} + \beta_5BHS_{it} + \beta_6DUAL_{it} + \beta_7FMZ_{it} + \beta_8LEV_{it} + \varepsilon_{it}$$

Mô hình 2:

$$MPS = \beta_0 + \beta_1BDV + \beta_2BSIZE_{it} + \beta_3AUCOM_{it} + \beta_4BMET_{it} + \beta_5BHS_{it} + \beta_6DUAL_{it} + \beta_7FMZ_{it} + \beta_8LEV_{it} + \varepsilon_{it}$$

Áp dụng mô hình vào thực tế ở Việt Nam, tác giả nhận thấy cần phải thay đổi số biến trong mô hình, có nghĩa là tác giả sẽ loại hai biến DUAL và BHS ra khỏi mô hình, bởi vì các lý do sau:

- Loại bỏ biến DUAL (sự kiêm nhiệm của Chủ tịch hội đồng quản trị và Tổng giám đốc/Giám đốc) là do theo quy định của hệ thống pháp luật Việt Nam: căn cứ khoản 32, Điều 4, Luật các tổ chức tín dụng số 47/2010/QH12, "...32. Người điều hành tổ chức tín dụng bao gồm Tổng giám đốc (Giám đốc), Phó Tổng giám đốc (Phó giám đốc), Kế toán trưởng, Giám đốc chi nhánh và các chức danh tương đương theo quy định tại Điều lệ của tổ chức tín dụng"; căn cứ khoản 1, Điều 34, luật Các tổ chức tín dụng số 47/2010/QH12 "...1. Chủ tịch Hội đồng quản trị, Chủ tịch Hội đồng thành viên của tổ chức tín dụng không được đồng thời là người điều hành của tổ chức tín dụng đó...", như vậy theo quy định của pháp luật Việt Nam, Chủ tịch Hội đồng quản trị không được kiêm nhiệm vị trí Tổng giám đốc/Giám đốc, biến DUAL không phù hợp cũng như không có giá trị trong quá trình thực hiện mục tiêu nghiên cứu;

- Loại bỏ biến BHS (tỷ lệ thành viên sở hữu số lượng cổ phần trên 5% vốn cổ phần công ty) là do theo quy định của hệ thống pháp luật Việt Nam: căn cứ vào khoản 1, Điều 55: "...1. Một cổ đông là cá nhân không được sở hữu vượt quá 5% vốn điều lệ của một tổ chức tín dụng; ...", như vậy tỷ lệ sở hữu ngân hàng ở Việt Nam bị kiểm soát bởi các quy định pháp lý, làm cho biến BHS trở nên không phù hợp và không có giá trị. Qua xem xét ở một tỷ lệ sở hữu cổ phần khác, tác giả không tìm thấy bằng chứng cũng như là nền tảng vững chắc để sử dụng tỷ lệ đó.

Từ những căn cứ và lý do được nêu trên, do đó, trong bài nghiên cứu này tác giả sẽ sử dụng mô hình nghiên cứu như sau:

$$\text{Mô hình 1: } ROE_{i,t} = \beta_0 + \beta_1BDV + \beta_2BSIZE_{it} + \beta_3AUCOM_{it} + \beta_4BMET_{it} + \beta_5BHS_{it} + \beta_6LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$$\text{Mô hình 2: } MPS_{i,t} = \beta_0 + \beta_1BDV_{i,t} + \beta_2BSIZE_{i,t} + \beta_3BMET_{i,t} + \beta_4AUCOM_{i,t} + \beta_5FMZ_{i,t} + \beta_6LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

**Bảng1: Mô tả các biến trong mô hình**

	Biến	Diễn giải	Cách tính	Nguồn tham khảo
BIẾN PHỤ THUỘC	ROE (Return on Equity)	tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu	lợi nhuận ròng chia Vốn cổ phần	Akpan và Roman (2012), Tomar và Bino (2012)
	MPS (Market price per share)	giá thị trường của cổ phiếu	trung bình của giá thị trường của cổ phiếu ở đầu năm và cuối năm	Uwuigbe (2013), Malik (2012), Walker (2013)
BIẾN ĐỘC LẬP	BDV (Board diversity)	biến số đo lường sự đa dạng (về giới tính) trong Hội đồng Quản trị	tỷ trọng thành viên là nữ trong HĐQT, được tính bằng cách lấy số lượng thành viên nữ chia cho tổng số lượng thành viên của Hội đồng quản trị;	Dutta và Bose (2006); Julizaerma và Sori (2012); Ekadah và Mboya (2012); Marinova, Plantenga và Remery (2010)
	BSIZE (Board size)	biến số đo lường quy mô HĐQT	số lượng thành viên trong HĐQT	Akpan và Roman (2012), Tanna và cộng sự (2011), Aygun và cộng sự (2014)
	AUCOM (Audit committee)	biến số về quy mô của ban kiểm soát	tính bằng số lượng thành viên trong ban kiểm soát	Anderson và cộng sự (2004); DeZoort và Salterio (2001); Archambeault và cộng sự (2008)
	BMET (Board meeting)		số lượng các cuộc họp của HĐQT trong năm	Vafeas (1999); Ilaboya và Obaretin (2015), Ghosh (2007)
BIẾN KIỂM SOÁT	FMZ (Firm size)	Quy mô ngân hàng	Logarit tự nhiên của tổng giá trị tài sản	Burson (2007), Ekwe và Duru (2012)
	LEV (Leverage)	Đòn bẩy tài chính	Tổng nợ trên Tổng vốn chủ sở hữu	Abor (2007)

Bên cạnh việc sử dụng hồi quy dữ liệu theo phương pháp Pooled OLS, phương pháp phân tích hồi quy dữ liệu bảng cũng được tác giả sử dụng trong bài nghiên cứu, do các đặc điểm của dữ liệu nghiên cứu.

Tiếp theo, tác giả tiến hành chạy hồi quy theo mô hình Hiệu ứng cố định (Fixed effect Model) và mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (Random effect Model). Tiến hành các kiểm định như F-test, hausman test để lựa chọn mô hình thích hợp. Khi xảy ra hiện tượng phương sai thay đổi

sử dụng mô hình hồi quy sai số chuẩn mạnh (Robust standar Error) để khắc phục.

**Kết quả nghiên cứu**

**Bảng 2. Kết quả nghiên cứu 3 mô hình hồi quy (Pooled OLS, FEM, REM)  
với các biến phụ thuộc lần lượt là ROE và MPS**

Biến	ROE			MPS		
	Pooled OLS	FEM	REM	Pooled OLS	FEM	REM
BDV	0.053 (0.326)	0.264*** (0.007)	0.0707 (0.239)	-15466.66 (0.07)	-10785.31 (0.21)	-14084.20* (0.078)
BSIZE	-0.014*** (0.001)	-0.005 (0.335)	-0.012*** (0.007)	-1099.34* (0.06)	806.22 (0.174)	391.34 (0.463)
BMET	0.012 (0.409)	-0.001*** (0.001)	-0.0008*** (0.003)	84.97 (0.107)	-856.62 (0.571)	-972.08 (0.522)
AUCOM	-0.0006*** (0.007)	-0.007 (0.635)	0.006 (0.649)	-746.49 (0.58)	-20.62 (0.457)	-8.73 (0.745)
FMZ	0.079*** (0.001)	0.068*** (0.000)	0.039** (0.001)	22727.58*** (0.00)	8117.23 (0.004)	7686.95*** (0.001)
LEV	-0.001 (0.514)	-0.003 (0.166)	-0.0021 (0.357)	-369.61 (0.31)	668.45 (0.061)	396.58 (0.221)
Constant	-0.437 (0.019)	-1.093 (0.002)	-1.0931 (0.002)	-159297.6 (0.00)	-151758.20 (0.004)	-133697.30 (0.003)
Adj R-squared	R-sq= 0.2532	R-sq: within = 0.3105 Between = 0.065 overall = 0.13	R-sq: within = 0.2416 Between= 0.2877 overall =0.2462	R-sq= 0.483	R-sq: within = 0.603 between= 0.0283 overall = 0.217	R-sq: within =0.591 Between = 0.062 overall = 0.269
F-test	F(6.71) = 4.13      Prob > F =0.000			F(6.45) = 15.35      Prob > F =0.000		
LM (*)	Chi2(01) = 3.24      Prob > chi2 = 0.035			Chi2(01) = 39,65      Prob > chi2 = 0,000		
Hausman	chi2(6) = 7.05      Prob>chi2= 0.316			chi2(6) = 11,89      Prob>chi2= 0,0644		

*Nguồn: Kết quả tính toán từ phần mềm Stata*

\*\*\*, \*\* và \* lần lượt tương ứng với mức ý nghĩa là 1%, 5% và 10%

Với (\*) LM: Kiểm định nhân tử Lagrange (Breusch-Pagan Lagrange multiplier)

Thực hiện các kiểm định lựa chọn mô hình, kết quả thống kê cho thấy rằng mô hình REM là phù hợp để đánh giá tác động của đặc điểm hội đồng quản trị đến hiệu quả hoạt động ngân hàng và mối tương quan giữa các biến số đó được trình bày trong bảng 3.

**Bảng 3. Tóm tắt tác động của các biến số về đặc điểm hội đồng quản trị, cấu trúc quản trị đến hiệu quả hoạt động ngân hàng.**

Các biến số	Mối tương quan	
	ROE	MPS
BDV	Không tương quan	-
BSIZE	-	Không tương quan
BMET	-	Không tương quan
AUCOM	Không tương quan	Không tương quan
FMZ	+	+
LEV	Không tương quan	Không tương quan

*Nguồn: Tổng hợp nghiên cứu của tác giả*

- Một số nghiên cứu có kết quả tương tự với kết quả nghiên cứu của tác giả:

Tỷ lệ nữ giới trong hội đồng quản trị và kích thước hội đồng quản trị có tương quan nghịch với MPS và có ý nghĩa thống kê, riêng tỷ lệ thành viên nữ trong hội đồng quản trị có mối quan hệ ngược chiều đối với MPS chấp nhận ở mức ý nghĩa là 10%. Mối quan hệ giữa quy mô hội đồng quản trị và hiệu quả hoạt động tính theo thang đo MPS tương đồng với nghiên cứu của Cheng (2008), Florackis và Ozkan (2004), Byard và cộng sự (2006). Tỷ lệ thành viên nữ trong hội đồng quản trị ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả hoạt động thông qua giá trị cổ phiếu, điều này trái ngược với một số nghiên cứu trước đây cho rằng việc có thành viên nữ trong hội đồng quản trị có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động, như Vera và Campbell (2007), Likewise và Adams (2008). Số lượng cuộc họp hội đồng quản trị và logarit tự nhiên của tổng tài sản có mối quan hệ cùng chiều với giá cổ phiếu. Một sự gia tăng các cuộc họp hội đồng quản trị sẽ làm tăng hiệu quả hoạt động thể hiện qua giá cổ phiếu, điều này là phù hợp với các nghiên cứu trước đây cho rằng tần suất của các cuộc họp hội đồng quản trị có tác động tích cực lên hiệu quả hoạt động như các nghiên cứu của Ntim và Osei (2011), Irshad and Ali (2015), Akpan (2015), Brick và Chidambaran (2007); Tong, Junarsin, và Davidson (2013). Các cuộc họp thường xuyên giúp doanh nghiệp giải quyết các vấn đề đang gặp phải một cách nhanh chóng. Không tìm thấy bằng chứng thống kê về mối quan hệ giữa quy mô ban kiểm soát và hiệu quả hoạt động. Quy mô công ty có tác động tích cực lên hiệu quả hoạt động công ty, phù hợp với các nghiên cứu của Hall và Weiss (1967), Fiegenbaum và Karnani (1991), Majumdar (1997).

Qua bảng kết quả hồi quy, chúng ta thấy biến BDV và ROE không có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê, tức là tỷ trọng thành viên nữ trong hội đồng quản trị không tác động đến thành quả hoạt động của công ty. Biến LEV và ROE cũng không có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê. Số lượng thành viên ban kiểm soát không ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động. Quy mô hội đồng quản trị có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động công ty, một hội đồng quản trị lớn không làm tăng hiệu quả hoạt động. Số lượng các cuộc họp hội đồng quản trị có ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả hoạt động công ty, theo Vafeas (1999), việc tổ chức các cuộc họp sẽ làm tốn các chi phí về thời gian và các chi phí phát sinh khác. Trong một nghiên cứu khác, sử dụng một nghiên cứu

được thực hiện với mẫu nghiên cứu là 328 công ty niêm yết tại Malaysia từ năm 2003 đến 2007 đã cho thấy rằng tần suất họp hội đồng quản trị cao là một trong những nguyên nhân làm cho hiệu quả công ty thấp (Amran, 2011). Quy mô tài sản và tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu có mối quan hệ cùng chiều, phù hợp với các nghiên cứu Stierwald (2009), Saliha and Abdessatar (2011), Akbaş and Karaduman (2012), Shubita and Alsawalhah (2012). Kết quả cũng cho thấy rằng mối liên hệ giữa đòn bẩy tài chính của ngân hàng và tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu là không có ý nghĩa thống kê.

Từ kết quả nghiên cứu trên, tác giả có kết luận sau đây:

- Mối quan hệ giữa quy mô hội đồng quản trị và hiệu quả hoạt động không được tìm thấy. Kết quả thực nghiệm cho thấy rằng không có chứng cứ ủng hộ hoặc bác bỏ sự ảnh hưởng của quy mô hội đồng quản trị lên hiệu quả hoạt động.

- Trong nghiên cứu thực nghiệm này, phát hiện rằng tỷ lệ nữ trong hội đồng quản trị có mối quan hệ ngược chiều với hiệu quả hoạt động khi sử dụng thước đo giá cổ phiếu.

- Số lượng cuộc họp Hội đồng quản trị hằng năm cũng có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động thông qua thước đo tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu, và không có bằng chứng mối liên hệ thực nghiệm của số lượng cuộc họp và giá cổ phiếu. Tức là số lượng các cuộc họp không dẫn đến một hiệu quả hoạt động công ty tốt hơn mà tùy thuộc vào chất lượng của mỗi cuộc họp.

- Kết quả thực nghiệm cũng không cho thấy mối quan hệ giữa quy mô ban kiểm soát và hiệu quả hoạt động công ty. Như đã trình bày ở phần đầu nghiên cứu, việc áp dụng các mô hình quản trị doanh nghiệp chỉ mới đi vào thực tiễn trong những năm gần đây, các nguyên tắc quản trị công ty chưa được sử dụng sâu rộng, một số doanh nghiệp xem việc xây dựng ban kiểm soát như là một cách tuân thủ pháp luật, ban kiểm soát thực hiện chưa đúng vai trò của mình, do đó ảnh hưởng của ban kiểm soát lên hiệu quả hoạt động chưa rõ ràng.

- Tác động của các biến kiểm soát lên hiệu quả hoạt động: Đòn bẩy tài chính, trong nghiên cứu này, không tìm ra mối quan hệ giữa đòn bẩy tài chính và hiệu quả hoạt động qua kết quả thực nghiệm, nhưng quy mô công ty có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động.

- Các mối tương quan giữa các biến về đặc điểm hội đồng quản trị và cấu trúc quản trị với hiệu quả hoạt động ngân hàng không tương đồng, ví dụ như khi xem xét ở thang đo hiệu quả hoạt động là ROE thì không tìm thấy bằng chứng thống kê về mối quan hệ giữa tỷ lệ nữ giới trong hội đồng quản trị và hiệu quả hoạt động, trong khi sử dụng biến MPS làm thước đo hiệu quả hoạt động lại tìm thấy bằng chứng thống kê về mối tương quan giữa hiệu quả hoạt động và tỷ lệ nữ giới trong hội đồng quản trị. Điều này có thể được giải thích với lý do thị trường Việt Nam là không hiệu quả, bởi vì nếu thị trường hiệu quả thì giá phản ánh tất cả các thông tin ở mọi thời điểm, và các nhà đầu tư có thông tin là như nhau, họ không có cơ hội kiếm được tỷ suất sinh lợi vượt trội. Nhưng ở đây là lại tìm thấy mối quan hệ không đồng nhất đó, giá cổ phiếu phải có mối quan hệ tương đồng với ROE, trong trường hợp này, giá cổ phiếu không hoàn toàn phù hợp với tỷ suất sinh lợi.

## 5. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích nghiên cứu mối quan hệ giữa các đặc điểm của

hội đồng quản trị công ty, sử dụng các biến đại diện như quy mô hội đồng quản trị, tỷ lệ nữ trong hội đồng quản trị, số lượng các cuộc họp hội đồng quản trị, quy mô ban kiểm soát đến hiệu quả hoạt động (được đo lường bằng tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu và giá cổ phiếu trung bình hằng năm).

Kết quả nghiên cứu cho thấy, quản trị công ty có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động công ty, trả lời câu hỏi thứ nhất đặt ra ở đầu bài nghiên cứu. Tìm thấy bằng chứng thực nghiệm mối quan hệ ngược chiều giữa số lượng các cuộc họp và hiệu quả công ty. Hàm ý rằng các ngân hàng nên tập trung vào chất lượng các cuộc họp hội đồng quản trị hơn là số lượng, số lượng các cuộc họp lớn dẫn đến các chi phí có liên quan. Hơn nữa, kết quả này cũng hàm ý rằng cần phải giảm số lượng cuộc họp hội đồng quản trị. Mẫu dữ liệu cho thấy số lượng các cuộc họp của ngân hàng có độ phân tán rộng, ít nhất là 4 cuộc họp, nhiều nhất 134 cuộc họp trong năm. Việc xem xét ngưỡng số lượng cuộc họp hội đồng quản trị cần thiết để gia tăng hiệu quả hoạt động cũng là một hướng nghiên cứu trong tương lai. Sự đa dạng về giới cũng ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả hoạt động của ngân hàng. Việc gia tăng tỷ lệ nữ trong hội đồng quản trị không những góp phần làm tăng hiệu quả hoạt động mà còn cải thiện hình ảnh công ty, ủng hộ sự bình đẳng về giới tính. Đối với các ngân hàng có thành viên hội đồng quản trị là nam giới hoặc nữ giới chiếm thiểu số thì việc gia tăng số lượng nữ giới có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả hoạt động. Mối quan hệ giữa quy mô hội đồng quản trị, quy mô ban kiểm soát và hiệu quả hoạt động không được tìm thấy trong nghiên cứu này. Mặc dù đã cố gắng để thu thập các dữ liệu nhưng vẫn không thể nào tìm đủ tất cả các dữ liệu một phần là do các báo cáo không được cung cấp đầy đủ và toàn diện, chỉ một số ngân hàng có quy mô lớn, thì tính đầy đủ và minh bạch thông tin mới được thực hiện tốt, cho thấy việc công bố thông tin trong ngành ngân hàng vẫn còn hạn chế và khắc phục về sau.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### *Tiếng Việt*

Đào Thị Thanh Bình và Hoàng Thị Hương Giang (2012). *Quản trị doanh nghiệp ở các ngân hàng thương mại Việt Nam*. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, Số 183 (II), trang 61-77.

Lê Quang Cảnh, Lương Thế Bảo và Nguyễn Vũ Tùng (2015). *Quản trị doanh nghiệp với kết quả hoạt động của các doanh nghiệp tư nhân lớn ở Việt Nam*, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 215.

Nguyễn Mạnh Hà (2016). *Quan hệ giữa quản trị doanh nghiệp với hiệu quả hoạt động của các ngân hàng Việt Nam*, *Tạp chí Tài chính*, <<http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/tai-chinh-doanh-nghiep/quan-he-giua-quan-tri-doanh-nghiep-voi-hieu-qua-hoat-dong-cua-cac-ngan-hang-viet-nam-111141.html>>.

### *Tiếng Anh*

Abbott, L. J., & Parker, S. (2000). Auditor selection and audit committee characteristics. *A Journal of Practice and Theory*, 19(2), pp. 47–67.

Abdul, R., Haneem, K., & Ali, F. M. (2006). Board, audit committee, culture and earnings management: Malaysian evidence. *Managerial Auditing Journal*, 1(7), pp. 783–804.

Abor, J. (2007). Corporate governance and financing decisions of Ghanaian listed firms. *The International Journal of Business in Society*, 7(1), 83–92.

Adams, R. B., & Ferreira, K. (2009). Women in the boardroom and their impact on governance and performance. *Journal of Financial Economics*, 9(1), pp. 291–309.

Adler, R. D. (2001). *Women in the executive suite correlate to high profits*. Working paper, European project on equal pay, Pepperdine University, USA.

Adnan, M. A. (2011). A panel data analysis on the relationship between corporate governance and bank efficiency. *Journal of Accounting Finance and Economics*, 1(1), pp. 1–15.

Akpan, E. S., & Riman, H. B. (2012). Does corporate governance affect bank profitability? Evidence from Nigeria. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(7), 135-145.

Al-Shafi, A., Rodrigs, M. and Barnes, L., “Does Corporate Governance Affect Financial Performance in the Banking Sector?”, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 3, No.3,2015, pp. 1-26.

Anderson, R.C., Mansi S.A & Reeb D.M., (2004). “Board characteristics, accounting report integrity and the cost of debt”, *Journal of accounting and economics*, (37), pp. 315-342.

Archambeault S, F Todd DeZoort, & Dana R H (2008). Audit Committee Incentive Compensation and Accounting Restatements. *Contemporary Accounting Research*. 25, (1)

Arrow, Kenneth J., 1969. “The Organization of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus Non-market Allocations”, *Analysis and Evaluation of Public Expenditures: The PPP System*, Volume 1, các trang 47–64.

Aygun, M., Ic, S., & Sayim, M. (2014). The effects of corporate ownership structure and board size on earnings management: Evidence from Turkey. *International Journal of Business and Management*, 9(12), 123.

Bhagat, Sanjai and Bolton, Brian, (2008), Corporate governance and firm performance, *Journal of Corporate Finance*, 14, issue 3, p. 257-273

Burke, R. J. (2000). Company size, board size and numbers of women corporate directors. In *Women on corporate boards of directors* (pp. 157-167). Springer, Dordrecht.

Burson, K. (2007). The effect of firm size on profit rates in the financial services. *Journal of Economics Education Research*, 8(1), pp. 67–81.

Carter, D. A., Simkins, J., & Gary, W. (2003). Corporate governance, board diversity, and firm value. *Financial Review*, 38(1), pp. 33–53.

Chancharat, N., Krishnamurti, C., & Tian, G. (2012). Board structure and survival of new economy IPO firms. *Corporate Governance: An International Review*, 20(2), 144-163.

Chen, C.J.P., & Jaggi, B. (2000). Association between Independent Non-Executive Directors, Family Control and Financial Disclosures in Hong Kong. *Journal of Accounting and Public Policy*, 19(4-5), 285-310.



Claessens, Stijn. (2006). Corporate Governance and Development. *World Bank Research Observer*. 21, pp. 91-122.

Dalton, D., Daily, C., Ellstrand, A., & Johnson, J. (1998). Meta-analytic review of board composition, leadership structure, and financial performance. *Strategic Management Journal*, 1(9), 269–290.

Danoshana and Ravivathani, (2013). The impact of the corporate governance on firm performance: A study on financial institutions in Sri Lanka, *Merit Research Journal of Accounting, Auditing, Economics, and Financial*, 1 (6) , pp. 118-121.

DeZoort F. T., S. Salterio, (2001). The effects of corporate governance experience and audit knowledge on audit committee members' judgments, *Auditing: A Journal of Practice & Theory* 20, pp. 31-47.

DrorParnesa, L. (2011). Corporate governance and corporate credit worthiness. *Journal of Risk and Financial Management*, 2(1), pp. 1–42.

Dutta, P., and Bose, S. (2006). Gender diversity in the boardroom and financial performance of commercial banks: Evidence from Bangladesh. *The Cost and Management*, 34(6).

Ekadah, J. W., and Mboya, J. (2012). Effect of Board Gender Diversity on the Performance of Commercial Banks in Kenya. *European Scientific Journal*, 8(7).

Ekwe, M., & Duru, A. (2012). Liquidity management and corporate profitability in Nigeria. *ESUT Journal of Accountancy*, 3(1), 22–28.

Erhardt, P., Niclas, L., Werbel, H., & Shrader, D. (2003). Board of director diversity and firm financial performance. *Corporate Governance: An International Review*, 9(1), pp. 102–111.

Farrell, K. A., & Hersch, P. L. (2005). Additions to corporate boards: The effect of gender. *Journal of Corporate Finance*, 11(3), pp. 85–106.

Ferreira, K. (2010). Women in the boardroom and their impact on governance and performance. *Journal of Financial Economics*, 9(4), pp. 291–309.

Finch, E. M., & Shivdasani, A. (2006). Are busy boards effective monitors. *Journal of Finance*, 51(2), pp. 689–724.

Fondas, N. (2000). Women on boards of directors: Gender bias or power threat? *Issues in Business Ethics*, 14(1), 171–177.

Ghazali, N. A. M. (2010). Ownership structure, corporate governance and corporate performance in Malaysia. *International Journal of Commerce and Management*.

Ghosh, S., 2007. Board diligence, director busyness and corporate governance: an empirical analysis for India. *Rev. Appl. Econ.* 3 (1-2), 91e104. <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/50159/2/6-Saibal%20Ghosh.pdf>

Grove, H., Patelli, L., Victoravich, L. M., & Xu, P. T. (2011). Corporate governance and performance in the wake of the financial crisis: Evidence from US commercial banks. *Corporate Governance: An International Review*, 19(5), pp. 418-436. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8683.2011.00882.x>

Gupta, R.K., Chand, R., Sadoula, S., Saud, S & Ambai, S (2018). Effect of board diversity and corporate governance structure on operating performance: Evidence from the Nepalese enterprises. in *Business Governance and Society: Analyzing Shifts, Conflicts, and Challenges*. Palgrave Macmillan, pp. 421-442. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-94613-9\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-319-94613-9_23).

Ilaboya, O. J., & Obaretin, O. (2015). Board characteristics and firm performance: Evidence from Nigerian quoted companies. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(1), 283.

Irshad, R., & Ali, M. (2015). Board effectiveness, ownership structure and corporate performance: Evidence from Pakistan. *Journal of Business Studies Quarterly*, 7(2), pp. 46-61.

Jensen, M. C. (1994). The modern industrial revolution, exist and the failure of internal control system. *The Journal of Applied Corporate Finance*, 6(4), pp. 1–7.

Johansen, D. (2008). Corporate governance and board accounts: Exploring a neglected interface between boards of directors and management. *Journal of Management and Governance*, 12(4), 343–380.

Johl, S. K., Kaur, S., & Cooper, B. (2015). Board characteristics and firm performance: Evidence from Malaysian public listed firms. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(2), 239–243.

Julizaerma, M. K., & Sori, Z. M. (2012). Gender diversity in the boardroom and firm performance of Malaysian public listed companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 1077-1085.

Kang, H., Cheng, M., & Gray, S. J. (2007). Corporate governance and board composition: Diversity and independence of Australian Boards. *Corporate Governance: An International Review*, 15(2), pp. 194–207.

Kyereboah-Coleman, A. (2008). Corporate governance and firm performance in Africa: A dynamic panel data analysis. *Journal of Economics and Econometrics*, 32(2), pp. 1–24.

Kyereboah-Coleman, A., & Biekpe, N. (2006). The relationship between board size, board composition, CEO duality and firm performance: Experience from Ghana. *Corporate Ownership and Control*, 4(2), 114-122.

Le Minh, T., & Walker, G. (2008). Corporate governance of listed companies in Vietnam. *Bond Law Review*, 20(2), 6. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1696313>

Majumdar, S. K. (1997). Foreign ownership and profitability: Property rights, control, and the performance of firms in Indian industry. *The Journal of Law and Economics*, 42(1), pp 209–238.

Malik, S. U. (2012). Relationship between corporate governance score and stock prices: Evidence from KSE-30 index companies.

Mangena, M., & Tauringana, V. (2008). Corporate boards, ownership structure and firm performance in an environment of severe political and economic uncertainty. *British Accounting Association Conference*, Norton Street, Liverpool, USA.

Marinova, J., Plantenga, J., and Remery, C. (2010). Gender Diversity and Firm Performance: Evidence from Dutch and Danish Boardrooms. *Utrecht School of Economics, Tjalling C. Koopmans Research Institute, Discussion Paper Series* 10-03.

Monks, R., and Minow, N.. Corporate Governance. Cambridge, MA: Blackwell (1995)

Naushad, Mohammad & Syed, Abdul Malik. (2015). Corporate Governance and Bank Performance: A Study of Selected Banks in GCC Region. *Asian Social Science*.

Nguyen, N. D. (2008). Corporate governance in Vietnam: regulations, practices and problems. Retrieved from <http://www.sme-gtz.org.vn/Portals/0/AnPham/CORPORATE%20GOVERNANCE%20IN%20VIETNAM.pdf>, [ access September 29, 2019)

Ntim, C. G. (2009). *Internal corporate governance and firm financial performance: Evidence from South African listed firms*. Unpublished PhD thesis, University of Glasgow.

Ntim, C., & Osei, K. A. (2011). The impact of corporate board meetings on corporate performance in South Africa. *African Review of Economics and Finance*, 2(2), pp. 83-103.

Nuryanah, S., & Islam, S. (2011). Corporate governance and performance: Evidence from an emerging market. *Malaysian Accounting Review*, 10(1), pp.17–42.

Ozkan, N. (2011). CEO compensation and firm performance: An empirical investigation of

Ozkan, N. (2011). CEO compensation and firm performance: An empirical investigation of UK panel data. *European Financial Management*, 17(2), 260-285.

Peng, M. W., Zhang, S., & Li, X. (2007). CEO duality and firm performance during China's institutional transitions. *Management and Organization Review*, 3(2), 205-225.

Peni, E., & Vahamaa, S. (2012). Did good corporate governance improve bank performance during the financial crisis? *Journal of Financial Services Research*, 41(2), pp. 19–35

Rashid, K. and Islam, S. (2013), "Corporate governance, complementarities and the value of a firm in an emerging market: the effect of market imperfections", *Corporate Governance*, Vol. 13 No. 1, pp. 70-87. <https://doi.org/10.1108/14720701311302422>

Reddy, K., Locke, S., & Scrimgeour, F. (2010). The efficacy of principle-based corporate governance practices and firm financial performance. *International Journal of Managerial Finance*.

Rhoades, D. L., Rechner, P. L., & Sudramurthy, C. (2001). A meta-analysis of board directorship structure and financial performance: Are two heads better than one? *Corporate Governance-An International Review*, 9(3), pp. 311–319.

Sami, H., Wang, J., & Zhou, H. (2011). Corporate governance and operating performance of Chinese listed firms. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 20(2), pp. 106–114.

Shrader, C. B., Blackburn, V. B., & Iles, P. (1997). Women in management and firm financial performance: An exploratory study. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), pp. 355–372.

Smith, N., Smith, V., & Verner, M. (2006). Do women in top management affect firm performance? A panel study of 2,500 Danish firms. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 5(5), pp. 569–593.

Soba, M., Erem, I., & Ceylan, F. (2016). The impact of corporate governance practices on bank efficiency: A case of Turkey.

Tanna, S., Pasiouras, F., & Nnadi, M. (2011). The effect of board size and composition on the efficiency of UK banks. *International Journal of the Economics of Business*, 18(3), 441-462.

Tomar, S., & Bino, A. (2012). Corporate governance and bank performance: evidence from Jordanian banking industry. *Jordan Journal of Business Administration*, 153(655), 1-40.

Uadiale, O. M. (2010). The impact of board structure on corporate financial performance in Nigeria.

UK panel data. *European Financial Management*, 17, 260–285.

Uwuigbe, O. R. (2013). “Corporate governance and share price: Evidence from listed firms in Nigeria.” *African Research Review* 7(2), pp. 129-143.

Vafeas, N. (1999), Board meeting frequency and firm performance, *Journal of Financial Economic*, pp. 113-42.

Vo and Phan (2013). Corporate governance and firm performance: Empirical evidence from Vietnam, [http://www.murdoch.edu.au/School-of-Management-and-Governance/\\_document/Australian-Conference-of-Economists/Corporate-governance-and-firm-performance.pdf](http://www.murdoch.edu.au/School-of-Management-and-Governance/_document/Australian-Conference-of-Economists/Corporate-governance-and-firm-performance.pdf).

Vo, Duc & Nguyen, Tri. (2014). The Impact of Corporate Governance on Firm Performance: Empirical Study in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*.

Vo, H. D., & Phan, B. G. T. (2013b). Woman member in board of directors and firm performance: Empirical evidence from Vietnam. *Banking Journal*, pp. 85, 21–30.

Vo, H. D., & Phan, B. G. T. (2013c). The role of CEO duality, experience of board and growth opportunity on firm performance. *Open University Journal*, 3(31), pp. 52–65.

Vo, H. D., & Phan, B. G. T. (2013d). The relationship between corporate governance and firm performance. Unpublished paper, Ho Chi Minh City Open University.

Walker, S. (2013). Corporate Governance: Its effect on Share Price. Manchester: Doctoral Symposium.

Williamson, O.E. (1988) Corporate Finance and Corporate Governance. *Journal of Finance*, 43, pp. 567-591. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1988.tb04592.x>

Yermack, D. (1996) High Market Valuation of Companies with a Small Board of Directors. *Journal of Financial Economics*, 40, pp. 185-211 [http://dx.doi.org/10.1016/0304-405X\(95\)00844-5](http://dx.doi.org/10.1016/0304-405X(95)00844-5)

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG KIỂM TOÁN CÁC ƯỚC TÍNH KẾ TOÁN TẠI VIỆT NAM

## THE FACTORS AFFECTING AUDIT QUALITY OF ACCOUNTING ESTIMATES IN VIETNAM

*TS. Trần Nguyễn Bích Hiền; ThS. Lương Thị Hồng Ngân; ThS. Cao Hồng Loan*  
*Trường Đại học Thương Mại*  
*hientranvcu@gmail.com*

### Tóm tắt

*Bài viết trình bày nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố đến chất lượng kiểm toán các ước tính kế toán tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy sau khi đã tiến hành kiểm định thang đo Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Dữ liệu nghiên cứu dựa trên kết quả khảo sát 172 đối tượng tại 18 công ty kiểm toán độc lập trên địa bàn Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 04 nhân tố có ảnh hưởng thuận chiều đến chất lượng kiểm toán các ước tính kế toán, đó là: Năng lực chuyên môn của KTV, Thái độ hoài nghi nghề nghiệp của KTV, Tính hữu hiệu của KSNB liên quan UTKT, Môi trường pháp lý liên quan UTKT, 01 nhân tố có ảnh hưởng ngược chiều là Sự không chắc chắn của dữ liệu, giả định, mô hình, phương pháp lập UTKT.*

**Từ khóa:** *Nhân tố ảnh hưởng; Chất lượng kiểm toán; Ước tính kế toán*

### **Abstract**

*This paper presents the impact of variables on the quality of audit accounting estimates in Vietnam. This study first assessed the scales, using Cronbach Alpha and Exploratory Factor Analysis (EFA). Research data is based on the results of surveying 172 people at 18 independent auditing firms in Hanoi. The result shows that there are 04 factors that have a positive influence on the quality of auditing accounting estimates, such as: Professional qualification, Professional skepticism, The effectiveness of internal control related to accounting estimates, Regulatory environment related to accounting estimates, 01 factor that has the opposite influence is The uncertainty of the data, assumptions, models, methods of making accounting estimates.*

**Keywords:** *factors; audit quality; accounting estimates*

### **1. Đặt vấn đề**

Sự phát triển và hội nhập ngày càng sâu của Việt Nam vào nền kinh tế thế giới đã tạo ra nhiều cơ hội và thách thức. Để nâng cao năng lực cạnh tranh trên cả thị trường trong nước và quốc tế, thu hút nhiều vốn đầu tư, vay vốn dễ dàng, trúng thầu nhiều hợp đồng lớn, dưới áp lực của tối đa hóa lợi nhuận đòi hỏi các nhà quản lý doanh nghiệp phải thực hiện những thủ thuật nhằm làm “đẹp” Báo cáo tài chính (BCTC). Một trong những công cụ để “phù phép” BCTC được các nhà quản lý thường sử dụng đó là “ước tính kế toán”.

Ước tính kế toán (UTKT) là một chỉ tiêu quan trọng trong các báo cáo tài chính. Theo Chuẩn mực kiểm toán Việt Nam số 540 (VSA 540), UTKT là một giá trị tiền tệ gần đúng trong trường hợp không có phương pháp đo lường chính xác. Trách nhiệm của kiểm toán viên và doanh nghiệp kiểm toán là phải thu nhập đầy đủ các bằng chứng kiểm toán thích hợp về các UTKT đã được ghi nhận hoặc thuyết minh trong BCTC để làm cơ sở trình bày ý kiến cho sự bảo đảm hợp lý rằng liệu BCTC được kiểm toán có còn chứa đựng các sai phạm trọng yếu, trong đó có sai phạm liên quan đến các ước tính kế toán hay không. Tuy nhiên, liên quan đến các ước tính kế toán tức là liên quan đến các sự kiện không chắc chắn trong tương lai. Để có bằng chứng thuyết phục về các sự kiện trong tương lai là điều không dễ thực hiện. Mặt khác, để thu thập bằng chứng kiểm toán cho kết luận về tính hợp lý của kết quả trong tương lai cũng là điều khó có thể thể đạt được. Do vậy, kiểm toán các ước tính kế toán tại thời điểm khóa sổ kế toán hoàn toàn không dễ dàng thực hiện và được coi là một trong những vấn đề thách thức trong cả lý luận và thực hành kiểm toán.

Thực tế cho thấy, chênh lệch theo BCTC trước và sau kiểm toán năm 2017 và 2018 của các công ty niêm yết trên cả sàn Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh là các con số đáng quan tâm: 540 công ty trên tổng số 709 công ty (năm 2017), 451 công ty trên 733 công ty (năm 2018)<sup>1</sup>. Trong đó, phần nhiều chênh lệch là do quan điểm khác nhau giữa doanh nghiệp và kiểm toán viên liên quan đến các ước tính kế toán như các khoản dự phòng, khấu hao và phân bổ. Đây là các ước tính kế toán thường liên quan trực tiếp đến kết quả kinh doanh và nghĩa vụ thuế của doanh nghiệp với Nhà nước nên dễ bị xử lý chủ quan theo hướng có lợi cho đơn vị. Đặc biệt trong điều kiện nền kinh tế gặp khó khăn, kết quả hoạt động kinh doanh tiêu cực, nợ xấu khó đòi tăng nhanh, hàng tồn kho chậm luân chuyển, thị trường chứng khoán giảm giá... nguy cơ các doanh nghiệp bỏ qua hoặc xác định một cách không phù hợp các ước tính kế toán có thể dẫn đến BCTC phản ánh không trung thực và hợp lý tình hình tài chính và kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong khi đó, thông tin trên BCTC của doanh nghiệp không chỉ có ý nghĩa đối với bản thân doanh nghiệp mà còn có ý nghĩa với các đối tượng có liên quan khác trong nền kinh tế như: các cơ quan nhà nước, tổ chức tín dụng, nhà đầu tư, đối tác tiềm năng,... Do đó, tính minh bạch, tính trung thực và hợp lý của BCTC là vấn đề đang được toàn xã hội quan tâm. Trải qua gần 30 năm phát triển, kiểm toán độc lập đóng một vai trò hết sức quan trọng trong việc đảm bảo tính trung thực và hợp lý, nâng cao tính minh bạch cho BCTC và tạo niềm tin cho nhà đầu tư. Điều này tạo ra cơ hội cho nghề kiểm toán phát triển nhưng cũng mang lại không ít khó khăn và thách thức đối với kiểm toán viên (KTV) khi thực hiện kiểm toán BCTC nói chung và kiểm toán các UTKT nói riêng để đảm bảo chất lượng kiểm toán (CLKT) BCTC.

Hiện nay, trên thế giới đã có khá nhiều nhà nghiên cứu quan tâm đến vấn đề này. Các nghiên cứu đa số theo phương pháp định tính nhằm tìm ra các khó khăn đối với KTV khi tiến hành kiểm toán các UTKT như nghiên cứu của Johnstone và cộng sự (2001), Kadous và cộng sự (2003), Earley (2002), Jenkins và Haynes (2013), Griffith và cộng sự (2011). Nghiên cứu về

---

1. Theo nguồn từ <https://vietstock.vn>

phương pháp tiếp cận cũng như mức độ nhận thức và tuân thủ quy trình trong kiểm toán khoản mục này, tìm ra những thiếu sót mà KTV cần phải nhận thức và khắc phục để nâng cao CLKT UTKT như nghiên cứu của Griffith và cộng sự (2010), Griffith và cộng sự (2011), Bratten và cộng sự (2013), Brian và cộng sự (2015), Griffith và cộng sự (2015). Tại Việt Nam, các nghiên cứu về UTKT còn khá hạn chế, đa số là tập trung hoàn thiện thủ tục kiểm toán UTKT hoặc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến CLKT BCTC nói chung như Luận án tiến sĩ của Đoàn Thanh Nga (2011), Nguyễn Thị Minh Hiếu (2017). Các nghiên cứu chưa mang tính hệ thống, toàn diện về kiểm toán UTKT được thực hiện bởi KTV độc lập cả về định tính và định lượng. Các nghiên cứu có thể trong phạm vi hẹp tại một đơn vị khách hàng hoặc một đơn vị kiểm toán, kiểm toán UTKT thường được lồng ghép trong nghiên cứu về kiểm toán BCTC như: Kiểm toán dự phòng nợ phải thu khó đòi trong kiểm toán nợ phải thu khách hàng hoặc kiểm toán chu trình bán hàng - thu tiền; Kiểm toán dự phòng giảm giá hàng tồn kho trong kiểm toán hàng tồn kho; Kiểm toán khấu hao tài sản cố định trong kiểm toán tài sản cố định. Các nghiên cứu về định lượng liên quan đến các UTKT hầu hết tập trung vào mục đích xác định các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến CLKT nói chung mà chưa chỉ ra cụ thể đối với CLKT các UTKT nói riêng và qua đó còn tồn tại những hạn chế, khó khăn là chưa đưa ra được các giải pháp mang tính hệ thống, đồng bộ để giải quyết triệt để nhằm hoàn thiện kiểm toán các UTKT trong kiểm toán BCTC. Chính vì vậy, việc nghiên cứu hoàn thiện kiểm toán các UTKT trong kiểm toán BCTC, trong đó nghiên cứu “*Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng kiểm toán các ước tính kế toán tại Việt Nam*” luôn cần thiết và mang tính thời sự đặc biệt trong giai đoạn hiện nay. Mục tiêu nghiên cứu của bài viết là nhằm nhận diện những nhân tố tác động đến chất lượng kiểm toán các ước tính kế toán, phân tích đánh giá tác động của những nhân tố này, từ đó đưa ra kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng kiểm toán các ước tính kế toán, góp phần nâng cao chất lượng hoạt động kiểm toán độc lập tại Việt Nam.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### *Khái niệm ước tính kế toán*

Theo Chuẩn mực kiểm toán Việt Nam (VSA) và Chuẩn mực kiểm toán Quốc tế (ISA) số 540, UTKT là một giá trị tiền tệ gần đúng trong trường hợp không có phương pháp đo lường chính xác.

Theo Chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS) số 29 và Chuẩn mực kế toán Quốc tế (IAS) số 08, nhiều khoản mục trên BCTC của doanh nghiệp không thể xác định được một cách đáng tin cậy mà chỉ có thể ước tính. UTKT là quá trình xét đoán dựa trên những thông tin chắc chắn và mới nhất tại thời điểm đó. Việc sử dụng UTKT với độ tin cậy hợp lý là một phần không thể thiếu trong việc lập BCTC. Như vậy, theo quan điểm của Chuẩn mực kế toán thì UTKT là một quá trình xét đoán giá trị của một số khoản mục trên BCTC.

Tổng kết các quan điểm, nhóm nghiên cứu nhận thấy UTKT là một giá trị gần đúng của một chỉ tiêu liên quan đến BCTC được ước tính trong trường hợp thực tế đã phát sinh nhưng chưa có số liệu chính xác hoặc chưa có phương pháp đo lường chính xác hơn, hoặc một chỉ tiêu thực tế chưa phát sinh nhưng đã được ước tính để lập BCTC. Giá trị của các UTKT phụ thuộc phần lớn vào sự xét đoán chủ quan của người lập ước tính.

### *Chất lượng kiểm toán các ước tính kế toán*

Theo Ủy ban Chuẩn mực Kiểm toán Quốc tế (IAASB), CLKT là một vấn đề phức tạp, và cho đến nay không có một định nghĩa nào được công nhận phổ biến. Thuật ngữ CLKT bao gồm các yếu tố chính để tạo ra một môi trường nhằm tối đa hóa khả năng để cuộc kiểm toán có chất lượng được thực hiện dựa trên cơ sở phù hợp (IAASB, 2011).

Theo DeAngelo (1981), CLKT là sự đánh giá của thị trường về khả năng KTV phát hiện và báo cáo sai sót trong hệ thống kế toán của khách hàng. Trong đó, khả năng KTV phát hiện sai phạm phụ thuộc vào năng lực, còn khả năng báo cáo sai phạm phụ thuộc vào tính độc lập của KTV. Đây được coi là quan điểm truyền thống của nhiều nhà nghiên cứu. Trong nghiên cứu của mình, Palmrose (1988) cũng cho rằng CLKT là khả năng KTV phát hiện và báo cáo các sai sót trọng yếu trong việc trình bày và công bố BCTC của khách hàng, tính chính xác của thông tin được cung cấp bởi các KTV (Davidson và Neu, 1993).

Qua kết quả các nghiên cứu trước, có thể thấy CLKT chịu sự tác động khả năng KTV phát hiện và đưa ra ý kiến về những sai sót trọng yếu trong BCTC. CLKT còn phụ thuộc vào mức độ tuân thủ CMKiT. Việc tuân thủ các CMKiT sẽ giúp cho việc thu thập các bằng chứng kiểm toán có hiệu lực (Beckmerhagen và cộng sự, 2004). Theo (IAASB, 2014), CLKT được đảm bảo khi ý kiến của KTV về BCTC của khách hàng được kiểm toán dựa trên các bằng chứng kiểm toán được thu thập đầy đủ và thích hợp, đảm bảo những điều kiện: đạo đức và thái độ, kiến thức và kinh nghiệm để thực hiện cuộc kiểm toán, áp dụng và tuân thủ quy trình kiểm toán và các thủ tục kiểm soát chất lượng, cung cấp báo cáo kiểm toán có giá trị và kịp thời trong sự tương tác phù hợp với các bên liên quan.

Theo VSA 200, mục đích của kiểm toán BCTC là nhằm làm tăng độ tin cậy của người sử dụng đối với BCTC thông qua việc KTV đưa ra ý kiến về việc liệu BCTC có được lập và trình bày trung thực và hợp lý, trên các khía cạnh trọng yếu, phù hợp với khuôn khổ về lập và trình bày BCTC được áp dụng không. Qua đó, có thể hiểu CLKT được đo lường bằng mức độ thỏa mãn và tin cậy của người sử dụng đối với BCTC đã được kiểm toán bởi các DNKT độc lập để sử dụng thông tin và đưa ra quyết định. Chất lượng hoạt động kiểm toán cũng là mức độ thỏa mãn của các đối tượng sử dụng kết quả kiểm toán về tính khách quan và độ tin cậy vào ý kiến kiểm toán của KTV, đồng thời, nó phải thỏa mãn mong muốn của đơn vị được kiểm toán về những ý kiến đóng góp của KTV, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, trong thời gian định trước với giá phí hợp lý.

Hiện nay, trên thế giới và Việt Nam chưa có định nghĩa cụ thể nào cho CLKT UTKT mà chỉ có CLKT BCTC nói chung như đã trình bày ở trên. Tuy nhiên, nhóm tác giả cho rằng các UTKT là khoản mục quan trọng trên BCTC của doanh nghiệp nằm trong quy trình kiểm toán BCTC nên khi xem xét chất lượng kiểm toán BCTC cần thiết phải xem xét đến chất lượng kiểm toán các UTKT. Trong phạm vi của bài viết, nhóm tác giả với mong muốn nghiên cứu về kiểm toán UTKT trong kiểm toán BCTC để hoàn thiện nâng cao chất lượng kiểm toán các UTKT nên phần cơ sở lý luận về chất lượng tập trung phần lớn vào việc tổng hợp các lý thuyết nhận diện các nhân tố tác động đến chất lượng kiểm toán các UTKT trong kiểm toán BCTC.



### *Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng kiểm toán các ước tính kế toán*

Việc nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến CLKT sẽ giúp xác định và đưa ra các giải pháp hoàn thiện trên cơ sở các nhân tố tác động được nhận diện nhằm nâng cao CLKT. Các nghiên cứu trên thế giới về CLKT khá nhiều, tuy nhiên các nghiên cứu đề cập trực tiếp đến CLKT các UTKT cũng như xác định các nhân tố tác động đến CLKT các UTKT còn khá hạn chế (Bratten và cộng sự, 2013). Bên cạnh đó, các nghiên cứu về UTKT chỉ tập trung xoay quanh các vấn đề về tuân thủ quy trình, chuẩn mực liên quan đến kiểm toán UTKT và những thách thức, khó khăn đặt ra đối với KTV khi thực hiện kiểm toán khoản mục này. Thông qua quá trình tổng kết các nghiên cứu trong và ngoài nước, đồng thời dựa trên kết quả nghiên cứu định tính bằng việc phỏng vấn sâu các chuyên gia về các nhân tố tác động, nhóm tác giả khái quát 6 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng kiểm toán các ước tính kế toán như sau:

#### ***Năng lực chuyên môn của KTV***

Theo VSA 200, KTV sẽ không thể thực hiện kiểm toán theo đúng CMKt và các quy định về đạo đức nghề nghiệp, không đưa ra được các quyết định cần thiết trong suốt cuộc kiểm toán nếu không sử dụng các kiến thức và kinh nghiệm một cách phù hợp với thực tế và hoàn cảnh cụ thể.

Theo Chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp kế toán, kiểm toán năm 2015, năng lực chuyên môn được hiểu là sự thể hiện, duy trì hiểu biết và những kỹ năng chuyên môn cần thiết nhằm đảm bảo rằng khách hàng hoặc chủ doanh nghiệp được cung cấp dịch vụ chuyên môn có chất lượng dựa trên những kiến thức mới nhất về chuyên môn, pháp luật và kỹ thuật, đồng thời hành động một cách thận trọng và phù hợp với các chuẩn mực nghề nghiệp và kỹ thuật được áp dụng. Theo đó, KTV được yêu cầu phải duy trì kiến thức và kỹ năng chuyên môn ở mức cần thiết để đảm bảo cung cấp dịch vụ chuyên môn đạt chất lượng cho khách hàng. Năng lực chuyên môn của KTV được hình thành qua 2 giai đoạn là đạt được năng lực chuyên môn và duy trì năng lực chuyên môn. Để duy trì năng lực chuyên môn, các KTV cần phải tìm hiểu và nắm được những kiến thức mới nhất về kỹ thuật, chuyên môn và ngành nghề kinh doanh có liên quan. Trên cơ sở đó, phát triển và duy trì khả năng cung cấp dịch vụ đạt chất lượng trong môi trường làm việc chuyên nghiệp.

Đối với kiểm toán các UTKT, do tính phức tạp của UTKT đòi hỏi KTV phải có những xét đoán chuyên môn và các kỹ năng khác ngoài kiến thức chung về kế toán và kiểm toán như: phân tích tài chính, kinh tế, quản trị, thống kê (Martin và cộng sự, 2006). Việc thiếu kinh nghiệm về định giá là một trong những thách thức lớn đối với KTV. Để tuân thủ quy trình kiểm toán theo đúng chuẩn mực kiểm toán hiện hành và thực hiện xét đoán chuyên môn trong kiểm toán UTKT, KTV phải cần có kinh nghiệm định giá cơ bản, đòi hỏi KTV phải có các kiến thức nền tảng về lập các mô hình kinh tế và tài chính (Griffith và cộng sự, 2015). Kết quả nghiên cứu của Glover và cộng sự (2017) cũng cho rằng thiếu kinh nghiệm trong UTKT là một trong những khó khăn thách thức đối với KTV và ảnh hưởng đến CLKT UTKT.

#### ***Thái độ hoài nghi nghề nghiệp của KTV***

Một trong những yếu tố góp phần quan trọng tạo nên CLKT là thái độ hoài nghi nghề

nghiệp của KTV. Khi kiểm toán các UTKT, KTV có thể đảm bảo được tính hợp lý của các ước tính chứ không đảm bảo tính chính xác hay khẳng định ước tính là đúng hay sai nên KTV phải có thái độ hoài nghi nghề nghiệp khi đánh giá tính hợp lý các ước tính của BGD và thực hiện các thủ tục kiểm toán thích hợp (Christoffer và cộng sự, 2014). Các UTKT thường dựa trên các dữ liệu và mô hình mang tính chủ quan và thiên vị của người lập, các bằng chứng liên quan có tính không chắc chắn nên đòi hỏi KTV phải có thái độ hoài nghi nghề nghiệp cao (Trần Mạnh Dũng và Nguyễn Thúy Hồng, 2016). Thái độ hoài nghi nghề nghiệp giúp KTV có cái nhìn tổng thể về đặc điểm doanh nghiệp, nguồn dữ liệu đầu vào, các giả định, các bằng chứng liên quan (Cannon và cộng sự, 2017).

Theo VSA 200, thái độ hoài nghi nghề nghiệp là thái độ luôn nghi vấn, cảnh giác đối với những tình huống cụ thể, có thể là dấu hiệu của sai sót, do nhầm lẫn hay do gian lận và đánh giá cẩn trọng đối với các bằng chứng kiểm toán. Chuẩn mực kiểm toán Việt Nam yêu cầu KTV phải thực hiện xét đoán chuyên môn và luôn duy trì thái độ hoài nghi nghề nghiệp trong suốt quá trình lập kế hoạch cũng như thực hiện kiểm toán. Từ đó, KTV có thể nhận biết được các trường hợp có khả năng cao dẫn đến việc BCTC chưa đúng sai sót trọng yếu. KTV cần phải cảnh giác với các vấn đề cụ thể như: (1) Các bằng chứng kiểm toán mâu thuẫn với nhau, (2) Thông tin dẫn đến sự nghi ngờ về độ tin cậy của các bằng chứng kiểm toán là tài liệu và kết quả phỏng vấn, (3) Các sự kiện có thể là dấu hiệu của gian lận; và (4) Các tình huống đặt ra yêu cầu phải thực hiện các thủ tục kiểm toán bổ sung ngoài những thủ tục được yêu cầu.

Để duy trì được thái độ hoài nghi nghề nghiệp thích hợp, KTV xác định và đánh giá rủi ro có sai sót trọng yếu do gian lận hoặc nhầm lẫn, dựa trên sự hiểu biết về đơn vị được kiểm toán và môi trường của đơn vị, kể cả KSNB của đơn vị. Bên cạnh đó, KTV còn cần phải thu thập đầy đủ các bằng chứng kiểm toán thích hợp về việc liệu các sai sót trọng yếu có tồn tại hay không, thông qua việc thiết kế và thực hiện các biện pháp xử lý đối với rủi ro đã đánh giá. Trên cơ sở các bằng chứng đã thu thập được, hình thành nên ý kiến kiểm toán thích hợp, góp phần nâng cao CLKT. Nếu thái độ hoài nghi nghề nghiệp được duy trì trong suốt cuộc kiểm toán, sẽ giảm được các rủi ro bỏ qua các sự kiện và tình huống bất thường cũng như sử dụng các giả định không phù hợp khi xác định nội dung, lịch trình, phạm vi của thủ tục kiểm toán và đánh giá kết quả các thủ tục đó.

### ***Sự không chắc chắn của dữ liệu, giả định, mô hình, phương pháp lập UTKT có ảnh hưởng đến CLKT UTKT***

Dữ liệu và mô hình được BGD sử dụng trong các UTKT là một mối quan tâm hàng đầu trong các nghiên cứu liên quan đến chủ đề này và thường được xem như là thách thức đối với KTV. Khó khăn khi kiểm toán các UTKT tăng lên khi chúng chứa đựng các dữ liệu đầu vào mang tính chủ quan cao của người lập và đặc thù ngành nghề của DN. Hơn nữa, dữ liệu đầu vào của UTKT không phải lúc nào cũng có sẵn để KTV có thể thực hiện các UTKT độc lập của mình, dẫn đến việc KTV không thể kiểm tra được tính chính xác của dữ liệu và sự hợp lý của UTKT.

Theo nghiên cứu của (Cannon và cộng sự, 2017), bên thứ ba không sẵn sàng cung cấp các dữ liệu cần thiết cho việc định giá của KTV. Có 42,4% KTV cho rằng mức độ không chắc chắn của các sự kiện trong tương lai trong các giả định ảnh hưởng đến kiểm toán UTKT. Nghiên cứu

của Glover và cộng sự (2017) cũng đưa ra kết quả tương tự và cho thấy rằng 90,6% các KTV gặp khó khăn trong việc kiểm tra tính thích hợp của các giả định cung cấp bởi các nhà quản lý.

### ***Tính hữu hiệu của kiểm soát nội bộ liên quan đến UTKT***

Khi thực hiện các thủ tục đánh giá rủi ro và các hoạt động liên quan nhằm tìm hiểu về đơn vị được kiểm toán cũng như môi trường của đơn vị, trong đó có KSNB, KTV phải tìm hiểu các vấn đề liên quan đến phương pháp, mô hình, giả định, và cách thức BGD sử dụng để lập UTKT để có cơ sở xác định và đánh giá rủi ro có sai sót trọng yếu đối với khoản mục này (Emily E. Griffith và các cộng sự, 2010). Kiểm tra hệ thống KSNB liên quan đến việc kiểm tra tính hữu hiệu của hệ thống kiểm soát để xem xét doanh nghiệp có thực hiện các thủ tục kiểm soát nhằm xác định, ngăn ngừa và điều chỉnh các sai sót trong UTKT hay không. Kiểm soát này bao gồm việc xem xét và phê duyệt các UTKT hoặc việc phân quyền liên quan đến UTKT (VSA 540)

Trong quá trình kiểm toán, KTV có thể phát hiện các giao dịch, sự kiện và điều kiện dẫn đến sự cần thiết phải lập UTKT mà BGD đã không phát hiện được. Khi tìm hiểu về cách thức BGD lập UTKT, các vấn đề KTV có thể xem xét bao gồm: loại tài khoản hoặc giao dịch liên quan đến UTKT, việc BGD có sử dụng các kỹ thuật đo lường được thừa nhận để lập các UTKT cụ thể không và sử dụng như thế nào? UTKT có được lập dựa trên dữ liệu có tại thời điểm giữa kỳ kế toán không? Nếu có, BGD đã xem xét ảnh hưởng của các sự kiện, giao dịch và thay đổi về hoàn cảnh xảy ra sau thời điểm giữa kỳ chưa.

### ***Sự hỗ trợ của chuyên gia***

Trong kiểm toán các UTKT, KTV cần phải nhờ tới sự hỗ trợ của chuyên gia trong việc thực hiện nhất là trong các ước tính phức tạp như ước tính giá trị hợp lý và các công cụ tài chính (Bratten và cộng sự, 2013; Griffith và cộng sự, 2015; Martin và cộng sự, 2006). Với kiến thức chuyên môn và nguồn cơ sở dữ liệu sẵn có, các chuyên gia có thể giúp tư vấn cho các doanh nghiệp thực hiện các UTKT cũng như hỗ trợ cho các KTV xem xét và đánh giá tính hợp lý của các UTKT (Griffith và cộng sự, 2015), từ đó nâng cao tính khách quan và tin cậy của bằng chứng kiểm toán (Cannon và cộng sự, 2017).

Chuyên gia của đơn vị được kiểm toán được hiểu là một cá nhân hoặc tổ chức có kinh nghiệm chuyên môn trong một lĩnh vực riêng biệt ngoài lĩnh vực kế toán, kiểm toán, mà công việc của họ có thể được đơn vị sử dụng trong quá trình lập và trình bày BCTC. Chuyên gia của DNKT hỗ trợ KTV thu thập đầy đủ bằng chứng kiểm toán thích hợp về tài liệu và thông tin do chuyên gia của đơn vị được kiểm toán tạo ra. Tuy nhiên, KTV không nên phụ thuộc quá nhiều vào công việc của chuyên gia mà phải lưu ý tính phù hợp và hợp ý của các thông tin và kết quả mà chuyên gia đưa ra, tính nhất quán của các thông tin cũng như kết quả của các thông tin này so với các bằng chứng kiểm toán khác. Bên cạnh đó, KTV cần phải xem xét tính phù hợp và hợp lý của các giả định và phương pháp lập UTKT cũng như tính đầy đủ, phù hợp và chính xác của các dữ liệu đầu vào mà chuyên gia sử dụng.

### ***Môi trường pháp lý liên quan đến UTKT***

Trong kiểm toán các UTKT, những quy định và hướng dẫn về phương pháp và thủ tục kiểm toán là rất cần thiết. Tuy nhiên các hướng dẫn này còn khá chung chung không rõ ràng

(Griffith và cộng sự, 2015). Do đó, KTV và DNKT còn gặp khó khăn trong việc vận dụng các hướng dẫn kiểm toán. CMKiT cũng đòi hỏi KTV phải có xét đoán chuyên môn trong việc quyết định thực hiện các biện pháp xử lý mà không có những chỉ dẫn rõ ràng trong việc lựa chọn các phương pháp thích hợp, đặc biệt đối với rủi ro có sai sót trọng yếu trong UTKT.

Ngoài ra, các văn bản pháp luật liên quan đến UTKT còn khá mơ hồ, chưa được quy định rõ ràng và cụ thể, chưa cập nhật với các quy định của quốc tế và được sửa đổi để phù hợp với tình hình kinh tế - xã hội của Việt Nam. Bên cạnh đó, các văn bản pháp luật về UTKT giữa thuế và kế toán cũng chưa có sự thống nhất trong quy định, dễ gây ra sự nhầm lẫn và khó khăn cho người áp dụng.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, tác giả đã sử dụng cách tiếp cận theo hướng suy diễn, tức là dựa vào lý thuyết của các nghiên cứu trước đây và kết quả nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia đề xuất mô hình. Với nghiên cứu này, nhóm tác giả thực hiện với các chuyên gia thuộc nhóm Ban Giám đốc, trưởng nhóm kiểm toán hoặc KTV cao cấp có kinh nghiệm lâu năm tại các DNKT, chuyên gia thuộc Hiệp hội Kế toán - Kiểm toán Việt Nam (VACPA) có kiến thức và kinh nghiệm chuyên môn về kiểm toán hoặc là các giảng viên của các trường Đại học có kiến thức về kiểm toán, đang giảng dạy môn kiểm toán. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn các chuyên gia, nhóm tác giả xây dựng lựa chọn các nhân tố ảnh hưởng đến CLKT UTKT để đưa vào mô hình gồm:

- Nhân tố liên quan đến KTV: Năng lực chuyên môn của KTV; Thái độ hoài nghi nghề nghiệp của KTV.

- Nhân tố liên quan đến khách thể kiểm toán (doanh nghiệp được kiểm toán): Sự không chắc chắn của dữ liệu, giả định, mô hình, phương pháp lập UTKT; Tính hữu hiệu của KSNB liên quan UTKT.

- Nhân tố bên ngoài: Sự hỗ trợ của chuyên gia; Môi trường pháp lý liên quan UTKT.

Từ đó, đề xuất mô hình các nhân tố tác động đến CLKT UTKT như sau:

- Biến phụ thuộc: Chất lượng kiểm toán ước tính kế toán.

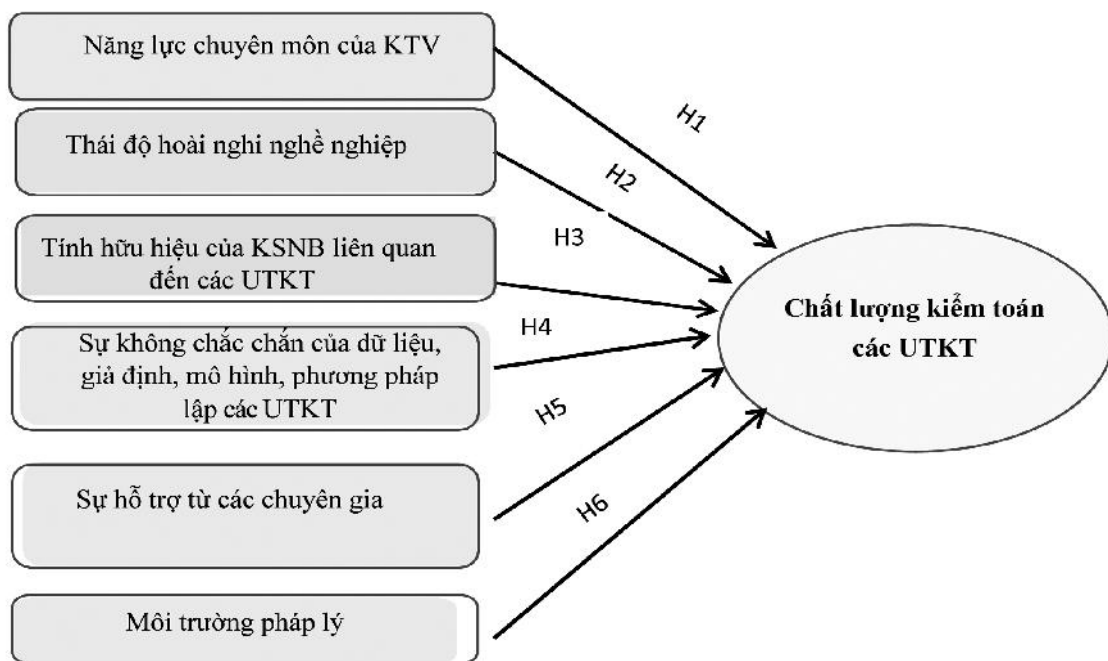
- Biến độc lập:

- Năng lực chuyên môn của KTV
- Thái độ hoài nghi nghề nghiệp của KTV
- Sự không chắc chắn của dữ liệu, giả định, mô hình, phương pháp lập UTKT
- Tính hữu hiệu của KSNB liên quan UTKT
- Sự hỗ trợ của chuyên gia
- Môi trường pháp lý liên quan UTKT

- Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết: Các giả thuyết được đưa ra và hướng tác động của nó đến chất lượng kiểm toán các UTKT gồm 6 giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 như bảng 1. Mô hình với 6 nhân tố ảnh hưởng đến CLKT UTKT được đề xuất là mô hình 1.

**Bảng 1. Các giả thuyết trong nghiên cứu**

Giả thuyết	Nội dung	Tác động
H1	Năng lực chuyên môn của KTV có ảnh hưởng đến CLKT UTKT	(+)
H2	Thái độ hoài nghi nghề nghiệp của KTV có ảnh hưởng đến CLKT UTKT	(+)
H3	Sự không chắc chắn của dữ liệu, giả định, mô hình, phương pháp lập UTKT có ảnh hưởng đến CLKT UTKT	(-)
H4	Tính hữu hiệu của KSNB liên quan UTKT có ảnh hưởng đến CLKT UTKT	(+)
H5	Sự hỗ trợ của chuyên gia có ảnh hưởng đến CLKT UTKT	(+)
H6	Môi trường pháp lý liên quan UTKT có ảnh hưởng đến CLKT UTKT	(+)



*Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất*

**Mô hình 1. Mô hình nhân tố ảnh hưởng đến CLKT các UTKT**

Tiếp theo, nhóm tác giả thực hiện khảo sát chuyên sâu thông qua bảng câu hỏi với 26 biến quan sát và được đo lường bằng thang đo Likerts 5 điểm, thấp nhất là 1 điểm (ảnh hưởng rất ít) và cao nhất là 5 điểm (ảnh hưởng rất lớn) (Bảng 1). Phương pháp thu thập số liệu được thực hiện thông qua việc khảo sát, đối tượng khảo sát là các kiểm toán viên và doanh nghiệp kiểm toán tại một số công ty kiểm toán trên địa bàn Hà Nội. Sở dĩ nhóm nghiên cứu lựa chọn đối tượng khảo sát là các kiểm toán viên tại các công ty kiểm toán độc lập vì đây là đối tượng trực tiếp tham

gia kiểm toán, soát xét hồ sơ kiểm toán. Nhằm nâng cao chất lượng kiểm toán báo cáo tài chính, ngoài việc hoàn thiện khung pháp lý về kiểm toán, tăng cường kiểm tra, kiểm soát từ phía bên ngoài... thì các công ty kiểm toán độc lập phải hoàn thiện và tập trung vào các nhân tố có ảnh hưởng lớn đến chất lượng kiểm toán báo cáo tài chính.

Nghiên cứu được thực hiện trong thời gian không nhiều và chi phí không cho phép nên nhóm nghiên cứu thực hiện lấy mẫu thống kê với mức tối thiểu nhưng vẫn đảm bảo ý nghĩa thống kê. Việc lấy mẫu dựa vào mô hình lấy mẫu của Hair & cộng sự (2006). Theo phương pháp của Hair & cộng sự (2006), cỡ mẫu được xác định dựa vào mức tối thiểu và số lượng biến đưa vào phân tích mô hình. Mức tối thiểu là 50 mẫu, tỷ lệ số quan sát so với 1 biến phân tích là 5/1 hoặc 10/1. Theo đó, mô hình của nhóm nghiên cứu có tổng thể 26 biến quan sát, nếu chọn tỷ lệ 5/1, mẫu của nghiên cứu sẽ là  $26 \times 5 = 130$ . Nhóm nghiên cứu chọn mẫu là 175 phiếu. Sau khi loại bỏ các bảng trả lời không phù hợp, chỉ còn 172 bảng trả lời được sử dụng để đưa vào phân tích. Như vậy tổng thể mẫu cho nghiên cứu của đề tài là 172. Trong 172 đối tượng khảo sát có 100 đối tượng thuộc công ty kiểm toán là thành viên các hãng kiểm toán chiếm tỷ lệ 58,1 %, còn lại 41,9% là không thuộc thành viên của hãng kiểm toán nào. Đối tượng khảo sát tại các doanh nghiệp có tỷ lệ giới tính khá đồng đều, cụ thể tỷ lệ nam chiếm 51% và tỷ lệ nữ chiếm 49%. Các đối tượng khảo sát hiện đang làm việc tại nhiều vị trí khác nhau, nhiều nhất là Trưởng nhóm kiểm toán với số lượng 72 người, chiếm tỷ lệ 41,9%; tiếp đến là trợ lý kiểm toán với số lượng 59 người, chiếm tỷ lệ 34,3%; còn lại là Chủ phần hùn/Giám đốc và Chủ nhiệm kiểm toán với tỉ lệ lần lượt là 3,5% và 2,9%. Đối tượng khảo sát có kinh nghiệm làm việc từ 1 năm đến dưới 5 năm chiếm tỷ lệ cao nhất là 51,2%; tiếp đến là 28,5% người có kinh nghiệm làm việc từ 5 năm đến dưới 10 năm. Tỷ lệ có chứng chỉ hành nghề ở đối tượng khảo sát chiếm khá cao là 65,7%.

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích khám phá EFA và phân tích hồi quy bằng phần mềm SPSS 20 để xác định mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến chất lượng kiểm toán các ước tính kế toán.

**Bảng 2. Bảng tổng hợp nhân tố, biến quan sát và thang đo**

STT	Chỉ tiêu	Số biến quan sát	Thang đo Likert
<b>Các nhân tố tác động đến CLKT UTKT</b>			
<b>1</b>	<b>Năng lực chuyên môn của KTV</b>	<b>4</b>	<b>5 điểm</b>
NL1	Hiểu biết của KTV về chuẩn mực và các quy định có liên quan đến kiểm toán các UTKT giúp KTV thực hiện công việc tốt hơn, từ đó nâng cao CLKT UTKT.		
NL2	KTV cần có các kiến thức về định giá để hiểu được các mô hình, giả định cũng như phương pháp lập UTKT mà Ban Giám đốc sử dụng, từ đó có cơ sở xác định và đánh giá rủi ro có sai sót trọng yếu đối với các UTKT, giúp nâng cao CLKT UTKT.		
NL3	KTV có trình độ hiểu biết về các lĩnh vực kinh doanh đặc thù của khách hàng, giúp nâng cao CLKT UTKT.		
NL4	Sự phức tạp của UTKT yêu cầu KTV phải được đào tạo thêm những kiến thức và kỹ năng về phân tích tài chính, kinh tế, quản trị, thống kê... ngoài kiến thức chung về kế toán, kiểm toán để nâng cao CLKT UTKT.		

<b>2</b>	<b>Thái độ hoài nghi nghề nghiệp của KTV</b>	<b>3</b>	<b>5 điểm</b>
HN1	KTV cần có thái độ hoài nghi nghề nghiệp thích hợp khi thực hiện kiểm toán các UTKT, từ đó nâng cao CLKT UTKT.		
HN2	KTV cần có thái độ hoài nghi nghề nghiệp thích hợp để thực hiện các thủ tục kiểm toán UTKT nhằm nâng cao CLKT UTKT.		
HN3	KTV cần phải có thái độ hoài nghi nghề nghiệp thích hợp để nhận ra các dấu hiệu về sự thiên lệch cố ý hay vô ý của Ban Giám đốc trong các UTKT, từ đó nâng cao CLKT UTKT.		
<b>3</b>	<b>Sự không chắc chắn của dữ liệu, mô hình, giả định, phương pháp lập UTKT</b>	<b>5</b>	<b>5 điểm</b>
KCC1	KTV nên xây dựng ước tính độc lập khi dữ liệu đầu vào của UTKT không sẵn có để đánh giá ước tính của Ban Giám đốc.		
KCC2	KTV gặp khó khăn khi kiểm toán các UTKT có dữ liệu đầu vào không đo lường được hoặc gắn với các sự kiện trong tương lai.		
KCC3	KTV gặp khó khăn khi kiểm toán các UTKT có dữ liệu đầu vào gắn liền với các phương pháp và giả định phức tạp.		
KCC4	KTV có thể chưa có kinh nghiệm và hiểu biết đối với các dữ liệu và mô hình của UTKT phụ thuộc vào ngành nghề và môi trường kinh doanh đặc thù của doanh nghiệp.		
KCC5	KTV gặp khó khăn khi kiểm toán các UTKT mà dữ liệu đầu vào và mô hình có tính không chắc chắn và chủ quan cao do ảnh hưởng bởi sự thiên lệch cố ý hay vô ý của Ban Giám đốc.		
<b>4</b>	<b>Tính hữu hiệu của KSNB liên quan UTKT</b>	<b>3</b>	<b>5 điểm</b>
KSNB1	KSNB liên quan UTKT hữu hiệu làm giảm sự sai lệch và gian lận trong các UTKT, từ đó nâng cao CLKT UTKT.		
KSNB2	KSNB liên quan UTKT hữu hiệu giúp KTV lập và phát hành báo cáo kiểm toán đúng thời gian đã đề ra trong hợp đồng kiểm toán, từ đó nâng cao CLKT UTKT.		
KSNB3	KSNB hữu hiệu làm tăng tính thuyết phục, tăng độ tin cậy của bằng chứng trong UTKT, từ đó nâng cao CLKT UTKT.		
<b>5</b>	<b>Sự hỗ trợ của chuyên gia</b>	<b>3</b>	<b>5 điểm</b>
HTCG1	Sự hỗ trợ của chuyên gia với kiến thức chuyên môn và nguồn dữ liệu sẵn có, có thể giúp doanh nghiệp được kiểm toán và KTV dễ dàng và thuận lợi hơn trong việc thực hiện và kiểm toán các UTKT, nâng cao CLKT UTKT.		
HTCG2	Sự hỗ trợ của chuyên gia có thể giúp KTV hiểu rõ và xem xét các mô hình, giả định và phương pháp được Ban Giám đốc sử dụng, từ đó đánh giá được tính hợp lý của các UTKT, nâng cao CLKT UTKT.		
HTCG3	Sự hỗ trợ của chuyên gia có thể giúp nâng cao tính khách quan và độ tin cậy của các bằng chứng thu được, từ đó nâng cao CLKT UTKT.		

<b>6</b>	<b>Môi trường pháp lý liên quan UTKT</b>	<b>3</b>	<b>5 điểm</b>
MTPL1	Các văn bản pháp luật liên quan đến UTKT được quy định đầy đủ, rõ ràng, cụ thể giúp KTV có thể dễ dàng áp dụng trong quá trình kiểm toán, nâng cao CLKT các UTKT.		
MTPL2	Các văn bản pháp luật về UTKT giữa thuế và kế toán phải có tính thống nhất trong quy định, tránh sự		
MTPL3	Các văn bản pháp luật về thực hiện và kiểm toán UTKT được cập nhật với các quy định của quốc tế và sửa đổi để phù hợp với tình hình kinh tế - xã hội Việt Nam.		
<b>7</b>	<b>Chất lượng kiểm toán UTKT</b>	<b>5</b>	<b>5 điểm</b>
CLKT1	Khả năng phát hiện và báo cáo sai sót trọng yếu liên quan đến UTKT trên BCTC.		
CLKT2	Tuân thủ các quy định và chuẩn mực nghề nghiệp liên quan đến kiểm toán các UTKT.		
CLKT3	Sự thoả mãn của người sử dụng thông tin về tính khách quan và độ tin cậy của kết quả kiểm toán các UTKT.		
CLKT4	Sự thoả mãn của đơn vị được kiểm toán về ý kiến đóng góp và lợi ích mà họ nhận được thông qua kết quả kiểm toán các UTKT.		
CLKT5	Báo cáo kiểm toán được lập và phát hành theo đúng thời gian đã đề ra trong hợp đồng kiểm toán và chi phí dịch vụ kiểm toán ở mức hợp lý.		
<b>Tổng cộng biến quan sát</b>		<b>26</b>	

*Nguồn: Nhóm tác giả phỏng vấn và tổng hợp*

#### **4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

##### **4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo**

Kiểm định thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng kiểm toán các ước tính kế toán tại các doanh nghiệp được thực hiện bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả phân tích cho thấy biến Năng lực chuyên môn có quan sát NL4 (Sự phức tạp của UTKT yêu cầu KTV phải được đào tạo thêm những kiến thức và kỹ năng về phân tích tài chính, kinh tế, quản trị, thống kê...ngoài kiến thức chung về kế toán, kiểm toán để nâng cao CLKT UTKT) bị loại do tương quan của biến đo lường xem xét với tổng các biến còn lại của thang đo  $< 0,3$ . Kết quả phân tích Cronbach's Alpha tại Bảng 2 cho thấy các nhân tố còn lại đều cho kết quả hệ số Cronbach's Alpha  $> 0,6$ , hệ số tương quan biến tổng đều  $> 0,3$  nên tất cả các thang đo của các nhân tố đều đạt độ tin cậy (Nunnally & Burnstein, 1994), và được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá (EFA).



**Bảng 3. Thông kê phân tích độ tin cậy thang đo**

STT	Nhân tố	Biến quan sát ban đầu	Biến quan sát còn lại	Cronbach's Alpha	Biến quan sát bị loại
1	Năng lực chuyên môn của KTV	4	3	0,652	NL4
2	Thái độ hoài nghi nghề nghiệp của KTV	3	3	0,705	
3	Sự không chắc chắn của dữ liệu, mô hình, phương pháp lập UTKT	5	5	0,737	
4	Tính hữu hiệu của KSNB liên quan UTKT	3	3	0,670	
5	Sự hỗ trợ của chuyên gia	3	3	0,780	
6	Môi trường pháp lý liên quan UTKT	3	3	0,723	
7	Chất lượng kiểm toán	5	5	0.799	
	<b>Tổng cộng</b>	<b>26</b>	<b>25</b>		

*Nguồn: Nhóm tác giả phân tích và tổng hợp bằng SPSS20.0*

#### **4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá**

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện với phương pháp trích hệ số là Component Analysis và phép xoay Varimax, kết quả phân tích có 20 biến quan sát của thang đo các biến độc lập tại Bảng 3, hệ số KMO = 0.784 nằm trong khoảng  $0,5 < KMO < 1$  cho thấy sự phù hợp của các chỉ số nghiên cứu. Kiểm định Bartlett's Test có Sig. =  $0,000 < 0,05$ , chứng tỏ các nhân tố có tương quan tuyến tính với biến đại diện (Gerbing & Andersen, 1998).

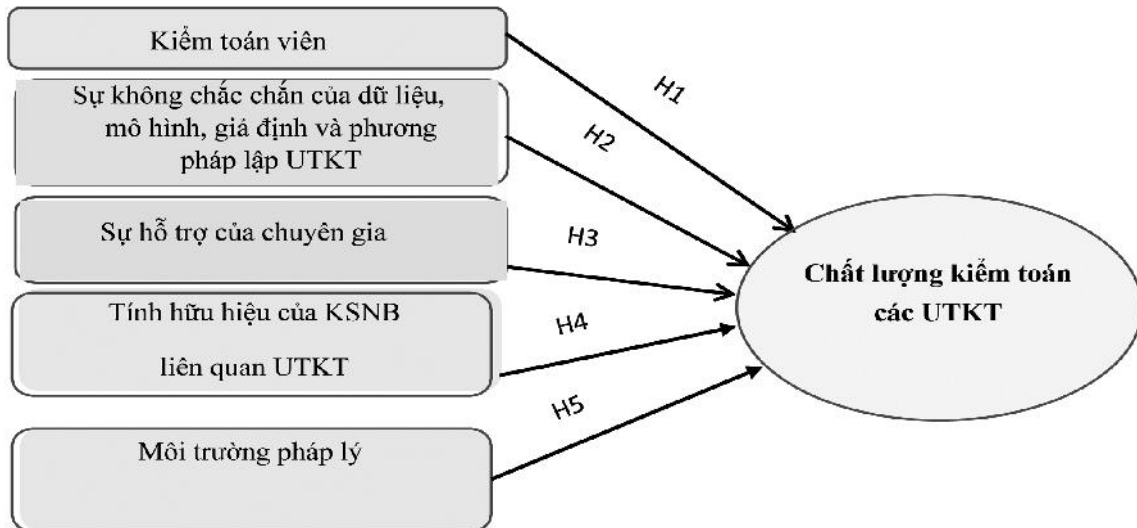
Trên cơ sở đó, nhóm tác giả tiến hành phân tích EFA bằng cách sử dụng ma trận xoay Varimax. Kết quả chỉ ra rằng 20 nhân tố ban đầu được chia thành 5 nhóm có sự khác biệt nhỏ so với mô hình lý thuyết ban đầu xây dựng, tổng phương sai trích đạt 59,519%, và trọng số các nhân tố đều lớn hơn 0,5, đạt yêu cầu. Hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều  $> 1$  với hệ số thấp nhất là 1,027 ( $> 1$ ).

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

Biến quan sát	Nhân tố được điều chỉnh còn lại sau khi phân tích khám phá EFA	EFA Hệ số tải nhân tố của các thành phần				
		1	2	3	4	5
HN3	<b>Kiểm toán viên</b>	.775				
HN1		.719				
HN2		.641				
NL3		.635				
NL1		.577				
NL2		.522				
KCC1	<b>Sự không chắc chắn của dữ liệu, mô hình, giả định và phương pháp lập UTKT</b>		.809			
KCC2			.746			
KCC3			.693			
KCC5			.627			
KCC4			.555			
HTCG2	<b>Sự hỗ trợ của chuyên gia</b>			.863		
HTCG1				.832		
HTCG3				.772		
KSNB1	<b>Tính hữu hiệu của KSNB liên quan UTKT</b>				.744	
KSNB2					.651	
KSNB3					.588	
MTPL2	<b>Môi trường pháp lý liên quan UTKT</b>					.797
MTPL3						.765
MTPL1						.760

*Nguồn: Nhóm tác giả phân tích và tổng hợp bằng SPSS20.0*

Sau khi phân tích EFA, nhóm tác giả thu được kết quả 5 nhóm yếu tố như sau: (1) Kiểm toán viên; (2) Sự không chắc chắn của dữ liệu, mô hình, giả định và phương pháp lập UTKT; (3) Sự hỗ trợ của chuyên gia; (4) Tính hữu hiệu của KSNB liên quan UTKT; (5) Môi trường pháp lý liên quan UTKT. Mô hình được xây dựng lại như hình 2.



**Mô hình 2. Mô hình nhân tố ảnh hưởng đến CLTK các UTKT sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA**

Trong đó, nhân tố Kiểm toán viên mới được tạo từ 2 nhân tố ban đầu là Thái độ hoài nghi của KTV và Năng lực chuyên môn của kiểm toán viên, kết quả này hoàn toàn phù hợp có thể chấp nhận được.

**4.3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính**

Phân tích hệ số tương quan nhằm xem xét mối quan hệ chặt chẽ giữa hai hay nhiều biến, với giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan bằng 1 thể hiện mối tương quan khá chặt chẽ. Nếu hệ số tương quan thấp hơn 0,8 chứng tỏ có giá trị phân biệt tồn tại giữa hai biến (John & Benet-Martinez, 2000). Kết quả ma trận hệ số tương quan ở Bảng 5 cho thấy hệ số Sig. tương quan Pearson giữa các biến độc lập KTV, KCC, KSNB, MTPL với biến phụ thuộc CL đều < 0,05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến phụ thuộc. Hệ số Sig. tương quan Pearson giữa biến độc lập HTCG với biến phụ thuộc CL là 0,067 > 0,05. Do đó, biến này không có mối tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc. Biến HTCG sẽ bị loại bỏ khi thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội.

**Bảng 5. Ma trận tương quan giữa các thành phần**

		CL	KTV	KCC	KSNB	HTCG	MTPL
Pearson Correlation	CL	1.000	.859	-.441	.621	.115	.375
	KTV	.859	1.000	-.298	.554	.191	.291
	KCC	-.441	-.298	1.000	-.131	.036	-.088
	KSNB	.621	.554	-.131	1.000	.007	.279
	HTCG	.115	.191	.036	.007	1.000	-.119
	MTPL	.375	.291	-.088	.279	-.119	1.000

Sig. (1-tailed)	CL	.	.000	.000	.000	.067	.000
	KTV	.000	.	.000	.000	.006	.000
	KCC	.000	.000	.	.044	.321	.127
	KSNB	.000	.000	.044	.	.461	.000
	HTCG	.067	.006	.321	.461	.	.061
	MTPL	.000	.000	.127	.000	.061	.
N	CL	172	172	172	172	172	172
	KTV	172	172	172	172	172	172
	KCC	172	172	172	172	172	172
	KSNB	172	172	172	172	172	172
	HTCG	172	172	172	172	172	172
	MTPL	172	172	172	172	172	172

*Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS20*

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính về mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng kiểm toán các ước tính kế toán tại Bảng 6 chỉ ra mối liên hệ của 4 biến độc lập là: Kiểm toán viên (KTV), Sự không chắc chắn của dữ liệu, mô hình, giả định và phương pháp (KCC), Tính hữu hiệu của KSNB liên quan UTKT (KSNB), Môi trường pháp lý (MTPL) với biến phụ thuộc là Chất lượng kiểm toán các ước tính kế toán (CLKT) có giá trị Sig. < 0,05 ( $p = 0,000$ ). Hệ số R2 là 0,905 và R2 điều chỉnh là 0,814, kết luận mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng phù hợp với dữ liệu là 81,4%. Hay nói cách khác, CLKT các UTKT được giải thích chịu ảnh hưởng bởi 4 nhân tố nêu trên, còn lại do ảnh hưởng của các nhân tố khác ngoài mô hình. Nhân tố Sự hỗ trợ chuyên gia (HTCG) không có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu. Kết quả phân tích phương sai chỉ ra, giá trị kiểm định F = 150,699, với Sig. = 0,000, nghĩa là có ít nhất một biến độc lập có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc. Hệ số Durbin – Watson = 1,633 nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

**Bảng 6. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình**

Mô hình	Hệ số R	Giá trị R2	R2 hiệu chỉnh	Change Statistics					Durbin-Watson
				R Square	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.905 <sup>a</sup>	.819	.814	.819	150.699	5	166	.000	1.633

*Nguồn: Kết quả từ SPSS20*

Hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Sig. kiểm định t hệ số hồi quy của các biến độc lập đều < 0,05, do đó các biến độc lập này

đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc CL. Sig. kiểm định t hệ số hồi quy của biến độc lập HTCG = 0,767 > 0,05 bị loại khỏi mô hình. Nhóm nghiên cứu sử dụng hệ số b để đánh giá mức độ quan trọng của các biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc. Hệ số b của biến độc lập nào càng cao thì mức độ ảnh hưởng đến biến phụ thuộc càng lớn. Thứ tự mức độ tác động từ mạnh tới yếu của các biến độc lập tới biến phụ thuộc CL như sau: KTV là 0.737, KSNB là 0,175, MTPL là 0.137, KCC là -0,238.

**Bảng 7. Kết quả hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng kiểm toán các ước tính kế toán**

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
		B	Sai lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
1	(Constant)	.598	.290		2.062	.041		
	KTV	.737	.049	.649	14.980	.000	.579	1.727
	KCC	-.238	.039	-.212	-6.099	.000	.900	1.112
	KSNB	.175	.035	.202	5.011	.000	.670	1.493
	HTCG	.008	.028	.010	.297	.767	.912	1.097
	MTPL	.137	.043	.112	3.168	.002	.869	1.151

*Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS20*

Phương trình hồi quy chuẩn hóa các nhân tố tác động đến CLKT UTKT được thể hiện như sau:

$$\text{Chất lượng} = 0.598 + 0.737 \cdot \text{KTV} - 0.238 \cdot \text{KCC} + 0.175 \cdot \text{KSNB} + 0.137 \cdot \text{MTPL}$$

Giả thuyết H1: KTV có ảnh hưởng đến CLKT UTKT

Biến KTV có  $\beta = 0.737$ ; Sig. = 0,000 < 0,05 nên giả thuyết H1 được chấp nhận. Như vậy, KTV là một trong các nhân tố tác động mạnh mẽ nhất đến CLKT UTKT. Năng lực chuyên môn của KTV và Thái độ hoài nghi nghề nghiệp của KTV có ảnh hưởng thuận chiều đến CLKT UTKT. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của (Iman & Sukrisno, 2014; Listya & Sukrisno, 2014) cho rằng cùng với tính độc lập, năng lực chuyên môn cũng ảnh hưởng đáng kể đến CLKT trong đó có CLKT UTKT.

Giả thuyết H2: Sự không chắc chắn của dữ liệu, mô hình, phương pháp lập UTKT có ảnh

hưởng ngược chiều đến CLKT UTKT. Có nghĩa là sự không chắc chắn của dữ liệu mô hình, phương pháp lập UTKT càng tăng thì chất lượng kiểm toán UTKT càng giảm và ngược lại. Biến KCC có  $\beta = -0.238$ ; Sig. =  $0,000 < 0,05$  nên giả thuyết H2 được chấp nhận.

Giả thuyết H3: Tính hữu hiệu của KSNB liên quan UTKT có ảnh hưởng đến CLKT UTKT. Biến KSNB có  $\beta = 0.175$ ; Sig. =  $0,000 < 0,05$  nên giả thuyết H4 được chấp nhận. Tính hữu hiệu của KSNB liên quan UTKT có ảnh hưởng thuận chiều đến CLKT UTKT. Nghiên cứu cho kết quả phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Christoffer và cộng sự (2014), Glover và cộng sự (2014), Diane Jarvin (2008). Kết quả nghiên cứu khẳng định tầm quan trọng của hệ thống KSNB của DN. Doanh nghiệp cần phải có hệ thống KSNB hữu hiệu liên quan đến các UTKT đặc biệt là sự phân quyền rõ ràng trong việc thực hiện, xem xét và phê duyệt các dữ liệu đầu vào, phương pháp mô hình tính toán cũng như kết quả đầu ra của ước tính kế toán.

Giả thuyết H4: Sự hỗ trợ chuyên gia không ảnh hưởng đến CLKT UTKT. Biến HTCG có Sig. =  $>0,1$  nên giả thuyết H2 bị bác bỏ. Nguyên nhân là sự hỗ trợ từ các chuyên gia được sử dụng bởi các KTV trong việc kiểm toán các UTKT chưa được phổ biến tại Việt Nam.

Giả thuyết H5: Môi trường pháp lý có ảnh hưởng thuận chiều đến CLKT UTKT. Biến MTPL có  $\beta = 0.137$ ; Sig. =  $0,002 < 0,05$  nên giả thuyết H5 được chấp nhận. Môi trường pháp lý liên quan UTKT là những cơ sở pháp lý và là thước đo tham chiếu cho sự đánh giá của KTV về các UTKT. Chính vì vậy, môi trường pháp lý là nhân tố ảnh hưởng đến CLKT UTKT. Khi môi trường pháp lý hoàn thiện, ổn định và thống nhất sẽ góp phần nâng cao CLKT UTKT.

## 5. Kết luận và khuyến nghị

UTKT là một khoản mục quan trọng và nhạy cảm trên BCTC do bản chất không chắc chắn, dễ bị ảnh hưởng bởi các dữ liệu đầu vào, mô hình, giả định, phương pháp và sự chủ quan của người lập ước tính. Cũng chính vì bản chất không chắc chắn này mà UTKT dễ bị lợi dụng để đạt được các lợi ích riêng cho bản thân người lập ước tính, ảnh hưởng tới tính trung thực và hợp lý của tổng thể BCTC. Từ đó, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến các đối tượng sử dụng BCTC như các cơ quan Nhà nước có liên quan, nhà đầu tư, chủ sở hữu doanh nghiệp, chủ nợ. Trong điều kiện đó, kiểm toán độc lập đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra ý kiến về BCTC dựa trên kết quả của cuộc kiểm toán. Công việc kiểm toán bao gồm thực hiện các thủ tục nhằm thu thập các bằng chứng kiểm toán về các số liệu và thuyết minh trên BCTC, đánh giá tính hợp lý về các UTKT của BGD. Tuy nhiên, ngày càng nhiều các vụ gian lận nghiêm trọng bị phát hiện, trong đó không thể bỏ qua trách nhiệm của KTV và DNKT. Vì vậy, để nâng cao tính minh bạch và độ tin cậy của thông tin trên BCTC, cần nâng cao CLKT nói chung và đặc biệt là CLKT các UTKT. Dựa trên tính cấp thiết của vấn đề đặt ra, nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến CLKT UTKT và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó. Dựa vào kết quả của mô hình hồi quy, nghiên cứu tìm thấy sự tác động thuận và ngược chiều, có ý nghĩa thống kê gồm 5 nhân tố: Năng lực chuyên môn của KTV; Thái độ hoài nghi nghề nghiệp của KTV; Sự không chắc chắn của dữ liệu, mô hình, giả định, phương pháp lập UTKT; Tính hữu hiệu của KSNB liên quan UTKT; Môi trường pháp lý liên quan UTKT. Căn cứ theo kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị như sau:

*Thứ nhất*, năng lực chuyên môn của KTV là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến chất

lượng kiểm toán các UTKT trong 5 nhân tố, gợi ra vấn đề quan trọng trong việc nâng cao năng lực chuyên môn của KTV. Ở đây nhóm nghiên cứu muốn đề cập đến quá trình đào tạo KTV và quy trình tuyển dụng. Đối với quá trình đào tạo, điều này đặt ra trách nhiệm đối với các cơ sở đào tạo như các trường đại học chuyên ngành kế toán, kiểm toán phải hoàn thiện chương trình đào tạo để nâng cao chất lượng dạy và học, đáp ứng yêu cầu của xã hội đối với ngành nghề kế toán, kiểm toán, nhất là trong giai đoạn hội tụ chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế hiện nay. Ở góc độ DNKT, các DNKT cũng phải có trách nhiệm đào tạo, khuyến khích, hỗ trợ nhân viên đủ điều kiện được tham gia ôn tập và thi lấy chứng chỉ KTV, hỗ trợ và tạo điều kiện cho nhân viên đã có chứng chỉ KTV tham dự đầy đủ các lớp cập nhật kiến thức do VACPA tổ chức. Cùng với các hành động của DNKT, bản thân KTV cần phải có ý thức không ngừng học tập, trau dồi kiến thức, kỹ năng cần thiết, không chỉ là các kiến thức chuyên môn về kế toán, kiểm toán mà còn về kinh tế, tài chính, phân tích, thống kê,... nhằm nâng cao năng lực chuyên môn của mình. Ngoài ra, các cơ quan chức năng như Bộ tài chính, Hội nghề nghiệp cũng cần tổ chức các chương trình đào tạo, tập huấn nhằm giúp KTV nâng cao năng lực chuyên môn nghề nghiệp.

*Thứ hai*, thái độ hoài nghi nghề nghiệp của KTV đối với các UTKT cũng là nhân tố có ảnh hưởng mạnh đến chất lượng kiểm toán các UTKT. Việc trang bị đầy đủ năng lực chuyên môn nghề nghiệp của KTV cũng là cách để nâng cao thái độ hoài nghi nghề nghiệp của KTV.

*Thứ ba*, sự không chắc chắn của dữ liệu, mô hình, phương pháp lập UTKT là nhân tố có ảnh hưởng ngược chiều đến CLKT UTKT. Điều này hàm ý các DNKT cần phải chú trọng đến việc lựa chọn các mô hình và phương pháp để sử dụng trong các UTKT nhằm đảm bảo tính tin cậy và tính hợp lý. Các dữ liệu cần phải được thu thập một cách đầy đủ để thực hiện các tính toán liên quan và các giả định, mô hình ước tính phải phù hợp với kế hoạch kinh doanh và môi trường bên ngoài của đơn vị.

*Thứ tư*, ở góc độ doanh nghiệp, người chủ doanh nghiệp phải thay đổi nhìn nhận của mình về vai trò của KSNB liên quan UTKT có ảnh hưởng đến chất lượng kiểm toán UTKT. Doanh nghiệp cần xây dựng và hướng dẫn thực hiện các quy định về KSNB liên quan UTKT một cách rõ ràng, thận trọng, làm cơ sở cho việc kiểm tra, soát xét, ngăn chặn kịp thời những sai lệch do cố ý hay vô ý của Ban lãnh đạo cũng như nhân viên trong doanh nghiệp.

*Thứ năm*, môi trường pháp lý liên quan UTKT cũng là nhân tố cần xem xét trong việc nâng cao chất lượng kiểm toán UTKT ở nước ta. Các cơ quan chức năng như Bộ Tài chính, Hội nghề nghiệp,... cần ban hành các thông tư hướng dẫn chi tiết đối với các chuẩn mực kiểm toán trong đó có chuẩn mực về kiểm toán UTKT nhằm giúp KTV thuận lợi hơn trong việc thực hiện công việc kiểm toán. Các văn bản pháp lý liên quan đến UTKT giữa các cơ quan ban hành phải có sự thống nhất với nhau để tránh gây khó khăn cho người thực hiện. Đồng thời, phải có chế tài xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm chuẩn mực kiểm toán theo quy định của pháp luật.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. BRATTEN, B.; L. M. GAYNOR; L. MCDANIEL; N. R. MONTAGUE and G. E. SIERRA. "The Audit of Fair Values and Other Estimates: The Effects of Underlying Environmental, Task, and Auditor-Specific variables." *Auditing: A Journal of Practice & Theory* 32 (2013).

2. Brian C. Fitzgerald, Christopher J. Wolfe, Kecia W. Smith (2015), “Management’s Preference: Can auditors stop it from biasing accounting estimates”.
3. Brian C. Fitzgerald, Christopher J. Wolfe, Kecia W. Smith (2015), “Management’s Preference: Can auditors stop it from biasing accounting estimates”.
4. Bộ Tài chính (2012), *Thông tư 214/2012/TT-BTC ban hành hệ thống chuẩn mực kiểm toán Việt Nam (hiệu lực từ 01/01/2014)*, Hà Nội.
5. Griffith, E.E.; J. S. HAMMERSLEY; and K. KADOUS (2010), “Auditing Estimates: A Task Analysis and Propositions for Improving Auditor Performance”.
6. IAASB (2016), Project Proposal “Revision of ISA 540, auditing accounting estimates, including fair value accounting estimates, and related disclosures”.
7. Jenkins, J.G., and C.M. Haynes (2003), “The persuasiveness of client preferences: An investigation of the impact of preference timing and client credibility”, *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 22 (1), pp. 143-154.
8. Johnstone, K. M., M. H. Sutton, and T. D. Warfield (2001), “Antecedents and consequences of independence risk: Framework for analysis”, *Accounting Horizons*, 15 (1), pp. 1-18.
9. Johnstone, K. M., J.C. Bedard, and S.F. Biggs (2002), “Aggressive client reporting: Factors affecting auditors’ generation of financial reporting alternatives”, *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 21 (1), pp.47-65.
10. Kadous, K., S. J. Kennedy, and M. E. Peecher (2003), “The effect of quality assessment and directional goal commitment on auditors’ acceptance of client-preferred accounting methods”, *The Accounting Review*, 78 (3), pp. 759-778.



# SỬ DỤNG CÔNG CỤ QUẢN LÝ RỦI RO DANH MỤC CHO VAY TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM USING RISK MANAGEMENT TOOLS FOR LOAN PORTFOLIOS IN COMMERCIAL BANKS IN VIETNAM

ThS. Nguyễn Bích Ngân – Học viện Ngân hàng  
ngannb@hvnh.edu.vn

## Tóm tắt

Trong hàng thập kỉ, để quản lý rủi ro danh mục cho vay, các nhà quản trị ngân hàng đã tập trung phần lớn nỗ lực của mình vào việc đưa ra các quyết định cho vay cẩn trọng và giám sát sau cho vay kĩ lưỡng. Mặc dù các hành động kiểm soát này vẫn tiếp tục được duy trì ở hiện tại, nhưng phân tích về các vấn đề tín dụng đã xảy ra đối với các ngân hàng thương mại (NHTM) trong quá khứ như rủi ro liên quan tới các danh mục cho vay ngành dầu khí, nông nghiệp và bất động sản những năm 1980 tại các NHTM trên thế giới cho thấy, các công cụ của quản lý rủi ro danh mục cho vay cần phải được bổ sung thêm. Trước đây, các công cụ quản lý rủi ro đối với danh mục cho vay tập trung nhiều vào các chỉ báo về chất lượng khoản vay như tình hình nợ quá hạn, nợ dưới chuẩn hay xu hướng biến đổi trong xếp hạng tín dụng. Tuy vậy, các NHTM nhận thấy rằng các chỉ báo như trên là không đủ giúp họ có các hành động kịp thời để đối phó với rủi ro tín dụng, đặc biệt khi đồng thời nền kinh tế đang gia tăng các rủi ro hệ thống.

Như vậy, quản lý rủi ro danh mục cho vay hiệu quả vẫn cần bắt đầu với việc kiểm soát chất lượng của từng khoản vay trong danh mục. Nhưng bên cạnh đó, việc phát triển các công cụ quản lý rủi ro mới trên nền tảng công nghệ và hệ thống thông tin đa chiều đã và đang là xu thế tại các NHTM trên thế giới. Tuy vậy, thực tế cho tới ngày nay, không nhiều các NHTM đã áp dụng được các công cụ quản lý rủi ro danh mục cho vay hiện đại như trên. Vì thế, nghiên cứu này đưa ra thực trạng về sử dụng công cụ quản lý rủi ro danh mục cho vay tại các NHTM Việt Nam, từ đó đưa ra một số khuyến nghị về sử dụng công cụ quản lý rủi ro danh mục cho vay tại các NHTM.

**Từ khoá:** Quản lý rủi ro tín dụng, Danh mục cho vay, Công cụ quản lý rủi ro tín dụng

## Abstract

For a decade, in purpose of credit risk management in loan portfolio, bank managers have focused in credit decision and credit monitoring. Although these methods are still applied at the present, problems with credit portfolio in the past such as oil, agriculture and real-estate portfolio during 1980s revealed the requirements of more tools for credit risk management. Before, tools for credit risk management of loan portfolio are often indicators of loans' quality like non-performing loan ratio, over-due loan ratio or changes in credit rating. However, banks have realized that these kinds of indicators are not sufficient for in-time actions toward credit risk,

*especially when systematic risks in the economy increase. In that order, soundness tools for credit risk management of loan portfolio are still concentrated for each loan item in the portfolio, in combination with modern tools in the context of new technology era. In fact, small number of banks in Viet Nam have applied these modern tools. By this reason, the research aims at pointing out facts and giving solutions of using tools and techniques for credit risk management of loan portfolio in Vietnamese commercial banks.*

**Key words:** *Credit Risk management, Loan portfolio, Tools for credit risk management*

## 1. Giới thiệu nghiên cứu

Trong hàng thập kỉ, để quản lý rủi ro danh mục cho vay, các nhà quản trị ngân hàng đã tập trung phần lớn nỗ lực của mình vào việc đưa ra các quyết định cho vay cẩn trọng và giám sát sau cho vay kĩ lưỡng. Mặc dù các hành động kiểm soát này vẫn tiếp tục được duy trì ở hiện tại, nhưng phân tích về các vấn đề tín dụng đã xảy ra đối với các NHTM trong quá khứ như rủi ro liên quan tới các danh mục cho vay ngành dầu khí, nông nghiệp và bất động sản những năm 1980 tại các NHTM trên thế giới cho thấy, các công cụ của quản lý rủi ro danh mục cho vay cần phải được bổ sung thêm. Trước đây, các công cụ quản lý rủi ro đối với danh mục cho vay tập trung nhiều vào các chỉ báo về chất lượng khoản vay như tình hình nợ quá hạn, nợ dưới chuẩn hay xu hướng biến đổi trong xếp hạng tín dụng. Tuy vậy, các NHTM nhận thấy rằng các chỉ báo như trên là không đủ giúp họ có các hành động kịp thời để đối phó với rủi ro tín dụng, đặc biệt khi đồng thời nền kinh tế đang gia tăng các rủi ro hệ thống. Như vậy, quản lý rủi ro danh mục cho vay hiệu quả vẫn cần bắt đầu với việc kiểm soát chất lượng của từng khoản vay trong danh mục. Nhưng bên cạnh đó, việc phát triển các công cụ quản lý rủi ro mới trên nền tảng công nghệ và hệ thống thông tin đa chiều đã và đang là một xu thế tại các NHTM trên thế giới. Tuy vậy, thực tế cho tới ngày nay, không nhiều các NHTM đã áp dụng được các công cụ quản lý rủi ro danh mục cho vay hiện đại như trên.

Tại Việt Nam, trước xu thế hội nhập cùng với thay đổi trong các quy định pháp lý hướng tới một hệ thống NHTM an toàn, hiệu quả và tiệm cận với các chuẩn mực quốc tế hiện đại về quản lý ngân hàng, các NHTM đã đạt được một số thành công nhất định trong việc áp dụng các công cụ mới vào quản lý rủi ro tín dụng nói chung và quản lý rủi ro danh mục cho vay nói riêng. Tuy nhiên, bởi nhiều lí do mà việc quản lý rủi ro danh mục cho vay tại các NHTM Việt Nam vẫn tồn tại một số hạn chế. Cụ thể, công cụ quản lý rủi ro danh mục cho vay tại các NHTM hiện nay phần lớn vẫn tập trung vào công cụ quản lý rủi ro với từng khoản vay riêng biệt mà thiếu đi những phương pháp, công cụ quản lý rủi ro hiện đại trên phạm vi toàn danh mục. Vì vậy, danh mục cho vay tại các NHTM vẫn còn tiềm ẩn nhiều rủi ro mà hệ lụy là danh mục cho vay được cơ cấu kém, rủi ro tín dụng không được nhận diện kịp thời, mức nợ xấu cao tại NHTM trong suốt giai đoạn từ cuối năm 2011 trở về sau.

Vì thế, mục tiêu tổng quát của nghiên cứu này là đưa ra bức tranh khái quát về sử dụng công cụ quản lý rủi ro danh mục cho vay tại các NHTM Việt Nam. Để thực hiện mục tiêu tổng

quát này, nghiên cứu hướng tới ba mục tiêu cụ thể là: *thứ nhất*, khái quát hoá các nghiên cứu trong và ngoài nước hiện có về sử dụng công cụ quản lý rủi ro danh mục cho vay tại NHTM; *thứ hai*, phân tích thực trạng sử dụng công cụ quản lý rủi ro danh mục cho vay tại các NHTM Việt Nam; *thứ ba*, đưa ra một số khuyến nghị đối với các NHTM Việt Nam về sử dụng công cụ quản lý rủi ro danh mục cho vay.

## **2. Tổng quan nghiên cứu về công cụ quản lý rủi ro danh mục cho vay**

### **2.1. Nghiên cứu về nhóm các công cụ hiện đại**

Về nhóm công cụ hiện đại trong quản lý rủi ro danh mục cho vay, theo như nghiên cứu của hầu hết các nhà kinh tế thì các sản phẩm phái sinh tín dụng đang nổi lên như một biện pháp giảm thiểu, phòng tránh tác động của rủi ro danh mục tín dụng hiện đại và khá hiệu quả. Số lượng các nghiên cứu trong và ngoài nước về các sản phẩm phái sinh tín dụng này là khá đồ sộ, một vài các nghiên cứu tiêu biểu trong số đó như sau:

✓ Huỳnh Thị Hương Thảo (2014) đã đưa ra góc nhìn khái quát về sự phát triển và thực trạng của thị trường phái sinh tín dụng trên thế giới và Việt Nam. Từ những đánh giá này, tác giả chỉ ra nguyên nhân của những hạn chế trong phát triển thị trường này tại Việt Nam, điều này khiến cho các công cụ này chưa được các NHTM biết tới nhiều và chưa được sử dụng trên thực tế quản lý rủi ro tín dụng tại ngân hàng. Từ đó, tác giả đề xuất các kiến nghị và điều kiện cần thiết để thúc đẩy sự phát triển của thị trường phái sinh tín dụng tại Việt Nam.

✓ Nguyễn Thị Châu Long và Trần Thụy Ái Phương (2014) nghiên cứu về đặc điểm của các công cụ phái sinh tín dụng cũng như thực trạng việc sử dụng các công cụ này trong quản lý rủi ro tín dụng tại ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam. Các phân tích thực trạng việc sử dụng công cụ phái sinh tín dụng được nghiên cứu tại công trình này cho thấy, việc áp dụng nhóm công cụ này chưa phổ biến tại các NHTM Việt Nam nói chung và tại NHTM được nghiên cứu cũng chưa sử dụng các công cụ phái sinh để phòng ngừa rủi ro tín dụng được lý thuyết chỉ ra như: trái phiếu liên kết rủi ro tín dụng, hợp đồng hoán đổi rủi ro tín dụng, hợp đồng quyền chọn tín dụng và hợp đồng hoán đổi tổng thu nhập. Tại công trình này, các tác giả cũng đưa ra một số đề xuất về phía Nhà nước và bản thân NHTM cần thực hiện để đẩy mạnh việc sử dụng các công cụ này trong giảm thiểu rủi ro tín dụng trên thực tiễn.

✓ Nguyễn Minh Sáng và Nguyễn Thị Lan Hương (2013) giới thiệu về việc sử dụng các công cụ ngoại bảng, bao gồm các công cụ tài chính phái sinh, để gia tăng lợi nhuận cũng như giảm thiểu rủi ro trong hoạt động của NHTM. Đồng thời, vì giao dịch ngoại bảng cũng sẽ tạo ra rủi ro cho ngân hàng, do đó nhóm tác giả còn đưa ra khuyến nghị cho các ngân hàng về việc quản lý rủi ro cho các hoạt động ngoại bảng này, từ đó giúp các NHTM có cách nhìn nhận toàn diện hơn về các công cụ trên. Theo nhận định trong nghiên cứu của nhóm tác giả, tại Việt Nam hiện nay đã xuất hiện nhiều yếu tố tiềm năng để phát triển hoạt động ngoại bảng, riêng thị trường phái sinh tín dụng có thể sẽ sớm hình thành tại Việt Nam. Thêm vào đó, dự báo về sự phát triển trong tương lai của nhóm công cụ phái sinh tín dụng trong quản lý rủi ro danh mục tín dụng được cho là do nhu cầu sử dụng để phòng ngừa rủi ro là rất lớn xuất phát từ nhiều nguyên nhân tại

đanh mục tín dụng như: nợ xấu và nợ quá hạn vẫn ở mức cao, mức độ tập trung tín dụng cao tại các NHTM. Hơn nữa, với phương thức quản lý rủi ro này, các NHTM không cần điều chỉnh danh mục tín dụng hiện tại của mình, điều này là phù hợp trong xu hướng chuyên môn hoá trong các lĩnh vực cho vay của các NHTM Việt Nam hiện nay.

✓ Bluhm, Overbeck và Wegner (2010) đã nghiên cứu về cách thức phân loại, cấu trúc, nguyên tắc trao đổi các dòng tiền, cũng như vai trò của sản phẩm nghĩa vụ nợ thế chấp (Collateral Debt Obligation - CDO) như một công cụ phái sinh hiện đại giúp NHTM có thể quản lý rủi ro trên phạm vi toàn bộ danh mục tín dụng của mình, trong đó có danh mục cho vay. Tuy vậy thực tế, việc sử dụng các sản phẩm phái sinh tín dụng tại các NHTM chưa được phổ biến do nguyên nhân từ rủi ro đạo đức và lựa chọn đối nghịch. Trên nền tảng lý luận này, luận án sẽ đưa ra một số kiến nghị góp phần đưa phái sinh tín dụng trở thành một công cụ hiệu quả hơn trong quản lý rủi ro danh mục cho vay trên thị trường Việt Nam.

✓ Lê Hồ An Châu (2006) tập trung phân tích về các hạn chế và từ đó đưa ra các điều kiện cần thiết để phát triển thị trường phái sinh tín dụng tại Việt Nam. Nghiên cứu này đưa ra các khuyến nghị và đề xuất khá chi tiết về các yếu tố thúc đẩy thị trường như: hành lang pháp lý, phát triển thị trường các công cụ nợ, các trang bị hiểu biết và công cụ quản lý cho các giao dịch phái sinh tín dụng tại NHTM, vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước... Tuy vậy trong nghiên cứu này, thực trạng về sử dụng các công cụ phái sinh tín dụng này tại NHTM chưa được chỉ ra.

✓ Nghiên cứu được thực hiện bởi Minton, Stulz và Williamson (2005) đã cho thấy tại các NHTM Hoa Kỳ, công cụ này tỏ ra có tác dụng tốt khi giúp giảm thiểu rủi ro cho cả danh mục tín dụng bởi ưu điểm của công cụ này là không quan trọng loại khoản vay được bảo hiểm bởi công cụ đó là gì.

## **2.2. Nghiên cứu về nhóm các công cụ truyền thống**

*Thứ nhất*, về đa dạng hoá danh mục cho vay. Trong nhóm các công cụ truyền thống để quản lý rủi ro danh mục cho vay, đa dạng hoá danh mục được sử dụng như công cụ khá phổ biến tại các NHTM và có nhiều nghiên cứu thực tiễn được đưa ra về tính hiệu quả của công cụ này trên các NHTM tại các thị trường khác nhau, ví dụ như:

✓ Các nghiên cứu của Nguyễn Thị Quế Thu (2016), Bùi Diệu Anh (2010) đều chỉ ra lợi ích của việc đa dạng hoá danh mục cho vay là không chỉ giúp NHTM gia tăng lợi nhuận mà còn giúp giảm thiểu rủi ro tập trung danh mục. Bên cạnh đó, Nguyễn Minh Hiếu (2011) còn đưa ra cụ thể hoá các giải pháp đa dạng hoá danh mục cho vay đối với một NHTM được nghiên cứu theo từng khía cạnh về ngành kinh tế, loại hình doanh nghiệp, quy mô doanh nghiệp, kì hạn cho vay, hình thức bảo đảm... và cách kết hợp các tiêu danh mục theo từng tiêu thức khác nhau thành một danh mục cho vay có hiệu quả. Như vậy, các nghiên cứu trong nước đã chỉ rõ lợi ích của đa dạng hoá danh mục cho vay như một công cụ được sử dụng phổ biến và có hiệu quả trong quản lý rủi ro tại các NHTM Việt Nam.

✓ Rossi, Schwaiger và Winkler (2009) nghiên cứu về mức độ ảnh hưởng của việc đa dạng hóa danh mục cho vay đến rủi ro, tính hiệu quả và khả năng vốn hóa của các ngân hàng Úc. Với

mục đích tương tự, Kamp, Pfingsten và Prath (2005) tập trung nghiên cứu về mức độ đa dạng hóa danh mục các khoản vay tại các ngân hàng của Đức và ảnh hưởng của nó đến danh mục cho vay của ngân hàng.

*Thứ hai*, về mua bán nợ. Mua bán nợ là công cụ để quản lý rủi ro trên phạm vi danh mục cho vay đã được các NHTM sử dụng từ nhiều năm trước, như được đề cập tới trong nghiên cứu của Smithson (2003). Tác giả này đưa ra khá chi tiết về các nội dung: khái niệm, các chủ thể tham gia, sự phát triển của thị trường mua bán nợ ngân hàng trên thế giới từ những năm 1970.

Với các nghiên cứu tại Việt Nam về công cụ mua bán nợ, các nghiên cứu hướng tới những mục tiêu nghiên cứu khá đa dạng xoay quanh nội dung này như pháp luật về giao dịch mua bán nợ, thực trạng thị trường mua bán nợ tại Việt Nam và khuyến nghị chính sách để phát triển thị trường, hoạt động của công ty mua bán nợ của tổ chức tín dụng... Tuy vậy không có nhiều các nghiên cứu trong nước đưa ra được góc nhìn tổng quan về thực trạng việc sử dụng công cụ này trong quản lý rủi ro tín dụng tại các NHTM. Một số các công trình tiêu biểu có thể kể tới như:

✓ Huỳnh Thị Hương Thảo (2019) sử dụng mô hình định lượng để đánh giá tác động của rủi ro tín dụng tới hiệu quả hoạt động của NHTM, từ đó nhấn mạnh việc quản lý rủi ro nhằm hạn chế tác động của rủi ro tín dụng là cần thiết để cải thiện hoạt động ngân hàng. Một trong số các đề xuất nhằm quản lý rủi ro tín dụng mà tác giả đưa ra là phát triển thị trường mua bán nợ, đây được xem là giải pháp quan trọng giúp NHTM xử lý các khoản nợ xấu triệt để.

✓ Hoàng Thị Duyên (2016) đưa ra đánh giá tổng quan về thực trạng nợ xấu toàn hệ thống NHTM Việt Nam dựa theo kết quả nghiên cứu của Vietnam Report thực hiện cùng năm, từ đó đưa ra những kiến nghị để kiểm soát nợ xấu và hạn chế các tác động tiêu cực tới nền kinh tế. Theo đó việc xử lý nợ xấu của hệ thống sẽ có vai trò rất quan trọng của Công ty quản lý tài sản của các tổ chức tín dụng (VAMC) với tư cách là đối tác mua bán nợ xấu với tổ chức tín dụng tại Việt Nam. Theo tác giả, việc tạo điều kiện thuận lợi để phát triển thị trường mua bán nợ và nâng cao hiệu quả hoạt động của VAMC là hai nhiệm vụ trọng tâm cần thực hiện liên quan tới giải pháp mua bán nợ để xử lý nợ xấu tại các tổ chức tín dụng Việt Nam hiện nay.

✓ Đào Duy Huân (2013) thông qua đánh giá thực trạng thị trường mua bán nợ tại Việt Nam, tác giả cho rằng tại Việt Nam, nợ xấu phát sinh cao nhưng thị trường mua bán nợ lại chưa phát triển, do đó việc xây dựng một thị trường mua bán nợ quốc gia được xem là giải pháp để giải cứu nút thắt nợ xấu trong hệ thống tài chính nói chung và hệ thống các tổ chức tín dụng nói riêng. Cơ sở cho nhận định này là bởi theo khảo sát ý kiến các chuyên gia tại nghiên cứu này, nợ xấu có thể được xử lý nhanh thông qua thị trường mua bán nợ, hơn nữa còn giúp tránh những hệ lụy tiêu cực mà nợ xấu để lại cho nền kinh tế. Từ đó, tác giả đưa ra ba điều kiện cần thiết thực hiện để hình thành thị trường mua bán nợ cho các tổ chức tín dụng tại Việt Nam, đồng thời đề xuất tám nhóm giải pháp để hỗ trợ thị trường mua bán nợ này hoạt động hiệu quả.

**Bảng 1: Tóm tắt các công cụ quản lý rủi ro danh mục cho vay  
 được đưa ra tại các nghiên cứu**

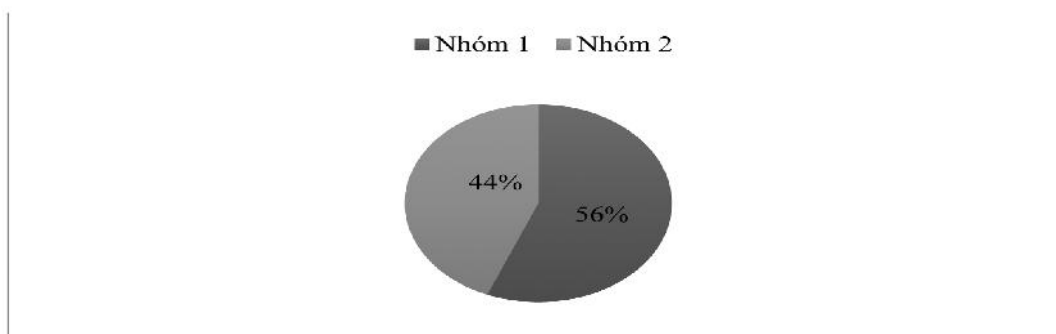
STT	Công cụ được nghiên cứu	Tác giả (Năm thực hiện nghiên cứu)
1	Công cụ phái sinh tín dụng	- Huỳnh Thị Hương Thảo (2014) - Nguyễn Thị Châu Long và Trần Thụy Ái Phương (2014) - Nguyễn Minh Sáng và Nguyễn Thị Lan Hương (2013) - Bluhm, C., Overbeck, L. và Wegner, C. (2010) - Lê Hồ An Châu (2006) - Minton, B., Stulz, R. và Williamson, R. (2005) - Smithson, C. (2003)
2	Đa dạng hoá danh mục cho vay	- Nguyễn Thị Quế Thu (2016) - Nguyễn Minh Hiếu (2011) - Bùi Diệu Anh (2010) - Rossi, S., Schwaiger, M. và Winkler, G. (2009) - Kamp, A., Pfungsten, A. và Prath, D. (2005)
3	Sản phẩm của chứng khoán hoá các khoản vay (CDO)	- Bluhm, C., Overbeck, L. và Wegner, C. (2010) - Smithson, C. (2003)
4	Mua bán nợ	- Huỳnh Thị Hương Thảo (2019) - Hoàng Thị Duyên (2016) - Đào Duy Huân (2013) - Smithson, C. (2003)

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

### 3. Thực trạng sử dụng công cụ quản lý rủi ro danh mục cho vay tại các NHTM Việt Nam

#### 3.1. Phương pháp nghiên cứu

Để đưa ra các đánh giá về thực trạng sử dụng công cụ quản lý rủi ro danh mục cho vay tại các NHTM Việt Nam, tác giả dựa trên phương pháp khảo sát trên mẫu nghiên cứu gồm 16 NHTM cụ thể như sau:



*Nguồn: Tác giả*

**Biểu đồ 1: Cơ cấu mẫu nghiên cứu**

Trong đó:

• Nhóm 1: bao gồm nhóm 09 ngân hàng được lựa chọn triển khai Basel II theo quy định của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN) là NHTMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam (BIDV), NHTMCP Công Thương Việt Nam (VietinBank), NHTMCP Ngoại Thương Việt Nam (Vietcombank), NHTMCP Kỹ thương (Techcombank), NHTMCP Á Châu (ACB), NHTMCP Việt Nam Thịnh Vượng (VPBank), NHTMCP Quân Đội (MB), NHTMCP Hàng Hải (Maritime Bank) và NHTMCP Quốc Tế (VIB).

• Nhóm 2: bao gồm 07 NHTM Việt Nam không nằm trong nhóm 09 ngân hàng trên là NHTMCP Phát triển nhà Thành phố Hồ Chí Minh (HD Bank), NHTMCP An bình (AB Bank), NHTMCP Bảo Việt (Bao Viet bank), NHTMCP Đại Chúng (PVcomBank), NHTMCP Xăng dầu Petrolimex (PG bank), NHTMCP Sài Gòn thương tín (Sacombank) và NHTMCP Quốc dân (NCB). Trong nhóm này có một số ngân hàng đã thực hiện triển khai Basel II dù chưa nằm trong diện triển khai thí điểm của NHNN, còn một số các ngân hàng hoàn toàn chưa bắt đầu quá trình triển khai Basel II hoặc chưa có định hướng rõ ràng về việc này.

Khảo sát gồm 22 vấn đề được đưa ra, hướng tới đối tượng trả lời là các cán bộ làm việc tại các bộ phận liên quan tới nghiệp vụ quản lý rủi ro danh mục cho vay tại các NHTM, trong khoảng thời gian từ 1/1/2019 đến 31/12/2019. Các đối tượng được khảo sát tham gia trả lời các câu hỏi liên quan tới các mảng nội dung về thực hiện quản lý rủi ro danh mục cho vay tại NHTM của mình, cùng với các đánh giá chủ quan về các vấn đề được đưa ra dựa trên thang điểm gồm bốn mức từ 1 đến 4<sup>1</sup> như sau:

- Mức điểm 1: Chưa áp dụng hoặc mới áp dụng từ 10% trở xuống
- Mức điểm 2: Áp dụng trên 10% đến 50%
- Mức điểm 3: Áp dụng trên 50% đến dưới 100%
- Mức điểm 4: Thực hiện áp dụng đầy đủ 100%

Dưới đây là khái quát về kết quả thực hiện khảo sát được thực hiện tại luận án:

**Bảng 2: Tổng hợp kết quả thực hiện khảo sát tại luận án**

Nội dung	Kết quả thực hiện
Số lượng phiếu khảo sát phát ra	50 (phiếu)
Số lượng phiếu khảo sát nhận về	38 (phiếu)
Thời gian nhận phản hồi (số ngày trung bình từ lúc phát phiếu đến lúc nhận phiếu)	37,1 (ngày)
Tỷ lệ số câu hỏi được trả lời trong mỗi phiếu khảo sát nhận về (số trung bình)	87,4%

1. Thang điểm này được thực hiện theo Cơ quan thanh tra giám sát ngân hàng - Ngân hàng Nhà nước Việt Nam về yêu cầu các NHTM báo cáo tình hình thực hiện triển khai Basel II theo công văn số 212/NHNN-TTGSNH

Bộ phận làm việc của cán bộ trả lời khảo sát	- Khối quản lý rủi ro: Phòng quản lý rủi ro tín dụng - Khối tác nghiệp: Phòng quản lý tín dụng, Phòng tín dụng
Chức vụ cao nhất của cán bộ trả lời khảo sát	Phó giám đốc khối quản lý rủi ro
Kinh nghiệm làm việc tại bộ phận hiện tại của cán bộ trả lời khảo sát (số trung bình năm làm việc)	4,3 (năm)

*Nguồn: Tác giả*

### **3.2. Các kết quả nghiên cứu chính**

#### **3.2.1. Về nhóm các công cụ truyền thống**

##### **3.2.1.1. Về các công cụ quản lý rủi ro tín dụng với từng khoản vay trong danh mục**

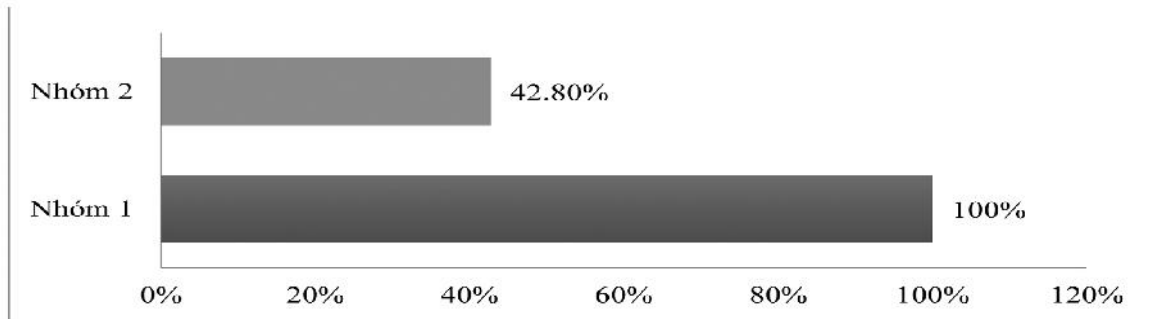
Các NHTM Việt Nam hiện đã thực hiện được các phương pháp sau để quản lý rủi ro tín dụng trên từng khoản vay:

- Phân loại nợ và trích lập dự phòng rủi ro tín dụng: Hiện nay các NHTM đều thực hiện phân loại nợ theo chuẩn mực được quy định tại Thông tư 02/2013/TT-NHNN. Ngoài việc phân loại nợ thành 05 nhóm theo quy định, mỗi NHTM còn thực hiện chi tiết hơn bằng việc xây dựng hệ thống xếp hạng tín dụng nội bộ và phân loại nợ theo hệ thống nội bộ này. Cũng theo khảo sát, 100% các NHTM thuộc mẫu nghiên cứu đều đã xây dựng được hệ thống này nhưng khác nhau về phương pháp xây dựng và kết quả vận hành trên thực tế.

- Nâng cao chất lượng tín dụng bằng việc thực hiện tốt các bước trong quy trình cấp tín dụng, đặc biệt khâu giám sát sau cho vay: Dù hiện nay tất cả các NHTM đều có quy định về quy trình tín dụng rất chi tiết trong sổ tay tín dụng, nhưng những hạn chế trong quản trị rủi ro tín dụng vẫn xuất hiện, có thể do những nguyên nhân bao gồm việc mở rộng tín dụng quá mức, đồng nghĩa với việc lựa chọn khách hàng kém kỹ càng, khả năng giám sát việc sử dụng khoản vay yếu, việc tuân thủ theo quy trình tín dụng bị lơ là. Bên cạnh đó, sự yếu kém của đội ngũ cán bộ, nhân viên ngân hàng cũng dễ dẫn tới nguy cơ rủi ro tín dụng.

- Triển khai bảo hiểm tín dụng cho từng khoản vay: Bảo hiểm tín dụng là một hình thức bảo hiểm tự thỏa thuận giữa NHTM với khách hàng, giúp người vay trả nợ ngân hàng khi họ không may gặp rủi ro không lường trước. Khi khách hàng mua bảo hiểm khoản vay, số tiền khách hàng chi trả cho bảo hiểm sẽ dựa trên gói vay của mình tại ngân hàng. Sau khi khách hàng mua bảo hiểm, trong trường hợp khách hàng không may gặp phải những rủi ro không lường trước được hoặc tài sản mà khách hàng dùng trong vay thế chấp xảy ra các sự cố, công ty bảo hiểm sẽ trả nợ thay khách hàng.





*Nguồn: Khảo sát của tác giả*

**Biểu đồ 2: Tỷ lệ NHTM tham gia bảo hiểm tín dụng**

Về mặt lý thuyết, hình thức bảo hiểm tín dụng sẽ giúp NHTM giảm thiểu được rất nhiều rủi ro do người đi vay không thực hiện được nghĩa vụ trả nợ, đồng thời NHTM cũng dễ chấp thuận cho vay hơn với những khoản vay được mua bảo hiểm này. Về tính pháp lý, việc thực hiện hình thức bảo hiểm rủi ro này được NHTM tuân thủ theo các nguyên tắc tín dụng quy định tại Thông tư 39/2016/TT-NHNN. Trên thực tế, rất nhiều các NHTM đã triển khai sản phẩm này, tuy vậy mới áp dụng phần lớn trên sản phẩm vay tín chấp và thẻ tín dụng, chứ chưa mở rộng ra các sản phẩm khác. Cụ thể hơn, kết quả khảo sát trên mẫu nghiên cứu tại biểu đồ trên cho thấy, chưa tới một nửa các NHTM nhóm 2 đã sử dụng sản phẩm bảo hiểm tín dụng này. Điều này cho thấy nhóm các NHTM nhóm này chưa chú trọng vào việc bảo hiểm rủi ro cho khoản vay có thể do nguyên nhân về mục tiêu mở rộng quy mô danh mục cho vay và đảm bảo tỷ lệ sinh lời mục tiêu, điều này trái ngược với các NHTM nhóm 1 với 100% các NHTM đều đã áp dụng sản phẩm này trên các khoản cho vay của mình.

### 3.2.1.2. Về đa dạng hoá danh mục cho vay

Trên thực tế, theo kết quả nghiên cứu báo cáo tài chính của NHTM, hiện nay danh mục cho vay của các NHTM Việt Nam được cơ cấu theo các tiêu chí sau đây:

**Bảng 2: Cơ cấu danh mục cho vay của các NHTM**

Khoản mục	Tiểu mục chi tiết
1. Danh mục cho vay theo thời hạn	1.1. Cho vay ngắn hạn 1.2. Cho vay trung hạn 1.3. Cho vay dài hạn
2. Danh mục cho vay theo ngành kinh tế	2.1. Cho vay ngành công nghiệp 2.1. Cho vay ngành nông nghiệp 2.1. Cho vay ngành xây dựng 2.1. Cho vay ngành giao thông vận tải 2.1. cho vay tiêu dùng .....

3. Danh mục cho vay theo khu vực địa lý	3.1. Khu vực miền Bắc 3.1. Khu vực miền Trung 3.1. Khu vực miền Nam
4. Danh mục cho vay theo đối tượng khách hàng	4.1. Doanh nghiệp sở hữu Nhà nước 4.2. Công ty TNHH & Cổ phần 4.3. Công ty 100% vốn nước ngoài 4.4. Công ty liên doanh 4.5. Hợp tác xã 4.6. Cá nhân
5. Danh mục cho vay theo loại tiền tệ	5.1. Cho vay nội tệ 5.2. Cho vay ngoại tệ
6. Danh mục cho vay theo lĩnh vực đầu tư	6.1. Cho vay sản xuất 6.2. Cho vay phi sản xuất
7. Danh mục cho vay theo tính chất đảm bảo	7.1. Cho vay có đảm bảo 7.2. Cho vay không có đảm bảo
8. Danh mục cho vay theo hình thức	8.1. Cho vay ứng trước 8.2. Cho vay chiết khấu giấy tờ có giá 8.3. Cho thuê tài chính .....

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả theo Báo cáo tài chính của các NHTM*

Về cơ cấu danh mục theo ngành nghề kinh tế, nằm trong lộ trình thực hiện đề án tái cơ cấu các tổ chức tín dụng tại Việt Nam, thực hiện chỉ đạo của Chính phủ tại Nghị quyết số 11/NQ-CP năm 2011 về giảm tốc độ và tỷ trọng vốn tín dụng của khu vực phi sản xuất, nhất là lĩnh vực bất động sản, chứng khoán, NHNN đã yêu cầu các tổ chức tín dụng đưa tỷ trọng dư nợ cho vay lĩnh vực phi sản xuất so với tổng dư nợ về mức tối đa là 16%. Kể từ năm 2012, các tổ chức tín dụng đã kiểm soát tỷ trọng dư nợ lĩnh vực phi sản xuất ở mức dưới 16% tổng dư nợ. Bên cạnh đó, dư nợ cho vay lĩnh vực sản xuất kinh doanh của hệ thống các NHTM đều trên 80%. Tuy vậy trong khoảng 2018 trở lại đây, cơ cấu tín dụng có xu hướng thay đổi theo hướng dư nợ tín dụng cho lĩnh vực phi sản xuất (bất động sản, tiêu dùng và chứng khoán) tăng dần. Mặc dù tín dụng vẫn tập trung chủ yếu vào lĩnh vực sản xuất - kinh doanh, song tỷ trọng trong tổng dư nợ đã thấp hơn so với trước đây. Bên cạnh đó, hướng tới mục tiêu chuyển dịch cơ cấu đầu tư và cơ cấu kinh tế, đổi mới mô hình tăng trưởng và đa dạng hóa danh mục tín dụng của hệ thống ngân hàng, NHNN đã yêu cầu các ngân hàng tập trung nguồn vốn cho các lĩnh vực kinh tế quan trọng. Các lĩnh vực này bao gồm: phát triển nông nghiệp, nông thôn (quy định tại Nghị định số 41/2010/NĐ-CP về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn); phương án, dự án sản xuất - kinh doanh hàng xuất khẩu quy định tại Luật Thương mại; sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp vừa và nhỏ (quy định tại Nghị định số 56/2009/NĐ-CP về trợ giúp phát triển DNNVV),

phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ (quy định tại Quyết định số 12/2011/QĐ-TTg về chính sách phát triển một số ngành công nghiệp hỗ trợ); doanh nghiệp ứng dụng công nghệ cao (quy định tại Luật Công nghệ cao và các quy định của pháp luật có liên quan). Các biện pháp được đưa ra để khuyến khích NHTM cho vay các lĩnh vực trên bao gồm: NHNN đã áp dụng trần lãi suất cho vay của các ngân hàng đối với các lĩnh vực ưu tiên, thấp hơn từ 2-3% mặt bằng lãi suất cho vay trên thị trường; NHNN yêu cầu các ngân hàng, đặc biệt là nhóm các NHTM có sở hữu Nhà nước, thực hiện triển khai các gói tín dụng ưu đãi cho các doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh trong các lĩnh vực ưu tiên kể trên (Tô Ngọc Hưng, 2017).

*Về cơ cấu danh mục theo thời hạn*, tại tất cả các NHTM được khảo sát đều duy trì tỷ trọng tín dụng cao hơn vào các kì hạn trung và dài hạn. Tuy vậy kể từ khi Thông tư 06/2016/TT-NHNN sửa đổi, bổ sung cho Thông tư 36/2014/TT-NHNN quy định về các giới hạn, tỷ lệ đảm bảo an toàn trong hoạt động của các tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài có hiệu lực, tỷ trọng cho vay các kì hạn trung và dài hạn đã được giảm bớt nhằm tránh rủi ro do dòng vốn tín dụng đổ vào các lĩnh vực nhạy cảm, tỷ trọng cho vay ngắn hạn, đặc biệt là vốn dành cho vay tín dụng tiêu dùng đã được tăng lên.

### 3.2.2. Về nhóm các công cụ hiện đại

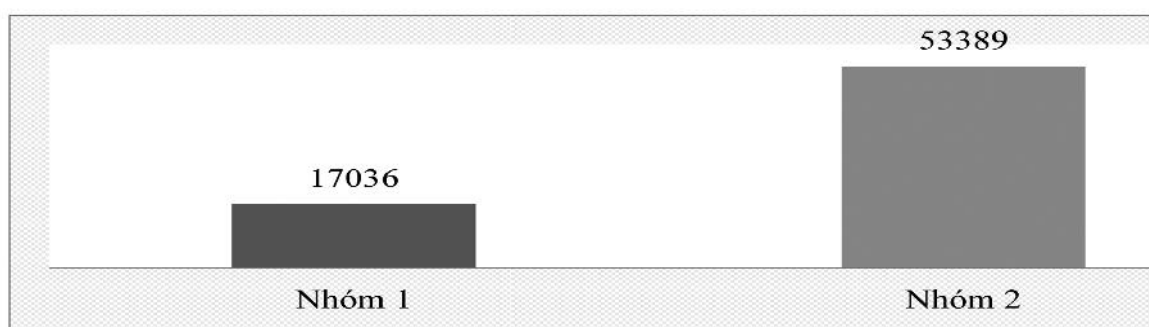
#### 3.2.2.1. Về nghiệp vụ mua bán nợ

Hiện nay, thị trường mua bán nợ dành cho các tổ chức tín dụng tại Việt Nam bao gồm các thành viên tham gia như sau: Công ty Trách nhiệm hữu hạn một thành viên Mua bán nợ Việt Nam (DATC), Công ty quản lý tài sản của các tổ chức tín dụng Việt Nam (VAMC), các công ty mua bán nợ và tài sản thuộc các NHTM, các tổ chức tài chính, các doanh nghiệp đáp ứng được tiêu chuẩn theo Nghị định 69/2016/NĐ-CP của Chính Phủ. Việc mua bán nợ của NHTM được thực hiện theo thông tư số 09/2015/TT-NHNN quy định về hoạt động mua bán nợ của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài.

Để thực hiện nghiệp vụ quản lý rủi ro danh mục cho vay, về mặt lý thuyết, NHTM sẽ cần bán các khoản nợ cần phân tán rủi ro trong danh mục của mình cho các bên đối tác. Thực tế phát triển thị trường mua bán nợ ở Việt Nam cho thấy, doanh số bán nợ và song song với đó là mua nợ còn rất khiêm tốn mà nguyên nhân được cho là do thị trường chưa phát triển đúng bản chất và các khoản nợ bán được thường là được mua theo chỉ định hoặc bên mua nợ nhằm mục đích cơ cấu lại tài sản của mình.

Tuy nhiên, kể từ khi công ty Quản lý tài sản của các tổ chức tín dụng Việt Nam (VAMC) được thành lập và hoạt động theo Nghị định 53/2013/NĐ-CP của Chính phủ, Quyết định số 843/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ và Quyết định số 1459/QĐ-NHNN của NHNN, hoạt động mua bán nợ trong hệ thống các NHTM Việt Nam đã được cải thiện. Từ ngày 1/10/2013, VAMC đã chính thức mua nợ xấu của các tổ chức tín dụng theo kế hoạch được Ngân hàng Nhà nước phê duyệt hàng năm. Sau khi mua nợ xấu, VAMC thực hiện tổng hợp, phân loại, đánh giá và xây dựng danh mục khoản nợ xấu để áp dụng các biện pháp thu hồi nợ có hiệu quả như đôn đốc thu hồi, khởi kiện, cơ cấu nợ, bán nợ, bán tài sản bảo đảm hoặc ủy quyền cho các tổ chức tín dụng thu hồi nợ. Đối với các NHTM, hoạt động của VAMC nhằm góp phần đưa nợ xấu ra khỏi bảng cân đối kế toán của ngân hàng, kéo dài thời gian trích lập dự phòng rủi ro từ 5 đến 10 năm,

giảm áp lực về tài chính cho NHTM... Tính tới 31/12/2019 đã có 40 NHTM tham gia bán nợ cho VAMC và khoảng 340000 tỷ đồng nợ xấu đã được VAMC mua lại bằng trái phiếu đặc biệt. Cùng với sự hỗ trợ pháp lý từ Nghị quyết 42/2017/QH14 về thí điểm xử lý nợ xấu của tổ chức tín dụng, việc xử lý nợ xấu và thu hồi nợ phối hợp giữa VAMC và tổ chức tín dụng đã đạt được các kết quả tích cực với 151.860 tỷ đồng nợ thu hồi được vào 31/12/2019. Việc VAMC ra đời cùng nghiệp vụ mua bán các khoản nợ xấu của tổ chức tín dụng đã cải thiện rõ rệt tỷ lệ nợ xấu trên danh mục tín dụng nói chung của NHTM. Tỷ lệ nợ xấu đã giảm từ mức 4,08% tổng dư nợ vào thời điểm cuối năm 2012 về mức 3,21% đầu năm 2017, đến cuối năm 2017 đã đạt mức cao nhất trong toàn hệ thống chỉ là 3% theo đúng mục tiêu đã đề ra. Kết quả khảo sát về khối lượng trái phiếu đặc biệt do VAMC phát hành để mua lại nợ xấu của các NHTM được nắm giữ tại các ngân hàng thuộc hai nhóm nghiên cứu như sau:



*Nguồn: Báo cáo tài chính hợp nhất sau kiểm toán của các NHTM năm 2019*

### **Biểu đồ 3: Lượng trái phiếu đặc biệt do VAMC phát hành được nắm giữ tại các NHTM tại 31/12/2019 (Đơn vị: tỷ đồng)**

Như đã đề cập ở trên, sự hỗ trợ của Nghị quyết 42/2017/QH14 cùng với nỗ lực của VAMC và bản thân các NHTM trong việc xử lý nợ xấu, khối lượng trái phiếu đặc biệt do VAMC được tất toán tại các NHTM gia tăng mạnh mẽ. Đặc biệt với các NHTM trong nhóm 1, có 6 trong tổng số 9 ngân hàng đã tất toán xong toàn bộ lượng trái phiếu với VAMC. Chi tiết tại biểu đồ trên cho thấy, dù số lượng các NHTM ít hơn và quy mô dư nợ nhỏ hơn nhưng lượng trái phiếu đặc biệt do VAMC phát hành mà các NHTM nhóm 2 đang nắm giữ cao hơn khá nhiều so với các NHTM nhóm 1, điều này thể hiện khối lượng nợ xấu các NHTM nhóm 2 đang bán cho VAMC là lớn hơn và chất lượng danh mục cho vay vẫn còn ở mức rủi ro cao hơn.

#### **3.2.2.2. Về sử dụng các công cụ phái sinh tín dụng**

Về mặt lý thuyết, sử dụng các công cụ phái sinh tín dụng có ý nghĩa như công cụ bảo hiểm rủi ro cho NHTM trong tình huống danh mục cho vay gặp rủi ro tín dụng. Trên thực tế, các giao dịch phái sinh được quản lý ở các NHTM Việt Nam bởi bộ phận “Ngoại hối và các sản phẩm phái sinh”, tuy vậy tại bộ phận này các giao dịch phái sinh chủ yếu vẫn là để kinh doanh kiếm lời (trading), phòng vệ trên các giao dịch thị trường (hedging) và kiểm soát thanh khoản với các đồng ngoại tệ. Như vậy gần như rất ít các giao dịch phái sinh với mục đích phòng ngừa rủi ro tín dụng được diễn ra.

Xét về loại công cụ phái sinh được sử dụng, danh mục Hoán đổi (Swap) hiện là danh mục phái sinh được thực hiện nhiều nhất và quy mô thị trường có xu hướng ngày càng tăng tại tất cả các NHTM được khảo sát. Nhưng đa số các giao dịch Swap đang thực hiện tại các NHTM này với mục đích chính là để phòng ngừa rủi ro tỷ giá và lãi suất, cân đối dòng thanh khoản, giảm thiểu chi phí vốn... mà chưa phải là để hoán đổi rủi ro vỡ nợ hay hoán đổi tổng thu nhập cho NHTM trong tình huống khách hàng bị vỡ nợ. Trên quy mô toàn hệ thống các NHTM, giao dịch hoán đổi rủi ro tín dụng đầu tiên xuất hiện ở Việt Nam vào năm 2006 khi Công văn số 3324/NHNN-CSTT ngày 27/4/2006 của NHNN Việt Nam cho phép HSBC (chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh) thực hiện thí điểm, sau đó là Citibank (chi nhánh Hà Nội) và Standard Chartered (chi nhánh Hà Nội) cung cấp dịch vụ này. Thực tế cho thấy, sản phẩm hoán đổi rủi ro tín dụng của HSBC Việt Nam gắn với rủi ro tín dụng của các loại trái phiếu do Chính phủ hoặc các doanh nghiệp Việt Nam phát hành ra thị trường quốc tế, các khoản vay dài hạn của doanh nghiệp Việt Nam tại các TCTD hoạt động ở Việt Nam với các đặc điểm như sau:

- ✓ Khách hàng chuyển nhượng rủi ro tín dụng (người mua bảo hiểm) là các TCTD tại Việt Nam hoặc các nhà đầu tư nước ngoài đang sở hữu các khoản nợ hoặc trái phiếu do Chính phủ, doanh nghiệp Việt Nam phát hành

- ✓ Người bán bảo hiểm là các chi nhánh HSBC ở nước ngoài

- ✓ Thời hạn của các giao dịch không quá 05 năm

- ✓ Trong trường hợp trái phiếu mất giá hoặc các khoản vay bị vỡ nợ, HSBC sẽ phải thanh toán cho người mua bảo hiểm

Như vậy, hợp đồng hoán đổi rủi ro tín dụng do HSBC cung cấp giúp cho các tổ chức tín dụng đang cho doanh nghiệp Việt Nam vay dài hạn hoặc các nhà đầu tư nước ngoài đang sở hữu các trái phiếu do Chính phủ/doanh nghiệp Việt Nam phát hành giảm thiểu được rủi ro trên danh mục của họ. Ngoại trừ các hợp đồng nói trên, tại Việt Nam chưa xuất hiện các giao dịch hoán đổi rủi ro tín dụng mà cả người bán, người mua bảo hiểm cũng như tài sản/đối tượng được bảo hiểm đều đang hoạt động ở Việt Nam.

Như vậy có thể đánh giá rằng, các NHTM trong mẫu khảo sát nói riêng và các NHTM Việt Nam nói chung hầu như chưa thực hiện được công cụ phái sinh tín dụng như một biện pháp để phòng ngừa và hạn chế rủi ro tín dụng đối với danh mục các khoản vay của mình.

#### **4. Đánh giá thực trạng sử dụng các công cụ quản lý rủi ro danh mục cho vay tại các NHTM**

*Thứ nhất*, về quản lý rủi ro từng khoản vay trong danh mục. Việc áp dụng hệ thống xếp hạng tín dụng nội bộ trên thực tế trong quản lý rủi ro tín dụng tại NHTM vẫn còn những mặt hạn chế như sau:

*Một là*, về dữ liệu đầu vào cho hệ thống xếp hạng tín dụng. Hệ thống này sử dụng hai nhóm tiêu chí: tài chính và phi tài chính. (i) Đối với nhóm tiêu chí tài chính: số liệu hiện nay được lấy từ báo cáo tài chính của khách hàng, tuy vậy các số liệu được sử dụng mới chỉ tập trung xoay quanh Bảng cân đối kế toán và Báo cáo kết quả kinh doanh, các tiêu chí sử dụng số liệu từ Báo cáo lưu chuyển tiền tệ còn ít dù đây là báo cáo tài chính quan trọng trong việc đánh giá khả năng

trả nợ của khách hàng. (ii) Đối với nhóm tiêu chí phi tài chính, dữ liệu sẽ được thu thập từ việc phỏng vấn, điều tra khách hàng, trong đó việc đưa bảng hỏi cho khách hàng tự trả lời là phần lớn mà rất ít sự kiểm tra lại. Như vậy tính chính xác của các nguồn số liệu này không cao.

*Hai là*, về các tiêu chí đánh giá. Xét khái quát thì các tiêu chí hiện nay các NHTM sử dụng còn chưa khách quan giữa các nhóm khách hàng (đặc biệt trong nhóm khách hàng doanh nghiệp), vẫn còn nhiều tiêu chí mang đánh giá chủ quan của cán bộ xếp hạng, cách xây dựng mức thang điểm chuẩn để phân hạng chưa đồng đều, các tiêu chí đưa ra chưa đầy đủ và bao quát toàn bộ năng lực trả nợ của khách hàng, tỷ trọng điểm của nhóm tiêu chí tài chính và phi tài chính còn có sự chênh lệch lớn (hiện nay toàn bộ các NHTM đang duy trì tỷ trọng chỉ tiêu phi tài chính cao hơn).

*Ba là*, về nhận thức và kinh nghiệm của cán bộ thực hiện xếp hạng tín dụng. Việc áp dụng hệ thống xếp hạng tín dụng hiện không còn mới mẻ, tuy vậy vẫn có những cán bộ chưa nhận thức đúng về tầm quan trọng của hệ thống này và ý nghĩa của nó trong quản lý rủi ro với khoản vay, do vậy khi tiến hành xếp hạng theo hướng qua loa, chưa trung thực. Bên cạnh đó kinh nghiệm của cán bộ trong việc xây dựng hệ thống xếp hạng và thực hiện đánh giá rủi ro theo kết quả xếp hạng vẫn còn hạn chế.

Tất cả những hạn chế trên đã dẫn tới thực trạng về kết quả xếp hạng tín dụng khách hàng bằng hệ thống xếp hạng tín dụng nội bộ của NHTM còn chưa chính xác, do vậy với cùng một khách hàng được xếp hạng thì mỗi NHTM lại đưa ra một kết quả đánh giá về hạng mức tín dụng khác nhau. Điều này dẫn tới khó khăn cho trước hết là NHTM trong việc đánh giá mức độ rủi ro và đưa ra công cụ quản lý rủi ro chính xác trên khách hàng vay, sau đó là NHNN với tư cách là cơ quan quản lý vĩ mô về thông tin tín dụng của khách hàng vay trên hệ thống các NHTM.

*Thứ hai*, về nghiệp vụ mua bán nợ. Thực trạng cho thấy phần lớn các khoản nợ NHTM bán được hiện nay là giao dịch mua bán nợ xấu với VAMC mà khối lượng các khoản vay được mua bán với các chủ thể khác trên thị trường ngoài VAMC là rất thấp. Hơn nữa, dù bán nợ cho VAMC nhưng đây không phải là hình thức mua đứt, bán đoạn, mà trách nhiệm xử lý nợ xấu vẫn thuộc về phía ngân hàng. Tuy bán nợ cho VAMC, nhưng mỗi năm, ngân hàng vẫn phải trích lập dự phòng rủi ro 20% cho trái phiếu đặc biệt VAMC phát hành và lợi nhuận của ngân hàng vẫn sẽ bị sụt giảm, thậm chí ăn mòn cả vốn điều lệ với những NHTM có tỷ lệ nợ xấu cao.

*Thứ ba*, về sử dụng các công cụ phái sinh tín dụng. Tại Việt Nam, do những hạn chế về trình độ công nghệ và chuyên môn trong khi thị trường tài chính còn kém phát triển nên các công cụ phái sinh tín dụng hầu như chưa được nhiều chủ thể biết đến và chưa được sử dụng nhiều trong thực tế kinh doanh của các ngân hàng. Trình độ của thị trường tài chính nói chung và tín dụng nói riêng của Việt Nam hiện vẫn còn ở mức thấp và chưa phát triển đầy đủ, đặc biệt là các hoạt động liên quan đến các lựa chọn với các công cụ hiện đại trong xử lý nợ (như chứng khoán hóa, mua bán nợ, mua bán và sáp nhập, phái sinh tín dụng...). Để thực hiện được các công cụ trên, nền tảng cơ sở hạ tầng, thể chế, đặc biệt là các quy định về hệ thống kế toán và tính tự chủ của NHTM đóng vai trò rất quan trọng, tuy vậy các yếu tố này ở Việt Nam vẫn chưa được chú trọng.

## **5. Khuyến nghị đối với các NHTM Việt Nam về sử dụng công cụ quản lý rủi ro danh mục cho vay**

### **5.1. Về sử dụng nhóm các công cụ truyền thống**

#### *5.1.1. Về quản lý rủi ro với từng khoản vay trong danh mục*

*Thứ nhất*, về hệ thống xếp hạng tín dụng nội bộ, cần nâng cao chất lượng thông tin đầu vào bằng việc đa dạng hoá nguồn thông tin hơn nữa và kiểm tra lại đảm bảo tính xác thực của các thông tin được sử dụng. Bên cạnh đó cần hoàn thiện hệ thống các tiêu chí đánh giá theo hướng thay thế các tiêu chí hiện không còn phù hợp, giảm bớt các tiêu chí phụ thuộc vào ý kiến chủ quan của cán bộ đánh giá, tăng thêm các tiêu chí được tính toán tự động để đảm bảo kết quả cập nhật, cân đối lại trọng số điểm nhóm các tiêu chí tài chính và phi tài chính, khoảng cách điểm giữa các hạng tín dụng cần được cân đối cho đồng đều hơn. Ngoài ra, điểm quan trọng là ban lãnh đạo ngân hàng và cán bộ thực hiện nghiệp vụ tín dụng và quản lý rủi ro tín dụng cần có tư duy đề cao vai trò của hệ thống xếp hạng tín dụng nội bộ này trong việc giảm thiểu rủi ro cho ngân hàng của mình. Tuy vậy, việc sử dụng hệ thống xếp hạng nội bộ này chỉ nên là công cụ tự động để hỗ trợ trong việc quản lý tín dụng chứ không nên được xem là công cụ quan trọng nhất hoặc duy nhất mà cần kết hợp thêm với các công cụ khác. Ngoài ra, hệ thống này tỏ ra hiệu quả khi là căn cứ quan trọng để ra quyết định cho vay với những món vay tiêu dùng có quy mô nhỏ, nhưng lại tỏ ra chưa phù hợp do chưa đủ toàn diện để đánh giá chất lượng tín dụng đối với những món vay cho khách hàng doanh nghiệp.

*Thứ hai*, về quản lý rủi ro tín dụng với từng khoản vay, cần tăng cường quản lý và giám sát trước và sau giải ngân và nâng cao trình độ cho đội ngũ cán bộ ngân hàng... Điều này sẽ giúp cho các bước của quy trình quản lý rủi ro tín dụng được thực hiện hiệu quả, chặt chẽ hơn. Đồng thời, cần hoàn thiện và nâng cao chất lượng thẩm định tín dụng, trong đó bên cạnh các phương pháp truyền thống, nên áp dụng phân tích và thẩm định tín dụng sử dụng mô phỏng dòng tiền. Đây là phương pháp rất phù hợp với việc đánh giá thẩm định tín dụng đối với các giao dịch mà độ tín nhiệm của khách hàng dựa chủ yếu trên dòng tiền tương lai mà tài sản được tài trợ mang lại.

#### *5.1.2. Về đa dạng hoá danh mục cho vay*

Một nội dung quan trọng khi thực hiện đa dạng hoá danh mục cho vay là cần xác định được một cơ cấu tín dụng mà ở đó mức độ rủi ro là tương xứng với khả năng quản trị rủi ro. Việc giảm tỷ trọng cho vay các lĩnh vực không khuyến khích và sau đó là tăng tỷ trọng các lĩnh vực được ưu tiên cần được thực hiện thận trọng nhằm bảo đảm lượng vốn phù hợp cung cấp cho các thị trường như thị trường bất động sản, chứng khoán..., hạn chế gây ra tình trạng “đóng băng” tại các thị trường này, gắn điều chỉnh cơ cấu tín dụng với việc cơ cấu lại các thị trường này theo hướng phát triển bền vững. Đối với những rủi ro mang tính hệ thống và khó kiểm soát, cần có chính sách phát triển những công cụ bảo hiểm rủi ro phù hợp với các tổ chức có khả năng kiểm soát rủi ro tốt. Qua đó, trong trường hợp không có khả năng quản trị rủi ro, NHTM có thể phòng ngừa được rủi ro thông qua việc chuyển cho các tổ chức này. Ngược lại, đối với các lĩnh vực được ưu tiên cấp tín dụng lại cần tăng cường kiểm soát chất lượng khoản vay, tránh việc khách hàng lợi dụng các ưu đãi về chính sách cho vay để sử dụng vốn sai mục đích hoặc kinh doanh

kém hiệu quả gây thất thoát vốn của ngân hàng. Ngoài ra, để thực hiện kiểm soát tốt về rủi ro tập trung danh mục, các NHTM cần tuân thủ nghiêm túc và chặt chẽ các hạn mức cho vay được đưa ra cho từng phân khúc khách hàng hoặc sản phẩm vay.

## **5.2. Về sử dụng nhóm các công cụ hiện đại**

### **5.2.1. Về nghiệp vụ mua bán nợ**

Vai trò của mua bán nợ trong quản lý rủi ro danh mục cho vay đã được chứng minh và tỏ ra là một công cụ khá hiệu quả tại Việt Nam. Để thực hiện quản lý rủi ro tín dụng trên danh mục cho vay thì NHTM sẽ tập trung vào việc trao đổi các khoản nợ xấu phát sinh. Như vậy để phát triển công cụ mua bán nợ trong quản lý rủi ro danh mục cho vay thì việc phát triển thị trường mua bán các khoản nợ có rủi ro cao (thường được xem như các khoản nợ xấu) cần được chú trọng phát triển.

Thị trường mua bán nợ xấu cũng như các loại thị trường khác luôn hướng tới những mục tiêu nhất định. Nhìn chung có ba mục tiêu lớn được đặt ra đối với thị trường mua bán nợ xấu ở Việt Nam, đó là: hoạt động có hiệu quả; điều hành công bằng; thúc đẩy giải quyết nợ xấu, lành mạnh hóa hệ thống ngân hàng. Theo Nguyễn Thu Hương và Trần Vinh Quang (2015), tại Việt Nam, phát triển thị trường mua bán nợ xấu cần được đưa ra với các mục tiêu sau: ổn định, vững chắc, cấu trúc hoàn chỉnh với nhiều cấp độ, đồng bộ về các yếu tố cung - cầu; bảo đảm tính công khai, minh bạch; chủ động hội nhập thị trường tài chính quốc tế; đa dạng hóa cơ sở nhà đầu tư; nâng cao sức cạnh tranh của các định chế trung gian thị trường và các tổ chức phụ trợ. Các kiến nghị của tác giả nhằm thúc đẩy hoạt động mua bán nợ xấu tại Việt Nam dành cho phía các NHTM với vai trò là bên bán nợ như sau:

(i) Tiến hành thống kê, phân loại nợ xấu một cách chính xác và hợp lý theo các quy định hiện hành

NHTM cần tiến hành thống kê và phân loại nợ xấu một cách chính xác và hợp lý theo các quy định hiện hành. Trên cơ sở đó, NHTM có thể phân thành hai nhóm là nhóm nợ xấu ngân hàng cần tự xử lý và nhóm nợ xấu ngân hàng không xử lý được (kể cả do nguyên nhân khách quan hay chủ quan). Dựa trên sự phân loại trên thì bản thân NHTM và các cơ quan nhà nước sẽ có thể đưa ra những biện pháp xử lý hoặc hỗ trợ phù hợp.

(ii) Có các biện pháp hạn chế nợ xấu phát sinh

Bên cạnh việc nâng cao hiệu quả mua bán nợ, NHTM cần coi trọng đúng mức đến việc hạn chế nợ xấu phát sinh như: rà soát phân loại nợ tiến tới việc phân loại nợ theo thông lệ quốc tế, hoàn thiện hệ thống tín nhiệm nội bộ theo tiêu chuẩn Basel II tiến tới theo Basel III, giám sát định kỳ việc triển khai hệ thống xếp hạng tín dụng nội bộ, nâng cao chất lượng thông tin đầu vào và nâng cấp hệ thống công nghệ thông tin đảm bảo hoạt động có hiệu quả và tránh tình trạng sai sót vô tình hay cố ý gây ảnh hưởng đến việc xếp hạng tín nhiệm sai và ra quyết định cho vay không đạt chuẩn.

### **5.2.2. Về sử dụng các công cụ phái sinh tín dụng**

Các công cụ phái sinh tín dụng có ưu điểm hơn các công cụ truyền thống trong quản lý rủi ro danh mục cho vay là NHTM không cần chuyển giao các khoản vay ra khỏi bảng cân đối kế



toán của mình. Tuy vậy, hiện nay việc sử dụng các công cụ tài chính phái sinh trong phòng ngừa rủi ro tín dụng tại các NHTM còn khá mới mẻ với khối lượng giao dịch rất thấp. Vì vậy, trong bối cảnh thị trường phái sinh tín dụng toàn cầu đang trên đà phát triển mạnh mẽ, các khuyến nghị dành cho NHTM được đưa ra nhằm thúc đẩy thị trường phái sinh tín dụng phát triển ở Việt Nam như sau:

*Thứ nhất*, cần đầu tư xây dựng nền tảng công nghệ hiện đại trong NHTM bởi để hình thành và phát triển nghiệp vụ phái sinh đòi hỏi các NHTM cần có đầu tư nhất định về hiện đại hóa công nghệ thông tin. Việc áp dụng công nghệ để cập nhật thông tin diễn biến của thị trường về các loại hàng hóa giao dịch trên thị trường sẽ giúp cho NHTM cũng như những chủ thể khác tham gia giao dịch có quyết định đúng đắn trong việc sử dụng các công cụ tài chính phái sinh một cách có hiệu quả để phòng ngừa rủi ro.

*Thứ hai*, đẩy mạnh công tác đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và thông tin hiểu biết về sản phẩm phái sinh. Giai đoạn đầu, các NHTM có thể thuê chuyên gia nước ngoài để đào tạo, thiết kế sản phẩm và xây dựng quy trình cho ngân hàng. Sau đó các NHTM cần đào tạo để có đủ số lượng nhân viên có trình độ chuyên môn, kinh nghiệm và kỹ năng phù hợp để triển khai nghiệp vụ phái sinh. Những nhân viên cần phải có sự hiểu biết sâu sắc về thị trường cũng như những biến động của thị trường, về các loại công cụ tài chính phái sinh, quy cách giao dịch, kỹ thuật định giá, các loại rủi ro có liên quan và luật lệ của thị trường.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### *Tài liệu tiếng Anh*

Bluhm, C., Overbeck, L. and Wegner, C. (2010). *Introduction to Credit Risk Modeling*. CRC Press, 2<sup>nd</sup> edition.

Kamp, A., Pfingsten, A. and Prath, D. (2005). Do banks diversify loan portfolios? A tentative answer based on individual bank loan portfolios. *Discussion Paper*. Deutsche Bundesbank: Series “Banking and Financial Studies No 03/2005”.

Minton, B., Stulz, R. and Williamson, R. (2005). How much do banks use credit derivatives to reduce risk?. *Journal of Financial Services Research*, 35(1), p1-31.

Rossi, S., Schwaiger, M. and Winkler, G. (2009). How loan portfolio diversification affects risk, efficiency and capitalization: A managerial behavior model for Austrian banks. *Journal of Banking & Finance*, 33, p2218–2226.

Smithson, C. (2003). *Credit portfolio management*. John Wiley & Sons.

### *Tài liệu Tiếng Việt*

Bùi Diệu Anh (2010). Danh mục cho vay của ngân hàng thương mại và những lưu ý cần thiết. *Tạp chí công nghệ ngân hàng*, Số 11/2010.

Đào Duy Huân (2013). Hiện trạng thị trường mua bán nợ Việt Nam và chính sách phát triển. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, Số 8(18), trang 21-26.

Hoàng Thị Duyên (2016). Bàn về hiệu quả xử lý nợ xấu ngân hàng. *Tạp chí tài chính*, Số 638 (tháng 8), trang 95-97.

Huỳnh Thị Hương Thảo (2019). Ảnh hưởng của rủi ro tín dụng đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, Số 202 (tháng 3), trang 36-44.

Lê Hồ An Châu (2006). Bàn về một số điều kiện cần thiết để phát triển thị trường công cụ tín dụng phái sinh tại Việt Nam. *Tạp chí Công nghệ Ngân hàng*, Số 13, trang 17-20.

Nguyễn Minh Hiếu (2011). Hoàn thiện danh mục cho vay tại ngân hàng VCB Đà Nẵng. *Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh*, Đại học Đà Nẵng.

Nguyễn Minh Sáng và Nguyễn Thị Lan Hương (2013). Hoạt động ngoại bảng và quy trình quản trị rủi ro trong hệ thống ngân hàng tại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, Số 9(19), trang 40-47.

Nguyễn Thị Châu Long và Trần Thụy Ái Phương (2014). Sử dụng các công cụ phái sinh tín dụng nhằm giảm thiểu rủi ro tín dụng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam. *Bài nghiên cứu*. Đại học Sư phạm kỹ thuật TPHCM. Xem tại: <http://fe.hcmute.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain/fe/NCKH/BAI%20BAO%20T2014-125.pdf>

Nguyễn Thu Hương và Trần Vinh Quang (2015). Xử lý nợ xấu của ngân hàng và các tổ chức tín dụng: những vấn đề đặt ra. *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, Số tháng 3.

Nguyễn Thị Quế Thu (2016). Tác động của danh mục cho vay đến lợi nhuận của các Ngân hàng thương mại Việt Nam. *Luận văn thạc sĩ kinh tế*, Đại học kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

Tô Ngọc Hưng (2017). Tái cơ cấu hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam hướng tới phát triển bền vững. *Tạp chí Ngân hàng*, Số tháng 2/2017.

## **Phụ lục: PHIẾU KHẢO SÁT CHUYÊN GIA**

### **Về việc triển khai quản lý rủi ro danh mục cho vay của các Ngân hàng thương mại**

#### **I/ Phần giới thiệu**

Tôi là Nguyễn Bích Ngân, hiện là giảng viên đang công tác tại Học viện Ngân hàng. Để có cơ sở đánh giá thực trạng quản lý rủi ro danh mục cho vay tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam nhằm phục vụ cho việc đưa ra các giải pháp để xây dựng, hoàn thiện hoạt động quản lý danh mục cho vay và quản lý rủi ro tín dụng trong thời gian tới, kính mong Anh/Chị phối hợp cung cấp thông tin thông qua việc trả lời các câu hỏi khảo sát dưới đây.

Câu trả lời của Anh/Chị sẽ được lưu giữ bảo mật, phục vụ duy nhất cho mục tiêu nghiên cứu và sẽ không được chia sẻ cho bên thứ ba. Rất mong sự hợp tác của Anh/Chị./.

*Hướng dẫn trả lời: Người trả lời lựa chọn đáp án bằng cách highlight đáp án được chọn, hoặc viết phần trả lời vào phần để trống.*

Ngày thực hiện:

## II/ Phần câu hỏi

**Câu 1:** Bộ phận anh/chị đang làm việc tại ngân hàng hiện nay là gì?

- a, Quản lý cấp cao ( Hội đồng quản trị/Ban điều hành/Ban kiểm soát)
- b. Ủy ban /Khối quản lý rủi ro
- c. Bộ phận tín dụng
- d, Bộ phận kế toán
- e. Bộ phận kiểm soát/kiểm toán nội bộ
- f. Khác (Cụ thể: .....

**Câu 2:** Thời gian anh/chị đã công tác tại vị trí hiện tại?

.....

.....

.....

**Câu 3:** Ngân hàng anh/chị đã áp dụng chuẩn mực Basel (hoặc các chuẩn mực quốc tế khác) trong quản lý rủi ro danh mục cho vay chưa?

- a. Đã áp dụng (Cụ thể tên chuẩn mực: .....
- b. Chưa áp dụng chuẩn mực quốc tế nào

**Câu 4:** Mức độ áp dụng các chuẩn mực Basel (hoặc các chuẩn mực quốc tế khác) trong quản lý rủi ro danh mục cho vay như thế nào? (*Lựa chọn theo đánh giá chủ quan của anh/chị*)

- a. Rất cao
- b. Cao
- c. Bình thường
- d. Chưa cao
- e. Rất thấp

**Câu 5:** Hiện ngân hàng anh/chị đang quản lý danh mục cho vay theo phương thức nào?

- a. Quản lý danh mục theo phương thức ngẫu nhiên
- b. Quản lý danh mục theo phương thức có kế hoạch
- c. Khác (Cụ thể: .....

**Câu 6:** Các loại rủi ro nào liên quan đến danh mục cho vay ngân hàng anh/chị đang/có thể phải đối mặt ? (Có thể lựa chọn nhiều hơn 01 phương án)

- a. Rủi ro tín dụng
- b. Rủi ro thanh khoản

- c. Rủi ro hoạt động
- d. Rủi ro tập trung
- e. Rủi ro tỷ giá
- f. Khác (Cụ thể: .....)

**Câu 7:** Mô hình tổ chức hoạt động quản lý rủi ro danh mục cho vay của ngân hàng anh/chị hiện nay?

- a. Mô hình quản lý rủi ro tập trung
- b. Mô hình quản lý rủi ro phân tán
- c. Khác (Cụ thể: .....)

**Câu 8:** Quy trình quản lý rủi ro danh mục cho vay tại ngân hàng anh/chị hiện nay được thực hiện theo các bước như thế nào?

- Bước 1: .....
- Bước 2: .....
- Bước 3: .....

**Câu 9:** Hiện ngân hàng anh/chị đang theo phương pháp nào để nhận biết rủi ro danh mục cho vay? (*Anh/chị có thể làm rõ về phương pháp này*)

.....  
.....  
.....

**Câu 10:** Đánh giá của anh/chị về tính hiệu quả của các phương pháp được sử dụng để nhận biết rủi ro danh mục cho vay tại ngân hàng của anh/chị?

.....  
.....  
.....

**Câu 11:** Những hạn chế trong sử dụng các phương pháp nhận biết rủi ro danh mục cho vay tại ngân hàng của anh/chị là gì?

.....  
.....  
.....

**Câu 12:** Hiện ngân hàng anh/chị đang theo phương pháp nào để đo lường rủi ro danh mục cho vay? (*Anh/chị có thể làm rõ về phương pháp này*)

.....  
.....  
.....

**Câu 13:** Kết quả của việc đo lường rủi ro đối với danh mục cho vay được ngân hàng anh/chị

sử dụng vào những mục đích gì?

.....  
.....  
.....

**Câu 14:** Ngân hàng anh/chị đã sử dụng các công cụ phái sinh trong quản lý rủi ro danh mục cho vay chưa?

- a. Chưa sử dụng công cụ nào
- b. Đã sử dụng ít nhất 01 công cụ (Cụ thể:.....)

**Câu 15:** Các công cụ, biện pháp ngân hàng anh/chị đang thực hiện để quản lý rủi ro danh mục cho vay là gì?

.....  
.....  
.....

**Câu 16:** Các công cụ, biện pháp (đã trình bày ở câu 15) này đã đạt kết quả trên thực tế trong việc hạn chế rủi ro của danh mục cho vay tại ngân hàng anh/chị như thế nào?

.....  
.....  
.....

**Câu 17:** Vai trò của bộ phận kiểm soát nội bộ của ngân hàng anh/chị trong quản lý rủi ro danh mục cho vay được ngân hàng quy định (về mặt văn bản) như thế nào?

.....  
.....  
.....

**Câu 18:** Vai trò của bộ phận kiểm soát nội bộ của ngân hàng anh/chị trong quản lý rủi ro danh mục cho vay trên thực tế đã phát huy hiệu quả như thế nào? (*Lựa chọn theo đánh giá chủ quan của anh/chị*)

- a. Rất tích cực
- b. Tích cực
- c. Bình thường
- d. Chưa tích cực
- e. Yếu kém

**Câu 19:** Quy trình báo cáo trong quản lý rủi ro danh mục cho vay giữa các bộ phận, các cấp quản lý tại ngân hàng anh/chị như thế nào?

.....  
.....  
.....

**Câu 20:** Việc quản lý rủi ro danh mục cho vay hiện nay ở ngân hàng anh/chị hiện đang gặp những khó khăn gì?

.....  
.....  
.....

**Câu 21:** Điểm mới trong quản lý rủi ro danh mục cho vay của ngân hàng anh/chị tại thời điểm hiện tại so với giai đoạn 05 năm trước là gì?

.....  
.....  
.....

**Câu 22:** Các kiến nghị, đề xuất (nếu có) của anh/chị với Ngân hàng Nhà nước liên quan tới hoạt động quản lý rủi ro danh mục cho vay là gì?

.....  
.....  
.....

**Trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Anh/Chị./.**

**CREDIT RISK OF BANKING SYSTEM UNDER THE EFFECT  
OF COVID-19 EPIDEMIC: THE CASE OF VIETNAM**  
**RỦI RO TÍN DỤNG CỦA HỆ THỐNG NGÂN HÀNG  
DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19:  
NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI VIỆT NAM**

*Tien Nhat NGUYEN - Ngoc Quynh Anh LE*  
*University of Economics, Hue University*  
*Ntnhat@hce.edu.vn*

**Abstract**

*The paper conducts micro stress testing to investigate whether the Vietnamese banking sector can withstand the increasing credit risk under the influence of the COVID-19 pandemic that has been occurring worldwide. The study was conducted to build 3 scenarios with 3 levels of high, low, and medium of credit risk shock that Vietnamese commercial banks may encounter in the absence of capital support from the State Bank and interbank market. The research results show that all banks stay well in the good normal scenario (Vietnam can control the COVID pandemic) and their capital adequacy ratios (CAR) are all above 9%. However, in the worst economic scenario (the epidemic in Vietnam is not able to control), 8 (the shock caused by the reduction in the ratio of collaterals to non-performing loans) – 3 (the shock caused by the increase in the ratio of non-performing loans)/12 banks in the sample are negatively affected by the increase in NPL, which leads to the decline in their CAR below the regulatory level of 9%.*

**Keywords:** *Capital adequacy ratio; Stress Testing; Credit risk; COVID-19, Vietnam.*

**Tóm tắt**

*Bài viết tiến hành kiểm tra sức chịu đựng vi mô để tìm hiểu ngành ngân hàng Việt Nam có thể chịu được rủi ro tín dụng ngày càng gia tăng dưới ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đang diễn ra trên toàn thế giới hay không. Nghiên cứu được thực hiện nhằm xây dựng 3 kịch bản với 3 mức độ sốc rủi ro tín dụng cao, thấp và trung bình mà các ngân hàng thương mại Việt Nam có thể gặp phải trong trường hợp không được hỗ trợ vốn từ Ngân hàng Nhà nước và thị trường liên ngân hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các ngân hàng đều ở trong kịch bản bình thường tốt (Việt Nam có thể kiểm soát được đại dịch COVID) và hệ số an toàn vốn (CAR) đều trên 9%. Tuy nhiên, trong kịch bản kinh tế xấu nhất (dịch bệnh ở Việt Nam chưa thể kiểm soát), 8 (cú sốc do giảm tỷ lệ tài sản đảm bảo nợ xấu) - 3 (cú sốc do tăng tỷ lệ nợ xấu)/ 12 ngân hàng trong mẫu chịu ảnh hưởng tiêu cực do tỷ lệ nợ xấu tăng, dẫn đến hệ số CAR của họ giảm xuống dưới mức quy định là 9%.*

**Từ khóa:** *Tỷ lệ an toàn vốn; kiểm tra sức chịu đựng; rủi ro tín dụng; covid-19, Việt Nam*

## 1. Introduction

The new strain Corona-virus has had negative effects and unpredictable evolution in most of the countries. Many experts predicted that the economic shock caused by COVID-19 might be more serious than the 2008 financial crisis. Besides, an economist of a consulting firm, namely Rosenberg Research and Associates Inc, claimed that during the 2008 financial crisis, air transport was not stopped, borders were not closed, frozen and quarantined, and people were not afraid to leave their homes, but during COVID-19 we were talking about a tangible fear that causes people to withdraw from economic activity. According to the Financial Post, a series of Canadian banks such as Scotiabank, Canadian Imperial Bank of Commerce (CIBC) and Royal Bank of Canada (RBC) forecast the risk of a great financial crisis. Mr. Mark Carney who works for Bank of England said that the shock from the previous time would be very different. At the heart of the 2008 financial crisis, bad debt was the focus of the crisis and limited in the field. In the banking sector, it ended when the US Government released USD 700 billion to buy back collateral, and this time the epidemic was a threat from outside, affecting the whole economy.

Van Luc CAN and the BIDV Research & Training Institute have just published a report assessing the impact of the COVID-19 on the global economy and Vietnam, including the financial sector. Regarding the banking system, it claims that the COVID-19 epidemic will have influence in three important aspects. The first is the decrease in credit demand due to the lower credit needs of businesses and households, especially in the first and second quarters of the year 2020. Secondly, there might be a potential increase in bad debt, when businesses and households are negatively affected by the epidemic, leading to difficulties in production and business activities. Finally, the demand for digital banking transactions and non-cash payments probably increases because of a quarantine. Therefore, it is inevitable to assess the credit risk of either each bank or banking system to recognize and take measures to respond to the crisis of COVID-19. Since the banking industry can be considered as a pillar of the economy in the crisis, the State Bank of Vietnam issued Circular 01/2020/TT-NHNN which aims to regulate the financial institutions, rescheduling the term of the loan payment, exempting and reducing interest rates, keeping the debt group in order to support the economics and customers to overcome the crisis.

Recently, a lot of techniques applied to forecast the credit risk have been developed and implemented by the central bank. In which Stress Testing method has been widely used to measure the credit risk tolerance of the banking system. In the United States, JP Morgan Chase is one of the largest banks that adopted inspection techniques since the 1990s and performed regular stability checks (daily/ weekly against risk) for risk management purposes of existing portfolios as a basis for business planning. The IMF also conducts quarterly and annual stability assessment to measure the credit risk of the whole system under the Financial Sector Assessment Program (FSAP).

Up to now, in Vietnam, there are also some typical studies to test the credit risk tolerance of the banking system. However, these studies mostly focus on the macro approach, meaning that conducting a regression analysis between a loan quality and macro-economics factor and hardly ever apply a methodology that assumes a direct shock to the loan quality. Meanwhile,



more than 50% of FSAP (Financial Sector Assessment Program) use the method based on a data of bad debt to measure the credit risk, and 60% of them conduct the micro stress test method, 30% apply macro stress test (Cihak M., 2005).

The study will apply the macro stress test technique to assess the credit risk tolerance of Vietnamese commercial banks during the COVID-19 epidemic. The study focuses on constructing three scenarios with varying levels of high, low, and medium with either considering a scenario of the IMF applied to assess the banking system in several countries or the situation of epidemic expansion in Vietnam. It also takes into account experts' judgments and the research that predicts the change in the current social economy and the fact of the influence of COVID-19 on developed countries, for example, China, Italy, the US, and Korea that have been heavily affected by the COVID-19 epidemic. The objective of the study is to calculate the impact of the current COVID-19 epidemic on the increasing rate of bad debts, the decrease in collateral, leading to a change of the Capital Adequacy Ratio (CAR) of commercial banks in Vietnam. The research results perhaps are meaningful for bank managers and policymakers to provide instant responses to adverse socio-economic changes during and after the COVID-19 epidemic.

### **Literature review**

In fact, in the United States, JP Morgan Chase is one of the largest banks that has adopted Stress test technique since the 1990s, and conducting regular stability testing (daily/ weekly against market risk). The International Monetary Fund (IMF) also conducts stability checks to assess risks across the finance system, regularly publishing in semi-annual or annual financial stability reports, namely Financial Sector Assessment Program (FSAP). More than 50% of FSAP missions used the NPL data-based method to measure credit risk, of which 60% used the micro stress test method and 30% used the macro stress test method (Cihak , 2007).

Later, there were also numerous macro-level studies on credit risk using Stress test method. Hoggarth (2005) uses the macro-test technique to analyze output shocks, inflation, exchange rates and short-term interest rates to the non-recoverable NPL ratio of the UK banking system. Virolainen (2004) builds a macro credit risk model for the Finnish business sector, researching a scenario including a severe recession and banking crisis. Amediku (2006) estimates the changes in macro variables affecting NPL ratios and the forecast of the quality of loan portfolios of Ghanaian banks. Vazquez (2012) tested credit risk tolerance based on 03 models (i) macro model, (ii) micro model, and (iii) VAR model. In general, the research results all confirm that adverse changes in the macro environment have an impact on banks' credit risk, but banks' ability to withstand shocks depends on the strength and financial stability of the bank.

In recent years, there are also some studies that aim to test the credit risk tolerance of the banking system in Vietnam. However, most of them focus on the macro approach, meaning that based on regression analysis between loan quality and macro variables with little focus on the method of assuming a direct shock on loan quality. According to the current context, the study will apply macro-checking method to assess the credit risk tolerance of Vietnamese commercial banks during the Covid-19 pandemic. The study will build three credit shocks with different scenarios corresponding to three levels from low, medium, to high; based on the epidemic

development situation of Vietnam and the world recently, and judgments of experts regarding to the change in the current social economy and the influence of Covid-19 on some countries before the current Covid-19 pandemic such as China, America, Italy, Korea. The study calculates the impact of the Covid-19 on the increasing rate of bad debts, the decrease in collateral, leading to the change in the minimum CARs of commercial banks in Vietnam.

### **3. Methodology**

#### ***3.1. IMF Stress Test***

Stress Testing is used to assess the vulnerability of a portfolio due to changes in macro-economics factors; or an influence of events that are extreme, exceptional, and abnormal but plausible as defined by Basel.

There are two common approaches to conduct a systemic stress testing for the credit risk regarding the performance of loans (Cihak, 2004). The first one is micro stress test which immerses a shock assumption directly in a loan quality, and the another is macro stress test which investigates a relationship between a loan quality and macro-economics variables. Each method has its advantages and disadvantages. The advantage of a loan quality-based approach is that monitoring agencies have data of bad debts, lending status. However, a drawback of this method is that the NPLs do not reflect the current situation. For the regression method or VAR (Vector AutoRegression), a main challenge is to have enough data series over time of NPLs, with adjusting the periods where there are major changes in industry structure or economy.

From the pros and cons of these approaches, the study will apply the micro stress test to assess the credit risk tolerance of Vietnamese commercial banks by linking a direct shock to factors reflecting the lending. The implementation mechanism of the method is to reduce the value of the collateral and increase the bad debt ratio.

#### ***3.2. Research process***

The study constructs three scenarios in which two rates are adjusted (rate of collateral and bad debt) and keep other assumed rates following the IMF scenario. The way of implementing two shocks is as follows:

1st shock: The value of the collateral is decreased to an assumed rate. Accordingly, the provision portion also increases, thereby affecting the CAR. The CAR after the shock is calculated as follows:

Step 1: The value of the collateral is reduced according to the assumed rate;

Step 2: Reducing the value of collateral for each group of bad debts according to the ratio determined in Step 1;

Step 3: Calculating the necessary provision for risks in case of a decrease in the value of collateral for each group of debts according to the rate of provision for each loan interval.

Step 4: Calculating the allowance for the difference that equals to the current provision level minus the required level of risk provision.

Step 5: Recalculating the results of equity after shock, Risk Weighted Assets (RWA) after

shock, CAR after shock, and CAR difference.

2<sup>nd</sup> shock: The NPL ratio and provisioning are increased by a certain percentage, thereby affecting the CAR.

Step 1: NPLs are increase according to the assumed rate.

Step 2: Calculating the incremental value of the risk reserve. For the reserve rate increase, the study keeps the IMF's rate.

Step 3: Recalculating the results of equity after shock, Risk Weighted Assets (RWA) after shock, CAR after shock, and CAR difference.

### ***3.3. Constructing scenarios of credit risk under influence of COVID-19 epidemic***

The main principles applied to construct the scenarios are:

- Selecting the rate of scenario following the IMF's scenario and several studies (Cihak M., 2004) (Goldstein, 2012);
- Matching the scenario with current conditions of Vietnam;
- Making basic assumptions of the scenario;
- Clarifying a sensitivity of the result under scenario assumptions;
- Ensuring a practice of scenario.

#### **Scenario for shocks**

1<sup>st</sup> Scenario: This is IMF's scenario that sets out to test for banking system of several countries;

2<sup>nd</sup> Scenario: Positive scenario

This is the scenario where the disease lasts until the end of 2<sup>nd</sup> quarter of the year 2020, and the disease was under control in Vietnam; the production and business activities will return to operate as normal production.

3<sup>rd</sup> Scenario: Moderate scenario

This is the scenario that assumes the epidemic to be controlled but economic activities are still limited.

4<sup>th</sup> Scenario: Negative scenario

This is a scenario that assumes the epidemic in Vietnam cannot be controlled or controlled but economic activities are forced to stop for a long time.

The detail of each shock accompanied with scenarios are described as follows:

**1<sup>st</sup> shock:** The decrease of collateral value.

According to the expert Tom Barrack - US billionaire - chairman and CEO of Colony Capital, "The US mortgage market is in danger of collapsing in the current situation when the US cannot control the epidemic in the second quarter of 2020. This has huge consequences, leading to the borrower default if the Government and banks do not help. A mass blockade by the US to

stop the epidemic of acute pneumonia COVID-19 will cause a series of collateral to be deposited and foreclosed. Tenants risk being evicted, borrowers' default, banks collapse. The repayment effect can be dramatically increased. At this time, the mortgage market is in danger of collapsing. Including real estate investors, landowners, homeowners, travel services, restaurants, and hotels. Both the tenant and the employee are working for the landlord". The study will be based on this assumption and assume that in the worst scenario, Vietnam cannot control the pandemic, the risk of affecting collateral is very high and taking the IMF scenario with the rate of asset reduction. mortgage on 75% discount loans makes the worst scenario for the Vietnamese economy to test credit risk tolerance. However, according to experts, housing prices in Vietnam increased continuously because of the "tradition" of the hoarding property of the people. The saving rate of Vietnamese people on average is nearly 50% of income, double that of most other countries. In particular, a very large saving rate used to store real estate properties and spending on housing lead to very high house prices here.

CBRE Vietnam has built 2 scenarios on the real estate market under COVID-19 influence. In scenario 1 is an epidemic that lasts until the end of June with a 5% decrease in land prices, 7-14% of office space, and a 5% increase in apartment prices. Since then, the study chooses the best scenario when the epidemic is controlled in the second quarter of 2020, the collateral rate for loans decreases at 10%. This is reasonable, while the majority of collateral and collateral is real estate. The second scenario that CBRE has given after surveying the real estate market is that if the epidemic lasts until the end of September, the ground price will decrease by 10%, the official price will decrease by 8-10%, down by 5%. Thus, the total reduction in real estate value is about 25% if the epidemic is controlled in Q3 / 2020. Based on scenario 2 by CBRE, the study selected the average scenario for the collateral rate of collateral loss for loans at 40% when the disease is controlled but the economy is still limited.

**2<sup>nd</sup> shock:** The increase of NPL ratio

To carry out shock 2, the study will perform the credit risk test under IMF scenario 1 with the rate according to column 1, table 1. Scenario 2: according to the report of the Ministry of Planning and Investment, as a result, the State Bank of Vietnam forecasts that the NPL ratio will increase from 2.9-3.2% if the epidemic is controlled by the end of Q1 / 2020 and the NPL ratio will increase by 4% if the disease is controlled. review at the end of quarter 2/2020 (column 3, Table 1). Thus, the best scenario for the Vietnamese bank at the time of implementation is expected that the epidemic will be controlled by the end of Q2 / 2020 and the NPL ratio will increase by 4%. Besides, for the medium scenario, based on the SBV's estimate, the NPL ratio will increase by about 1% for each quarter of the year if the epidemic is controlled and the economy is still restricted by the end of 2020. NPLs will be 6-7% (NPLs increase in Q3 and Q4 is about 2-3%) (column 4, Table 1). For the worst scenario, according to the report of early March of (Financial Magazine-Finance Ministry Information Agency, 2020), 23 credit institutions estimated that about 926,000 billion VND of outstanding loans were affected. affected by the COVID-19 pandemic, accounting for about 14.27% of the total outstanding loans of these 23 credit institutions. Based on this number, the study will assume the worst-case scenario for these affected out-

standing loans will turn into bad debt for credit institutions and choose the worst increase for NPL ratio is 15% VND. To test the stamina of the banking system (column 5, Table 1). For scenario 2,3,4, the study only changes the NPL increase rate and inherits the other indicators under the IMF scenario.

**Table 1: Credit risk scenarios**

Shock	Rate (%)	1st IMF Scenario	2nd Positive Scenario	3rd Moderate Scenario	4th Negative Scenario
1st	Collateral	75	10	40	75
2nd	NPLs	25	4	7	15

(Source: Authors' synthesis)

### Research data

The research data is collected from data on the Financial Statements of 12 joint-stock commercial banks of Vietnamese banking system in 2019. These are 12 out of 18 Basel II standard banks on minimum capital adequacy ratio and also the banks that research can collect sufficient data to perform the tolerance test. Besides, 12 over 31 Vietnamese commercial banks in the study belong to the group of banks that account for nearly 80% of the total assets and equity of the Vietnamese banking system, so the research results partly reflect the level of risk. The credit of the entire banking system. The data includes total outstanding loans, safe debt groups (groups 1, 2), bad debt groups (groups 3, 4, 5), insured assets for substandard loans (for groups 3, 5), credit risk provisions, equity, convertible risk assets, and minimum CAR.

**Table 2. Descriptive statistics of data used for Stress test of Vietnamese commercial banks in 2019**

Unit: VND billion

Indicators	Descriptive statistics			
	Mean	Standard Deviation	Minimum	Maximum
<b>Total debt(s)</b>	383,476	344,630	95,645	1,116,997
<i>Outstanding</i>	377,846	340,021	94,409	1,097,501
1 <sup>st</sup> Group	372,922	335,325	92,480	1,072,557
2 <sup>nd</sup> Group	4,924	7,053	631	24,944
<i>Bad debt(s)</i>	5,630	5,260	1,236	19,496
3 <sup>rd</sup> Group	1,318	1,681	218	5,448
4 <sup>th</sup> Group	939	1,139	305	4,305
5 <sup>th</sup> Group	3,373	3,219	449	11,356

<b>Collateral for un-</b>	10,045	8,230	1,415	29,507
3 <sup>rd</sup> Group	1,879	1,807	469	5,646
4 <sup>th</sup> Group	1,708	1,756	213	6,450
5 <sup>th</sup> Group	6,458	5,472	348	17,411
<b>Credit-risk provi-</b>	4,836	4,419	1,208	12,946
Equity	41,169	26,720	12,580	80,883
Risk Weighted	3,858	2,701	1,154	8,514
<b>CAR (%)</b>	11	2	9	17
NPL/Total Debt	1	1	0	3
(NPL – Credit-risk	2	6	-6	11

(Source: Authors' synthesis)

## Result

The research on liquidity risk testing with two approaches as follows:

1<sup>st</sup> Shock: Reducing collateral for ineffective loans;

2<sup>nd</sup> Shock: Increasing NPL ratio and respectively test using four scenarios, namely IMF's scenario, Positive scenario, Moderate scenario, and Negative scenario (Table 1) for 12 commercial banks in Vietnam.

**Table 3. The result of the credit-risk tolerance test  
as reducing the ratio of collateral for inefficient loans.**

*Unit: %*

BANK	1 <sup>st</sup> and 4 <sup>th</sup> Scenarios (75%)		2 <sup>nd</sup> Scenario (10%)		3 <sup>rd</sup> Scenario (40%)	
	CARs	Δ CAR	CARs	Δ CAR	CARs	Δ CAR
<b>VCB</b>	9.50	0.00	9.50	0.00	9.50	0.00
<b>ACB</b>	6.01	-3.69	9.70	0.00	9.70	0.00
<b>BID</b>	4.60	-6.10	10.70	0.00	10.26	-0.44
<b>CTG</b>	8.97	-0.33	9.30	0.00	9.30	0.00
<b>HDB</b>	8.52	-2.48	11.00	0.00	11.00	0.00
<b>MBB</b>	10.68	0.00	10.68	0.00	10.68	0.00
<b>TCB</b>	15.11	-1.39	16.50	0.00	16.50	0.00
<b>TPB</b>	10.40	0.00	10.40	0.00	10.40	0.00
<b>STB</b>	6.18	-4.52	10.70	0.00	10.70	0.00
<b>VIB</b>	6.53	-3.17	9.70	0.00	9.70	0.00
<b>VPB</b>	6.69	-4.71	7.25	-4.15	6.28	-4.42
<b>LPB</b>	7.56	-3.34	10.90	0.00	10.90	0.00

(Source: Authors' calculation)

The result of the credit risk tolerance test of 12 commercial joint-stock banks in the Vietnamese banking system following a shocking approach by reducing the ratio of insured assets to ineffective loans (Table 3)

(i) For the Positive scenario (with depreciation rate for inefficient loans of 10%) and the medium scenario (with a decrease in mortgage assets for inefficient loans is 40%) However, the study showed that 11/12 banks that were given to test still meet the standards of Basel II with CAR ratio greater than 9%. However, this degree of influence still causes the minimum capital adequacy ratios of some banks to decrease slightly compared to 2019. Specifically, BIDV in the good scenario still maintains the CAR ratio but when checked with the average scenario level, although the CAR ratio is guaranteed (greater than 9%), it starts to show a decrease to 10.26% when the property's property ratio decreases by 40%, corresponding to a decrease of 0.44% compared to the rate. Initial CAR (column 6,7 - table 3). It is also worth noting that the CAR of VPB plummeted with 4.15% in the good scenario and 4.42% in the medium scenario (column 5.7 - table 3). All CAR indicators of VPB in 2 scenarios do not meet the minimum safe capital ratio requirement with 7.25% and 6.28% in the good and medium scenarios (columns 4.6 - table 3).

(ii) For the worst scenario, the study using the scenario of the IMF as the worst scenario with the ratio of the collateral for inefficient loans decreased by 75%, it shows that 8/12 banks cannot keep the capital ratio. Minimum safety following regulations, accounting for 66.67% of banks are checked. Specifically, BID, VPB, STB, ACB, LPB, VIB, HDB, and CTG all showed a decrease in CAR ratio ranked from high to low leading to a decrease of 6.10%, 4.71%, 4.52%, 3.34%, respectively. , 3.17%, 2.48%, and 0.33%, and CAR of all banks are below the regulated standards of 4.6%, 6.69%, 6.18%, 6.01%, 7.56%, 6.53%, 8.52%, and 8.97%, respectively. . In contrast, 3 banks, VCB, MBB, and TPB, still maintained their CAR in all 3 scenarios after implementing the shock of collateral value reduction for ineffective debts. This is explained by the fact that these three banks have quite a high provision for credit losses, so when the collateral value for ineffective loans decreases, the difference risk provision is zero. Since then, with the rate of decrease in collateral for ineffective loans given, it cannot affect the equity and risk-weighted assets as well as the CAR of the three banks. this row. This result shows that the defense ability of these 3 banks is quite solid in the crisis caused by the corona flu. Besides, despite showing a decline of 1.39% CAR after TCB's shock, the bank's CAR still ranks the highest in the banking system. Through this result, it shows that there are two methods to strengthen banks' defenses: banks can minimize the decrease in CAR or banks can increase their initial CAR. through financial indicators.

**Table 4. The result of the credit-risk tolerance test as increasing the ratio of bad debt**

Bank	1 <sup>st</sup> Scenario (25%)		2 <sup>nd</sup> Scenario (4%)		3 <sup>rd</sup> Scenario (7%)		4 <sup>th</sup> Scenario (15%)	
	CARs	Δ CAR	CARs	Δ CAR	CARs	Δ CAR	CARs	Δ CAR
<b>VCB</b>	9.07	-0.43	9.43	-0.07	9.38	-0.12	9.24	-0.26
<b>ACB</b>	9.02	-0.68	9.58	-0.12	9.50	-0.20	9.28	-0.42

<b>BID</b>	9.02	-1.68	10.39	-0.31	10.17	-0.53	9.63	-1.07
<b>CTG</b>	8.53	-0.77	9.17	-0.13	9.07	-0.23	8.82	-0.48
<b>HDB</b>	10.24	-0.76	10.87	-0.13	10.78	-0.22	10.53	-0.47
<b>MBB</b>	10.14	-0.54	10.59	-0.09	10.52	-0.16	10.35	-0.33
<b>TCB</b>	15.65	-0.85	16.36	-0.14	16.25	-0.25	15.98	-0.52
<b>TPB</b>	9.74	-0.66	10.29	-0.11	10.21	-0.19	9.99	-0.41
<b>STB</b>	9.23	-1.47	10.44	-0.26	10.25	-0.45	9.77	-0.93
<b>VIB</b>	8.60	-1.10	9.51	-0.19	9.37	-0.33	9.01	-0.69
<b>VPB</b>	6.51	-0.74	7.12	-0.13	7.02	-0.22	6.79	-0.46
<b>LPB</b>	9.72	-1.18	10.69	-0.21	10.54	-0.36	10.16	-0.74

*(Source: Authors' calculation)*

The result of the credit risk tolerance test of the 12 commercial banks in the Vietnamese banking system following the shocking approach by increasing the bad debt ratio showed that the results were almost similar to the results of implementing 1<sup>st</sup> shock (Table 4):

(i) For the best scenario (with a bad debt growth rate of 4%) and the medium scenario (with a bad debt growth rate of 7%) that the study gives, 11/12 Bank is given after testing, it still meets the standards of Basel II with a CAR ratio of more than 9%. However, this level of influence still makes the minimum capital adequacy ratios of some banks decrease compared to 2019. Especially for 2 out of 11 banks with satisfactory CAR ratios, BID and STB has a larger difference of CAR before and after the shock than the other banks, with a decrease of 0.31%, 0.26% in the positive scenario, and 0.53%, 0.45% in the moderate scenario. In contrast, similar results from a 1 bank shock, VPB failed to pass from the test with the lowest NPL increase scenario with a post-shock CAR of 7.12% (less than 9% as required). Although the ratio of CAR ratio before and after the shock is not large, the initial CAR of VPB is quite low.

(ii) For the case scenario (with an increase of 15% in bad debt), BID and STB still have the difference of the highest CAR of 1.07% and 0.93%, respectively, but still, maintain the system. CAR complies with regulations, respectively 9.63% and 9.77%. And VPB bank still shows the highest level of credit risk compared to Vietnamese commercial banks with a CAR of not meeting standard 6.79%. In particular, for this scenario, the study also found that CTG, one of the major banks in Vietnam, started to show instability with a CAR of 8.82 below the regulated standards.

(iii) For the IMF scenario (with a 25% NPL increase), 9/12 banks still show good defensive ability, only 3 banks have CAR ratios after the shock of not meeting the standard. CTG, VPB, and VIB with CARs of 8.53%, 6.51%, and 8.60%, respectively.



**Table 5. The groups of secured banks and unsecured banks**

*Unit: %*

Order	Indicator	VPB	BID	CTG	VCB	MBB	TPB
1	CAR	11.40	10.70	9.30	9.50	10.68	10.40
2	Bad debt/Total debt	3.42	1.75	1.16	0.79	1.16	1.29
3	(Bad debt – Credit-risk Provision)/Equity	11.17	9.13	-2.76	-5.70	-0.76	0.21
4	Credit-risk Provision/Bad debt	46.42	63.62	119.73	179.48	110.49	97.73
5	Collateral/Bad debt	16.09	151.35	215.36	169.11	314.77	305.33

Although VPB has a rather high initial minimum safe capital ratio of 11.4%, it is the only bank that has failed to overcome shocks. Cause: Firstly, the ratio of NPLs to total outstanding loans of the bank is quite high at 3.43% compared to other banks in the system. According to the world bank, this rate below 5% is acceptable, and the best should be at 1-3%. Second, the coverage ratio of NPLs (the risk provision ratio / NPLs) shows the ability of the bank to defend against risks related to bad debts, VPB is only 46.42% lower than other banks. Secondly, the ratio of insured assets for non-standard loans / bad debts is also quite low at 16.9%. Finally, the number 3 (table 5) of VPB is the highest compared to the other 5 banks with 11.17%, the higher the ratio shows that the more the bank depends on the form of capital mobilization by debt. This implies that banks will bear more credit risks than other banks.

For BID, although the ratio of insured assets for substandard / NPLs is quite high at 151.35%, the NPL coverage ratio is not high with 63.62% still much lower than other banks and similar. The number 3 VPB of BID is also very high 9.13%, showing that the dependence on banks' debt mobilization is also quite high after VPB. This explains why although BID passed the credit risk tolerance tests in the COVID-19 scenario, the difference between the CAR ratio before and after the shock was highest for other banks. Conversely, CTG has failed to show its strong defensive ability, but in the worst scenario of a 15% increase in NPLs, the bank will not pass the test, because the CAR ratio Initially CTG was quite low, only 9.3%, just exceeding the required CAR.

For solid banks (according to research results), VCB is a bank with relatively average ratios, neither too high nor too low compared to other banks, but through tests of risk. Credit shows that the CAR ratio is less volatile and still under regulations. The reason is that VCB's NPL ratio is not high at only 0.79%, target 3 is quite low at -5.7% and VCB is the bank with the highest NPL coverage ratio in the whole system (this result is consistent with according to SBV's report). This is also one of the reasons that MBB and TPB are two small banks but have stronger defenses compared to the two big banks, BID and CTG. Besides, the initial CAR of MBB and TPB is also quite high at 10.68% and 10.4%, respectively.

Firstly, after implementing 2 shocks with the scenario set by the IMF to compare and eval-

uate the banking system in different countries, the results show that the banking system shows the ratio of capital security. The minimum balance is quite low and does not comply with Basel II regulations, especially 2 out of 3 banks that are considered large in the system of Vietnamese commercial banks did not pass the test under the IMF scenario. This shows that the defensive capacity of the Vietnamese banking system is not high.

Second, the three banks that need to pay attention to responding methods during the COVID-19 period are VPB, CTG, and BID. In which VPB is the only bank whose CAR does not meet the requirements through 2 shocks which are tested through 4 scenarios. CTG shows signs of reducing CAR and fails to meet the minimum capital adequacy requirement when the NPL ratio rises are tested under the worst scenario. Finally, Bank BID, although the bank shows its ability to cope with credit risks in all scenarios, the difference between CAR before and CAR after the bank's shock shows the largest. This shows that the instability and risk of banks' credit risks are quite high. Research results show that 2/3 of large banks fall into the group of banks that need to pay attention to adjust and come up with appropriate methods. The main reason for the 3 banks is that the 3 banks are the banks that show high dependence on the form of debt mobilization, but the bad debt ratio is quite high, the risk provisions and collateral for the unqualified loan balance are quite low. This leads to sensitivity to fluctuations in bad debt leading to fluctuations in CAR ratio.

Thirdly, besides the 3 banks to pay attention to, there are also three banks showing solidity in the 12 banks that have to be tested, namely VCB, MBB, and TPB. In which, TPB bank, although it is a small bank, has passed tests on credit risk tolerance, showing that its CAR is always met even with the scenario proposed by the IMF. From the analysis, it shows that all 3 banks have quite reasonable ratios such as bad debt coverage ratio, unsatisfactory mortgage ratio, or rather low NPL ratio and pressure of credit activities. use on equity is very low. These are the reasons why all 3 banks have overcome the shocks, especially small banks like TPB.

## **Conclusion**

This study is only limited to the credit risk shock tolerance test for each bank. The study tested the credit risk tolerance for 12 over 31 Vietnamese joint-stock commercial banks. They all reach a minimum level of CAR according to Basel II in 2019, and account for nearly 70% of total assets and equity of the Vietnamese banking system. Therefore, the research result partly reflects the level of the credit risk of the entire banking system. By implementing the credit risk tolerance test with using four scenarios, namely positive, moderate, negative, and IMF scenarios, the study provides a shred of valuable evidence for the banks to recognize in which circumstances they need to be considered to improve their provision and deal with possible credit risk. The result shows that most of the banks overcame the shock of positive and moderate scenarios, but for the scenario describing the worst condition of socio-economics under the influence of COVID-19 epidemic, the banks begin to show signs of unbearableness. Besides, 2/3 of Vietnam's commercial banks have large assets and equity, showing a relatively low credit risk tolerance compared to the world banking system as well as some other small banks in the country. This shows a risk to the system of Vietnam Joint Stock Commercial Banks in the period of quite com-

plicated evolution of the epidemic COVID-19. The research has also pointed out the reason for the weakness and solidity of some banks. It shows that to increase CAR or increase defense, banks can improve the financial ratios of banks themselves or increase the initial CAR to reduce the risk of a crisis. However, mainly based on the first measure, the implementation of the second measure is relatively difficult in the current crisis period.

The future development direction of this study: (i) expanding credit risk testing with industry and general shocks corresponding to the proposed scenarios; (ii) expanding the number of banks performing checks when sufficient data is available so that further analysis and specific recommendations are made for each bank in the period of COVID-19 and post-COVID-19; (iii) combining two methods of macro stress test and micro stress test to test the credit risk tolerance of the system of Vietnam commercial banks.

The banks need to set up a specialized credit risk management department, reviewing the criteria to measure their credit risk. Using quantitative methods to measure risk, increase forecast on indicators related to credit risk in the period during and after COVID-19. Then raise the level of credit risk provisions reasonably for each bank, considering a reasonable provisioning rate for ineffective loans.

## REFERENCES

Bookstaber, R. (2014). Stress tests to promote financial stability: Assessing progress and looking to the future. *Journal of Risk Management in Financial Institution*, 7(1).

Cihak, M. (2004). Stress Testing: A review of key concepts. Research and Policy Note No. 2/2004 (Prague: Czech National Bank).

Cihak, M. (2005). Stress Testing the Czech Banking System: Where are we? Where are we going? Research and Policy Note 2, Czech National Bank.

Goldstein, I. (2012). Should Banks' Stress Test Results be Disclosed? An Analysis of the Costs and Benefits. *Foundations and Trend in Finance*, 8(1), 1-54.

Tạp chí tài chính-Cơ quan thông tin bộ tài chính. (2020, 03 16). Retrieved from Tạp chí tài chính: <http://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/ngan-hang-doi-dien-voi-thach-thuc-no-xau-320161.html>

<https://vinhomes.vn/tin-thi-truong/vi-sao-gioi-nha-giau-mua-bat-dong-san-tich-tru-giua-dai-dich-covid-19.html>

<https://www.ntdvn.com/kinh-te/sp-can-hao-cac-ngan-hang-trung-quoc-co-the-phai-doi-dien-voi-khoan-no-xau-tang-them-la-11-nghin-ty-do-la-15806.html>

<https://bds.tinnhanhchungkhoan.vn/bat-dong-san/cbre-2-kich-ban-cho-COVID-19-va-thi-truong-bat-dong-san-tphcm-236598.html>

**MÔ HÌNH KẾT HỢP BSC-DEA ĐỂ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ  
CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM**  
**AN INTEGRATED BSC-DEA PERFORMANCE MEASUREMENT  
MODEL FOR VIETNAMESE COMMERCIAL BANKS**

*Nguyễn Thị Thanh Huyền - Tôn Thất Lê Hoàng Thiện  
Hoàng Thị Kim Thoa - Nguyễn Quang Huy  
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế  
ntthuyenkt@gmail.com*

**Tóm tắt**

*Sự cạnh tranh gia tăng mạnh mẽ trong hệ thống ngân hàng Việt Nam trong những năm gần đây đã và đang đặt ra yêu cầu cần phải đo lường hiệu quả hoạt động của các ngân hàng, đặc biệt là các ngân hàng thương mại (NHTM). Xuất phát từ thực tế đó mà chủ đề này đã và đang rất được quan tâm nghiên cứu trong những năm gần đây. Nghiên cứu của chúng tôi là nghiên cứu đầu tiên đề xuất ứng dụng mô hình kết hợp giữa hai phương pháp: Thẻ điểm cân bằng (BSC) và Phân tích bao dữ liệu (DEA) để đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động của các NHTM ở Việt Nam. Vì vậy, để có thể đề xuất được các mô hình hợp lý, chúng tôi đã tiến hành theo trình tự sau đây: trước hết tiến hành nghiên cứu tổng quan và phỏng vấn chuyên gia để đề xuất mô hình nghiên cứu dự kiến; tiếp theo tiến hành khảo sát thu thập ý kiến của 58 cán bộ quản lý của 4 ngân hàng thương mại để làm cơ sở cho việc đề xuất mô hình kết hợp BSC-DEA chính thức. Bài viết này giới thiệu về 4 mô hình DEA chúng tôi đã đề xuất để đo lường hiệu quả của các NHTM ở Việt Nam theo 4 phương diện của mô hình BSC.*

**Từ khóa:** BSC, DEA, hiệu quả, ngân hàng

**Abstract**

*The increasing competition in the Vietnamese banking system in recent years has required an efficient measurement of the performance of banks, especially commercial banks. This realistic requirement become the research interests among many researchers. The present study is the pioneer to propose the application of a model that combines two methods, namely, Balanced Scorecard (BSC) and Data Envelopment Analysis, to measure and evaluate the performance of commercial banks in Vietnam. Therefore, to be able to propose reasonable models, we have carried out in the research by firstly conducting a literature review and expert interviews, which resulted in the suggested model, and then surveying 58 managers of 4 commercial banks to give grounds for the final integrated BSC-DEA model. This article presents our 4 proposed DEA models to measure the efficiency of Vietnamese commercial banks corresponding to 4 perspectives of the BSC model.*

**Keywords:** BSC, DEA, performance, bank

## 1. Đặt vấn đề

Trong môi trường cạnh tranh và hội nhập như hiện nay, hệ thống ngân hàng không những phải duy trì được sự ổn định trong hoạt động của mình mà còn phải có khả năng gia tăng cạnh tranh đối với các tổ chức tài chính phi ngân hàng và các định chế tài chính khác. Để làm được điều này đòi hỏi các ngân hàng, đặc biệt là các ngân hàng thương mại (NHTM) phải không ngừng tăng cường hiệu quả hoạt động của mình (Nguyễn Việt Hùng, 2008). Tuy nhiên, thực tế hiện nay cho thấy: các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện đang bộc lộ nhiều yếu kém như năng lực tài chính thấp, sức cạnh tranh chưa cao, năng lực quản trị và công nghệ yếu, cải cách diễn ra chậm và thiếu tính minh bạch, không đủ sức cạnh tranh với ngân hàng ngoại (Phan Thị Hằng Nga, 2017). Xuất phát từ thực tế đó mà vấn đề đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động của các ngân hàng này đang rất được quan tâm nghiên cứu trong những năm gần đây.

Xuất phát từ tầm quan trọng của việc cần phải nâng cao hiệu quả hoạt động của các NHTM Việt Nam để đẩy mạnh khả năng cạnh tranh của chúng trong thời kỳ hội nhập, trong thời gian qua đã có khá nhiều tác giả trong nước quan tâm nghiên cứu vấn đề này. Một công cụ được sử dụng khá phổ biến trong các nghiên cứu gần đây để đánh giá hiệu quả hoạt động của các NHTM trong nước, đó là phương pháp phân tích bao dữ liệu (Data Envelopment Analysis - DEA) như nghiên cứu của Ngo Dang Thanh (2012), của Nguyễn Thị Thu Hương (2017)... Phương pháp DEA là một cách tiếp cận phi tham số nên so với các mô hình tham số nó có những ưu điểm sau (theo Charnes và cộng sự, 1994):

- Không yêu cầu phải xác định một dạng hàm số cụ thể khi xây dựng biên hiệu quả;
- Đường giới hạn biên hiệu quả được xây dựng trực tiếp từ các dữ liệu quan sát được thông qua hệ thống phương trình tuyến tính. Vì thế cách tiếp cận này có thể được ứng dụng trong những nghiên cứu định lượng có số quan sát hạn chế;
- Có thể sử dụng mô hình trong trường hợp có nhiều sản phẩm đầu ra và nhiều yếu tố đầu vào không cùng đơn vị tính.

Tuy vậy, phương pháp DEA cũng tồn tại những hạn chế, trong đó hạn chế lớn nhất là chỉ cho phép người nghiên cứu so sánh hiệu quả của những đơn vị trong cùng một mẫu/tổng thể nghiên cứu. Điều này có nghĩa là hiệu quả hoạt động của một đơn vị không thể so sánh với hiệu quả của những đơn vị trong mẫu/tổng thể khác. Hơn nữa, vì DEA là một kỹ thuật phi tham số nên không có kiểm định độ tin cậy và ý nghĩa của các thang đo mà việc lựa chọn các biến đầu vào và đầu ra trong các mô hình DEA thường dựa trên kinh nghiệm của người nghiên cứu. Vì vậy, nếu chỉ dựa vào kết quả của một mô hình DEA để đo lường và đánh giá hiệu quả của các đơn vị nghiên cứu thì kết quả đánh giá có thể sẽ phiến diện và không chính xác. Để khắc phục được vấn đề này và có thể đưa ra được các kết luận chính xác về hiệu quả tương quan giữa các đơn vị, tổ chức được đo lường, theo Nguyen Thi Thanh Huyen và cộng sự (2015), cần xem xét và đánh giá hiệu quả theo nhiều phương diện khác nhau. Vì thế điểm cân bằng (Balanced Scorecard - BSC) là một công cụ đo lường hiệu quả hoạt động của một tổ chức trên cả 4 phương diện: tài chính, khách hàng, quy trình nội bộ, học hỏi và phát triển nên được xem là một mô hình phù

hợp để kết hợp với DEA. Với sự kết hợp này, các chỉ tiêu đo lường được sử dụng trong các mô hình DEA sẽ đảm bảo được sự cân đối giữa các chỉ tiêu về tài chính và phi tài chính, giữa các thành phần bên trong và bên ngoài tổ chức. Đó là lí do mà trong thời gian gần đây đã có khá nhiều nghiên cứu đề xuất đến sự kết hợp của hai mô hình này. Ví dụ như nghiên cứu của Chen và Chen (2007) đã đề xuất phát triển 4 mô hình DEA tương ứng với 4 phương diện của mô hình BSC để đánh giá hiệu quả của 30 doanh nghiệp trong ngành công nghiệp bán dẫn Đài Loan trong giai đoạn từ 2002-2005. Tương tự, để đánh giá hiệu quả của 15 dự án nghiên cứu và phát triển (R&D) ở Bồ Đào Nha được lựa chọn từ bộ phận bảo dưỡng của một công ty đa quốc gia hoạt động trong lĩnh vực vận chuyển, Amado và cộng sự (2012) cũng đã đề xuất sử dụng 4 mô hình DEA tương ứng với 4 khía cạnh của BSC. Và nghiên cứu của Chen và cộng sự (2008) và của Bošković và Krstić (2020) là những nghiên cứu tìm hiểu về mô hình kết hợp giữa BSC-DEA để đo lường và đánh giá hiệu quả của các đơn vị và tổ chức hoạt động trong lĩnh vực ngân hàng.

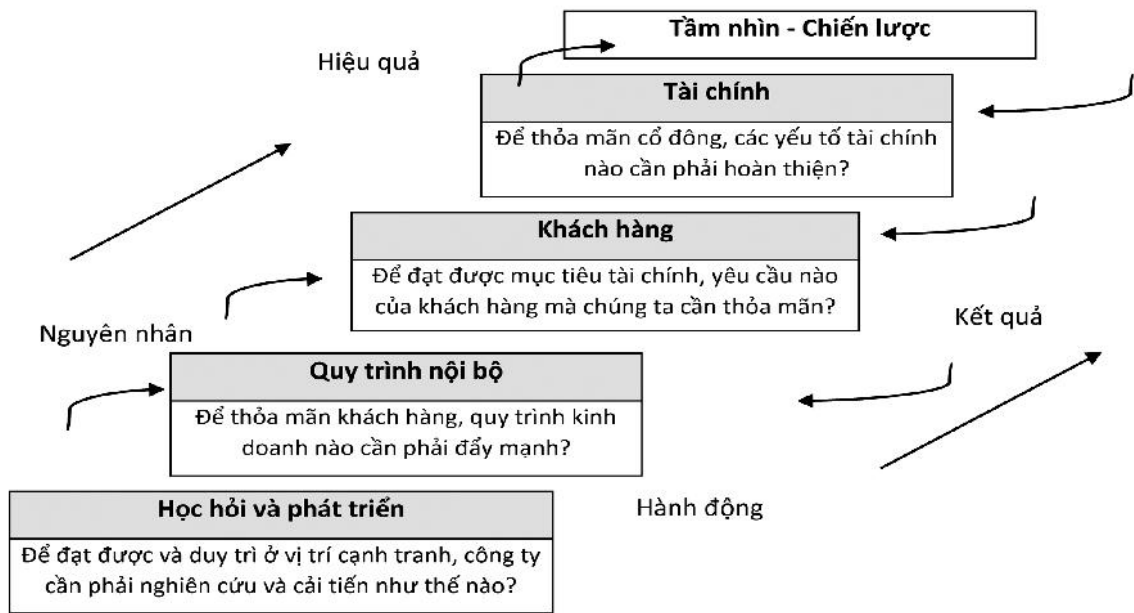
Đối với Việt Nam, hiện nay vẫn chưa có nghiên cứu nào xem xét việc vận dụng mô hình kết hợp BSC-DEA trong lĩnh vực ngân hàng. Vì vậy, để có thể đề xuất được các mô hình hợp lý cho việc đo lường hiệu quả hoạt động của các NHTM ở Việt Nam, được thể hiện trong bài viết này, chúng tôi đã tiến hành theo trình tự sau đây: trước hết tiến hành nghiên cứu tổng quan và phỏng vấn chuyên gia để đề xuất mô hình nghiên cứu dự kiến; tiếp theo tiến hành khảo sát thu thập ý kiến của 58 cán bộ quản lý của 4 ngân hàng thương mại để làm cơ sở cho việc đề xuất mô hình kết hợp BSC-DEA chính thức.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

Nội dung này sẽ tập trung giới thiệu về hai phương pháp BSC và DEA, và cơ sở lý thuyết cho sự kết hợp của chúng trong đánh giá hiệu quả.

### **2.1. Mô hình thể điểm cân bằng**

Mô hình thể điểm cân bằng (Balanced Scorecard - BSC) lần đầu tiên được giới thiệu vào năm 1992 bởi hai giáo sư đại học Harvard là Robert S. Kaplan và David Norton với mục đích là thúc đẩy và đo lường thành quả hoạt động của các đơn vị kinh doanh. Đây được xem là một công cụ quản trị giúp cho doanh nghiệp thiết lập, thực hiện, giám sát, nhằm đạt được các chiến lược và các mục tiêu của mình thông qua việc diễn giải và phát triển các mục tiêu chiến lược thành các mục tiêu, chương trình hành động cụ thể. BSC bao gồm các bảng chia thành 4 nhóm hay nói cách khác là bốn phương diện: tài chính; khách hàng; quy trình nội bộ; học và phát triển. Bốn phương diện này nhằm tạo ra các sự cân bằng: (i) cân bằng giữa mục tiêu ngắn hạn- mục tiêu dài hạn; (ii) cân bằng giữa những đánh giá bên ngoài liên quan đến các cổ đông, khách hàng và những đánh giá nội bộ liên quan đến quy trình xử lý, đổi mới, đào tạo và phát triển; (iii) Cân bằng giữa kết quả mong muốn đạt được (tương lai) - những kết quả trong thực tế (quá khứ); và (iv) cân bằng giữa những đánh giá khách quan - đánh giá chủ quan (Niven, 2009). Mỗi quan hệ nhân quả giữa các khía cạnh trong mô hình BSC được thể hiện qua sơ đồ sau:



Nguồn: Kaplan và Norton (2011)

**Hình 1: Mối quan hệ nhân quả giữa các khía cạnh của mô hình BSC**

Qua sơ đồ trên cho thấy, bốn khía cạnh của BSC có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, bổ sung cho nhau theo nguyên lý nhân quả. Bốn khía cạnh có mối quan hệ tương hỗ và nhân quả, kết quả của khía cạnh này là nguyên nhân của khía cạnh khác. Cụ thể:

Khía cạnh tài chính cho biết tình hình tài chính của doanh nghiệp thông qua các chỉ tiêu tài chính như ROI, ROA, ROE... Sự quan tâm của các cổ đông luôn hướng đến các chỉ tiêu tài chính. Tuy nhiên, các chỉ tiêu tài chính chỉ cho cái nhìn về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong quá khứ và hiện tại, chưa đáp ứng được chiến lược phát triển lâu dài. Do đó, chỉ tiêu phi tài chính được thể hiện thông qua 3 khía cạnh còn lại sẽ cho cái nhìn tổng thể về mục tiêu, chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Muốn đạt được các chỉ tiêu tài chính như mong muốn, các nhà quản lý đưa ra các biện pháp tăng lượng khách hàng, đáp ứng được nhu cầu khách hàng. Điều đó được thể hiện thông qua khía cạnh khách hàng. Khía cạnh khách hàng đạt được tốt thì làm tăng kết quả tài chính của doanh nghiệp;

Tuy nhiên, để khách hàng trung thành với sản phẩm của doanh nghiệp, thì doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến và đẩy mạnh quy trình hoạt động kinh doanh. Như vậy, khía cạnh quy trình nội bộ tạo ra sự ưu việt trong ngắn hạn và dài hạn của chiến lược, tạo ra yếu tố để phát triển giá trị tăng thêm cho khách hàng. Trong môi trường cạnh tranh, giá trị tăng thêm của khách hàng tăng lên sẽ làm cho khía cạnh khách hàng của doanh nghiệp thành công. Và từ đó sẽ dẫn đến sự thành công của khía cạnh tài chính, tạo giá trị tăng thêm cho cổ đông;

Để khía cạnh khách hàng và quy trình nội bộ thành công thì doanh nghiệp phải không ngừng đào tạo, cải tiến kỹ thuật, có nghĩa là khía cạnh học hỏi và phát triển cần được đầu tư. Sự thành công của khía cạnh học hỏi và phát triển sẽ giúp nâng cao năng lực hiện tại của doanh nghiệp, đảm bảo sự thành công của khía cạnh khách hàng và quy trình nội bộ trong ngắn hạn và

dài hạn. Ngược lại, khía cạnh tài chính sẽ hỗ trợ cho các khía cạnh học hỏi và phát triển, quy trình nội bộ thành công hơn, tiếp tục góp phần làm nên sự thành công của khía cạnh khách hàng.

## 2.2. Kỹ thuật phân tích bao dữ liệu (DEA)

Kỹ thuật phân tích biên đã được giới thiệu từ nghiên cứu của Farrell (1957), tuy nhiên chỉ đến khi xuất hiện nghiên cứu của Charnes và cộng sự (1978) kỹ thuật này mới thu hút được nhiều sự chú ý của giới nghiên cứu. Bài viết của nhóm nghiên cứu này đã đề xuất việc áp dụng quy hoạch tuyến tính vào việc giải quyết bài toán của Farrell, được biết đến với tên gọi Data Envelopment Analysis, hay DEA.

Trong những thập niên gần đây, phương pháp phân tích bao dữ liệu (DEA) được xem là một phương pháp hữu ích trong đánh giá năng suất và hiệu quả sản xuất, đặc biệt là đối với các tổ chức phi sản xuất. Ưu thế nổi trội của nó, đó là: đây là một kỹ thuật phi tham số. Điều đó có nghĩa là để đo lường hiệu quả theo phương pháp này chúng ta không cần phải xác định trước dạng hàm. Đường biên sản xuất theo phương pháp này sẽ được xác định dựa trên dữ liệu quan sát. Ngoài ra, nó còn có thể dễ dàng áp dụng đối với những tổ chức sử dụng nhiều đầu vào để tạo ra nhiều đầu ra như các ngân hàng. Đó cũng chính là lí do mà lĩnh vực ngân hàng là lĩnh vực có nhiều nghiên cứu ứng dụng DEA nhất, theo khảo sát của Liu và cộng sự (2013).

Vận dụng phương pháp phân tích bao dữ liệu, bài toán hiệu quả được sử dụng trong bài viết này được viết như sau:

$$\begin{array}{ll}
 \max \phi_k & \\
 \text{s. t.} & \phi_k y_{rk} - \sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} \leq 0 \quad r = 1, \dots, s \\
 & x_{ik} - \sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} \geq 0 \quad i = 1, \dots, m \\
 & \sum_{j=1}^n \lambda_j = 1 \\
 & \lambda_j \geq 0 \quad \forall j = 1, \dots, n
 \end{array}$$

Trong đó:

n: số lượng đơn vị ra quyết định (Decision Making Unit, viết tắt là DMU) được xem xét;

m: số lượng các yếu tố đầu vào;

s: số lượng các yếu tố đầu ra;

$y_{rk}$ : lượng đầu ra thứ r được tạo ra bởi đơn vị k;

$x_{ik}$ : lượng đầu vào thứ i được sử dụng bởi đơn vị k;

$\lambda_j$ : trọng số đo lường khả năng trở thành “đơn vị chuẩn” (benchmark) của DMU<sub>j</sub> đối với DMU được đo lường hiệu quả (k).

Giá trị thu được của bài toán quy hoạch tuyến tính này luôn  $\geq 1$ , và giá trị  $\phi_k$  chính là lượng các đầu ra mà DMU<sub>k</sub> có thể tăng lên mà không thay đổi lượng các yếu tố đầu vào. Như vậy, giá trị  $1/\phi_k \leq 1$  được định nghĩa là chỉ số hiệu quả kỹ thuật tương quan của DMU<sub>k</sub> so với các đơn vị ra quyết định khác trong cơ sở dữ liệu (xem Coelli, 1996). Đây là công thức xác định hiệu quả dựa trên lập luận theo định hướng đầu ra, nghĩa là việc tối đa hóa hiệu quả của các đơn vị ra quyết định được xác định trên cơ sở tối đa hóa đầu ra thu được với các yếu tố đầu vào cố



định. Tác giả lựa chọn mô hình định hướng đầu ra cho bài viết này vì theo Ngo Dang Thanh (2012), đây là mô hình phù hợp hơn với các tổ chức phi sản xuất như ngân hàng.

### **2.3. Sự kết hợp của BSC và DEA trong đánh giá hiệu quả**

Phương pháp BSC và DEA có nhiều ưu điểm trong đánh giá hiệu quả của tổ chức nhưng cả hai đều có những hạn chế lớn trong việc đánh giá này. Sự kết hợp của BSC và DEA trong đánh giá hiệu quả theo nhiều nghiên cứu đã phát huy được những ưu điểm và khắc phục những nhược điểm của cả hai phương pháp; vì vậy, hướng nghiên cứu này đã và đang được nhiều nhà nghiên cứu lý thuyết và thực hành quan tâm.

Theo Eilat và cộng sự (2008), Najafi và cộng sự (2009) thì một số hạn chế của BSC sẽ được giảm bớt khi BSC được sử dụng kết hợp với DEA.

Sau đây là một số ưu điểm của mô hình kết hợp BSC-DEA theo tổng hợp từ nghiên cứu của Nguyễn Thị Hạnh (2017):

- BSC đo lường hoạt động của tổ chức theo một cách tiếp cận cân đối nhưng lại chung chung, DEA có thể cung cấp thông tin rõ ràng và hữu ích cho nhà quản trị;
- BSC chỉ có thể giúp xác định một hệ thống các mục tiêu phù hợp cho mỗi tổ chức và DEA giúp cung cấp sự đánh giá chuyên sâu về hoạt động quản trị tổng thể của tổ chức dựa trên các đầu vào và đầu ra;
- Sự kết hợp BSC-DEA cung cấp một cách tiếp cận mới với khả năng phân tích được cải thiện. Nó cho phép thực hiện sự phân tích đồng thời nhiều đầu vào và nhiều đầu ra, đồng thời chỉ ra các đầu vào nên giảm bao nhiêu để đạt được mức đầu ra xác định và các đầu ra có thể tăng lên bao nhiêu với một mức đầu vào cho trước xác định để đạt được hiệu quả;
- DEA có thể chuyển hóa các thước đo hoạt động thành các thông tin quản trị, còn BSC thì có thể cung cấp các đầu vào phù hợp cho DEA, do vậy sự kết hợp những đầu vào và đầu ra khác nhau sẽ cho ra những mô hình đánh giá hiệu quả ở những mức độ khác nhau. Đặc điểm này giúp cho sự kết hợp BSC-DEA trở thành công cụ lý tưởng để đánh giá hiệu quả hoạt động của các ngân hàng (Chen và cộng sự, 2008).

## **3. Tổng quan nghiên cứu và đề xuất mô hình**

### **3.1. Tổng quan nghiên cứu**

#### **3.1.1. Tổng hợp một số nghiên cứu sử dụng công cụ kết hợp BSC-DEA trong đánh giá hiệu quả**

Trên thế giới hiện nay đã có khá nhiều nghiên cứu đề xuất việc sử dụng kết hợp hai phương pháp BSC và DEA trong việc đo lường và đánh giá hiệu quả của các đơn vị, các tổ chức; tuy nhiên mỗi nghiên cứu tiếp cận ở một góc độ khác nhau.

Nghiên cứu của Rouse và cộng sự (2002) được xem là nghiên cứu đầu tiên đề xuất ý tưởng cho sự kết hợp của hai phương pháp này để đo lường hiệu quả hoạt động của bộ phận dịch vụ kỹ thuật và bảo trì của một hãng hàng không quốc tế trong giai đoạn từ 1993-1996. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, hai công cụ đo lường này vẫn chỉ được sử dụng một cách rời rạc mà chưa có sự kết hợp chặt chẽ với nhau.

Đến nghiên cứu của Rickards (2003) mới thật sự phát triển một mô hình đo lường hiệu

quả dựa trên sự kết hợp của hai công cụ BSC và DEA. Tác giả đã đề xuất một mô hình DEA để đo lường hiệu quả của 69 đơn vị của một công ty đa quốc gia, trong đó các chỉ tiêu đầu vào và đầu ra được lựa chọn từ các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả theo bốn phương diện của mô hình BSC. Và ý tưởng sử dụng một mô hình đo lường hiệu quả tổng quát kết hợp cả hai công cụ BSC và DEA này tiếp tục được phát triển trong hai nghiên cứu của Eilat và cộng sự (2006, 2008) ứng dụng trong việc đánh giá hiệu quả của các dự án nghiên cứu và phát triển (R&D).

Khác với hướng nghiên cứu của Rickards (2003), Chen và Chen (2007) đã đề xuất phát triển 4 mô hình DEA tương ứng với 4 phương diện của mô hình BSC truyền thống là tài chính, đổi mới và học hỏi, khách hàng và quy trình nội bộ. Trên cơ sở so sánh kết quả của 4 mô hình này để đánh giá hiệu quả của 30 doanh nghiệp trong ngành công nghiệp bán dẫn Đài Loan trong giai đoạn từ 2002-2005. Min và cộng sự (2008) cũng đề xuất 4 mô hình DEA để đo lường và đánh giá hiệu quả của 6 khách sạn hạng sang ở Hàn Quốc. Tuy nhiên 4 mô hình này không sử dụng các chỉ tiêu đầu vào và đầu ra theo từng phương diện của mô hình BSC mà các tác giả lại đề xuất sử dụng các chỉ số hiệu quả của các mô hình này làm thước đo đánh giá phương diện tài chính trong mô hình BSC đề xuất sử dụng cho ngành khách sạn. Tương tự, để đánh giá hiệu quả của 15 dự án R&D ở Bồ Đào Nha được lựa chọn từ bộ phận bảo dưỡng của một công ty đa quốc gia hoạt động trong lĩnh vực vận chuyển, Amado và cộng sự (2012) cũng đã đề xuất sử dụng 4 mô hình DEA tương ứng với 4 phương diện của BSC. Tuy nhiên, khác với các nghiên cứu trước, các mô hình này không sử dụng để đo lường tách biệt hiệu quả đối với từng phương diện của mô hình BSC mà nhằm xem xét mối quan hệ nhân quả giữa chúng. Cụ thể: các tác giả đã sử dụng đầu ra của mô hình 1 (đo lường phương diện học hỏi và phát triển) làm đầu vào của mô hình 2 (đo lường phương diện quy trình nội bộ), tiếp theo đầu ra của mô hình 2 này lại được sử dụng làm đầu vào của mô hình 3 (đo lường phương diện khách hàng) và cuối cùng đầu ra của mô hình 3 sẽ được sử dụng làm đầu vào của mô hình 4 (đo lường phương diện tài chính).

Đối với lĩnh vực ngân hàng, hiện nay vẫn còn khá ít nghiên cứu tìm hiểu về mô hình kết hợp giữa BSC và DEA để đo lường và đánh giá hiệu quả của các đơn vị và tổ chức hoạt động trong lĩnh vực này.

Nghiên cứu của Chen và cộng sự (2008) là nghiên cứu đầu tiên đề xuất ứng dụng mô hình kết hợp giữa BSC và DEA trong lĩnh vực ngân hàng để đánh giá hiệu quả của ngân hàng Hualien (Hoa Liên) ở Đài Loan trong giai đoạn từ 2001 đến 2006, chi tiết theo 24 quý hoạt động của nó. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã đề xuất sử dụng và so sánh kết quả của nhiều mô hình DEA: ngoài 4 mô hình đại diện cho 4 phương diện truyền thống của BSC là tài chính (F), đổi mới và học hỏi (L), khách hàng (C) và quy trình nội bộ (I), các tác giả đã đề xuất bổ sung phương diện quản trị rủi ro (R)). Tập hợp biến mà nhóm tác giả đề xuất sử dụng cho 5 mô hình cơ bản này bao gồm: 3 biến đầu ra (các khoản cho vay của ngân hàng, số lượng hộ được vay, các khoản thu nhập từ phí) và 4 biến đầu vào (số lượng nhân viên, tổng tài sản, vốn huy động từ tiền gửi và tài sản cố định). Tuy nhiên, cơ sở chọn biến cho từng mô hình trong nghiên cứu này chưa thật sự hợp lý và các biến được lựa chọn ở trên chưa thật sự đại diện cho 5 phương diện của mô hình BSC được đề xuất.

Shahroodi và Bahraloom (2014) cũng đã đề xuất một mô hình kết hợp BSC và DEA để

đo lường và đánh giá hiệu quả của 29 chi nhánh của một ngân hàng lớn ở Iran. Mô hình kết hợp này bao gồm 4 đầu vào và 4 đầu ra, trong đó các đầu vào được chọn từ 2 khía cạnh: học hỏi và phát triển, và quy trình nội bộ, còn các đầu ra được chọn từ 2 khía cạnh: khách hàng và tài chính. Cụ thể, 4 đầu vào được sử dụng là: đào tạo, kinh nghiệm (thuộc khía cạnh học hỏi và phát triển), tiền hoa hồng và trang thiết bị (thuộc khía cạnh quy trình nội bộ); 4 đầu ra của mô hình bao gồm: sự thỏa mãn của khách hàng, thị phần (thuộc khía cạnh khách hàng), thu nhập và ROA (thuộc khía cạnh tài chính). Sau khi đo lường và xác định hiệu quả tương quan của 29 chi nhánh sử dụng mô hình CCR định hướng đầu ra của DEA, các tác giả tiếp tục sử dụng phương pháp AP được đề xuất bởi Andersen và Petersen để xác định hiệu quả tương quan của các chi nhánh được xác định hiệu quả tối ưu theo phương pháp DEA, làm cơ sở để xếp hạng tất cả các ngân hàng trong mẫu nghiên cứu.

Nghiên cứu mới nhất về ứng dụng mô hình kết hợp BSC và DEA trong lĩnh vực ngân hàng là nghiên cứu của Bošković và Krstić (2020). Trong nghiên cứu này, các tác giả đã đề xuất vận dụng mô hình kết hợp BSC-DEA của Amado và cộng sự (2012) để đánh giá hiệu quả của các ngân hàng. 4 mô hình DEA được đề xuất trong mô hình này cụ thể như sau:

- Mô hình 1 đánh giá khía cạnh học hỏi và phát triển bao gồm 2 đầu vào (thời gian đào tạo bình quân mỗi nhân viên, tiền lương bình quân mỗi nhân viên) và 2 đầu ra (mức thỏa mãn trung bình của nhân viên, mức sai phạm trung bình của nhân viên);

- Mô hình 2 đánh giá khía cạnh quy trình nội bộ bao gồm: 2 đầu vào chính là 2 đầu ra của mô hình 1, còn 2 đầu ra của mô hình này là số lượng khách hàng mới bình quân mỗi nhân viên và số lượng thẻ được phát hành;

- Mô hình 3 đánh giá khía cạnh khách hàng bao gồm: 2 đầu vào chính là 2 đầu ra của mô hình 2, còn 2 đầu ra của mô hình này là mức thỏa mãn trung bình của khách hàng và tỷ lệ giữ khách hàng;

- Mô hình 4 đánh giá khía cạnh tài chính bao gồm: 2 đầu vào chính là 2 đầu ra của mô hình 3, còn 2 đầu ra của mô hình này là lưu chuyển tiền thuần và tỷ suất lợi nhuận ròng.

Và nghiên cứu này đã kết luận, mô hình kết hợp BSC và DEA được đề xuất bởi Amado và cộng sự (2012) có thể áp dụng tốt trong lĩnh vực ngân hàng.

Đối với Việt Nam hiện nay mới chỉ có duy nhất một nghiên cứu của Nguyen Thi Hanh (2016) đề xuất việc sử dụng mô hình kết hợp giữa hai công cụ BSC và DEA để đánh giá hiệu quả hoạt động R&D của các doanh nghiệp dược ở Việt Nam. Vì vậy, để có cơ sở cho việc đề xuất mô hình nghiên cứu của bài viết, đặc biệt là các biến đầu vào và đầu ra sử dụng, chúng tôi sẽ tổng hợp tiếp theo đây các nghiên cứu trong nước sử dụng BSC hoặc DEA trong đánh giá hiệu quả ngân hàng.

### *3.1.2. Tổng hợp các nghiên cứu trong nước sử dụng BSC hoặc DEA trong đánh giá hiệu quả ngân hàng*

#### *a. Các nghiên cứu sử dụng BSC trong đánh giá hiệu quả ngân hàng*

Nghiên cứu của Nguyễn Quang Đại (2016) đã khẳng định, Ngân hàng TMCP Á Châu (ACB) là một trong số ít các ngân hàng hiện nay đã bắt đầu triển khai ứng dụng BSC trong đánh

giá hiệu quả hoạt động. Từ cơ sở lý thuyết về quản trị, các nghiên cứu có trước và kết quả phỏng vấn sâu 7 nhà quản trị cấp cao của ACB, tác giả đã điều chỉnh và phát triển các chỉ số đo lường hiệu suất cốt yếu (Key Performance Indicator – KPI) cho phù hợp với ACB. Kết quả đã có 28 KPIs được xây dựng, trong đó, phương diện tài chính: 07 KPIs, phương diện khách hàng: 07 KPIs, phương diện quy trình nội bộ: 08 KPIs và phương diện học hỏi và phát triển: 06 KPIs. Nghiên cứu cũng đã thực hiện phỏng vấn 30 nhà quản trị cấp cao và trung của ACB nhằm thu thập số liệu phân tích đánh giá về các chỉ số KPIs. Phân tích chi tiết kết quả hoạt động của ACB dựa trên hệ thống KPIs đề xuất và các số liệu thu thập được cho thấy, kết quả hoạt động chung của ACB đạt 67,88% chỉ đạt mức khá. Trong đó, phương diện tài chính đạt cao nhất là 72,60%; kế tiếp là phương diện khách hàng là 67,14%; phương diện học hỏi và phát triển là 66,67%; và cuối cùng là phương diện quy trình nội bộ là 66,25%.

Nghiên cứu của Phan Thị Hải Hà và Nguyễn Quang Huy (2017) cũng đã đề xuất vận dụng BSC trong đánh giá thành quả hoạt động tại Ngân hàng TMCP Công thương - chi nhánh Huế. Để áp dụng được mô hình này tại Ngân hàng, nhóm tác giả đã đề xuất các mục tiêu, xây dựng các thước đo và đưa ra được các hành động thực hiện cụ thể đối với từng khía cạnh: tài chính, khách hàng, quy trình nội bộ, học hỏi và phát triển.

Trong nghiên cứu của Phạm Thị Hồng Huyền (2018), tác giả cũng đề xuất ứng dụng mô hình BSC để đo lường thành quả hoạt động của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam (Vietinbank) một cách cân đối theo 4 phương diện của mô hình này. Để có cơ sở cho việc đề xuất hệ thống KPIs, đầu tiên tác giả tiến hành tổng hợp các thước đo mà Ngân hàng đang sử dụng theo 4 phương diện của mô hình BSC, kết hợp bổ sung một số thước đo mới trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu khác; tiếp theo, tác giả tiến hành khảo sát ý kiến của 13 lãnh đạo cấp cao và cấp trung của Ngân hàng, bao gồm: Hội đồng quản trị, Ban điều hành, Ban kiểm soát.

Tóm lại, hiện nay vẫn còn khá ít nghiên cứu được công bố trong nước ứng dụng BSC trong đánh giá hiệu quả hoạt động trong lĩnh vực ngân hàng. Và hạn chế chung trong việc sử dụng công cụ đo lường hiệu quả này đó là chỉ xem xét và đánh giá được hiệu quả trong phạm vi một đơn vị, tổ chức nhất định.

#### *b. Các nghiên cứu sử dụng DEA trong đánh giá hiệu quả ngân hàng*

Nguyễn Việt Hùng (2008) đã sử dụng phương pháp DEA để đo lường hiệu quả hoạt động của 32 NHTM Việt Nam (bao gồm: 5 ngân hàng thương mại nhà nước, 23 ngân hàng thương mại cổ phần và 4 ngân hàng liên doanh) giai đoạn 2001 – 2005. Mô hình DEA được lựa chọn trong việc ước lượng hiệu quả kỹ thuật của các ngân hàng nghiên cứu bao gồm 2 biến đầu ra (Thu về lãi và các khoản tương đương, Thu ngoài lãi và các khoản tương đương) và 3 biến đầu vào (Tổng tài sản cố định ròng, Tổng chi cho nhân viên và Tổng vốn huy động). Đồng thời, để có thể tính được hiệu quả chi phí, hiệu quả phân bổ và hiệu quả quy mô, giá của 3 đầu vào này được xác định như sau:

Giá của tư bản = Chi về tài sản/Tổng tài sản cố định ròng.

Giá của lao động = Chi cho nhân viên/tổng số nhân viên

Giá của vốn huy động = Chi trả lãi và các khoản chi tương đương/Tổng vốn huy động

Tuy nhiên vì mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của các NHTM ở Việt Nam nên trong nghiên cứu này tác giả đã sử dụng phương pháp DEA kết hợp chỉ số Malmquist với mô hình hàm sản xuất biên ngẫu nhiên, sau đó hồi quy với Tobit. Và kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như: tài sản của ngân hàng, tỷ lệ cho vay trên tỷ lệ tiền gửi, tỷ suất sinh lời trên tài sản, tỷ lệ nợ xấu, chi phí... có ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của các NHTM trong giai đoạn 2001 – 2005.

Nguyễn Thị Thu Hương (2017) cũng đã ứng dụng phương pháp DEA để đánh giá hiệu quả hoạt động của 21 NHTM trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên, giai đoạn 2011-2015. Theo cách tiếp cận trung gian: dựa trên quan điểm cho rằng các ngân hàng là các tổ chức tài chính huy động và phân bổ các nguồn vốn cho vay và các tài sản khác, nghiên cứu này đã sử dụng tập hợp biến bao gồm 3 biến đầu vào và 3 biến đầu ra như sau: lượng vốn huy động (X1), chi phí cho hoạt động tín dụng (X2), chi phí cho các hoạt động khác (X3), lượng tiền cho vay (Y1), thu nhập từ hoạt động tín dụng (Y2) và thu nhập từ hoạt động khác (Y3). Kết quả đo lường từ mô hình cho thấy các NHTM trên địa bàn sử dụng tương đối hiệu quả các nguồn lực đầu vào với chỉ số hiệu quả kỹ thuật trung bình đạt 94%.

### *3.1.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu*

Chúng ta có thể nhận thấy từ tổng quan nghiên cứu là không có một tập biến thống nhất trong các mô hình kết hợp BSC-DEA được đề xuất áp dụng trong lĩnh vực ngân hàng. Điều đó cũng thể hiện rõ một hạn chế lớn của kỹ thuật DEA mà tất cả các nhà nghiên cứu ứng dụng phương pháp này đều thừa nhận là: không có kiểm định độ tin cậy khi lựa chọn biến đầu vào và đầu ra sử dụng. Vì vậy, để có thể đề xuất được mô hình cho nghiên cứu thực nghiệm, chúng tôi tiến hành theo trình tự sau đây: trước hết tiến hành nghiên cứu tổng quan và phỏng vấn chuyên gia để đề xuất mô hình nghiên cứu dự kiến; tiếp theo tiến hành khảo sát thu thập ý kiến của 58 cán bộ quản lý của 4 ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế đã có ứng dụng BSC trong hoạt động quản lý để kiểm định tính hợp lý của các biến số của mô hình này.

#### *a. Đề xuất mô hình dự kiến*

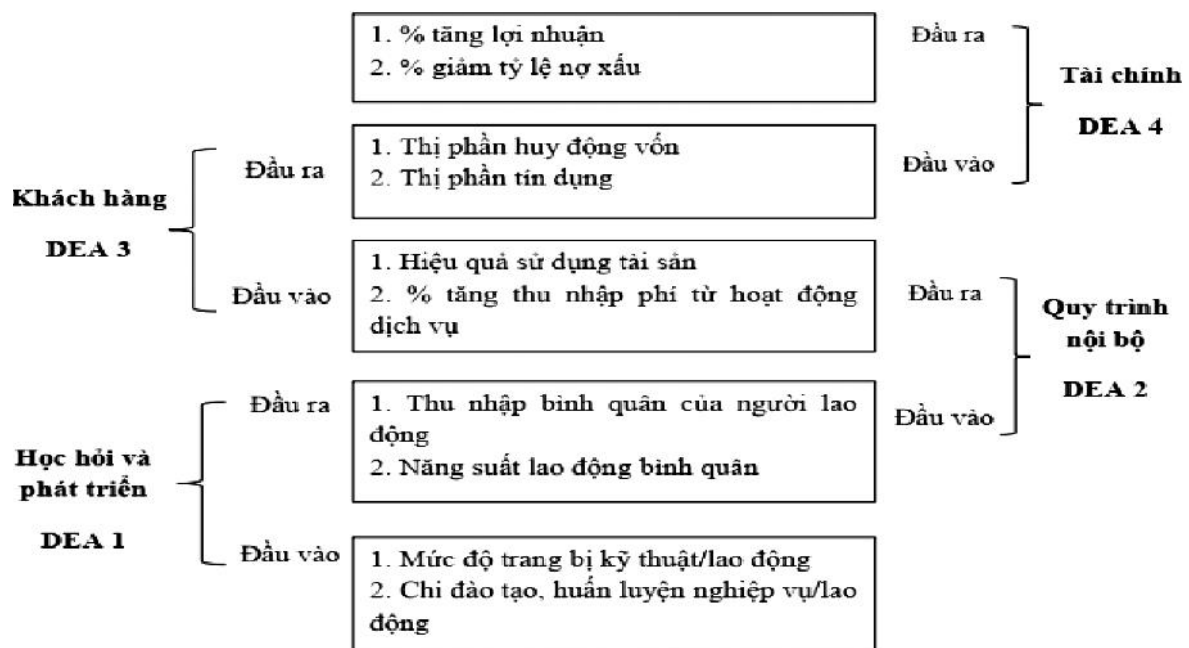
Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu có liên quan đến đề tài, đặc biệt là các nghiên cứu ứng dụng mô hình kết hợp BSC-DEA trong lĩnh vực ngân hàng trên thế giới và các nghiên cứu trong nước sử dụng riêng hai kỹ thuật này để đánh giá hiệu quả của các NHTM, chúng tôi sẽ đề xuất mô hình BSC-DEA cho nghiên cứu thực nghiệm (sẽ được trình bày trong một bài viết khác) với các đặc điểm cơ bản sau đây:

- Để phù hợp cho việc nghiên cứu với các quy mô mẫu nhỏ, chúng tôi cũng sẽ sử dụng 4 mô hình DEA để đo lường hiệu quả theo từng khía cạnh của mô hình BSC là: tài chính, khách hàng, quy trình nội bộ, học hỏi và phát triển. Hướng đề xuất này phù hợp với nghiên cứu của Rickards (2003), Chen và Chen (2007), Chen và cộng sự (2008), Aryanezhad và cộng sự (2011),...;

- Tuy nhiên, để xem xét mối quan hệ nhân quả giữa các phương diện của mô hình BSC, chúng tôi cũng sẽ xây dựng các mô hình DEA kết hợp, tương tự ý tưởng trong nghiên cứu của Amado và cộng sự (2012) và nghiên cứu của Bošković và Krstić (2020) với trình tự cụ thể như

sau: trước hết, xác định đầu vào và đầu ra cho mô hình DEA1 (đo lường phương diện học hỏi và phát triển); tiếp theo sử dụng đầu ra của mô hình DEA1 làm đầu vào cho mô hình DEA2 (đo lường phương diện quy trình nội bộ) và xác định đầu ra của mô hình này; đầu ra của mô hình DEA2 tiếp tục sẽ được sử dụng làm đầu vào của mô hình DEA3 (đo lường phương diện khách hàng) và xác định đầu ra của mô hình này; cuối cùng, đầu ra của mô hình DEA3 sẽ được sử dụng làm đầu vào của mô hình DEA (đo lường phương diện tài chính) và xác định đầu ra của mô hình này;

- Các mô hình kết hợp BSC và DEA được đề xuất cùng với các tập biến dự kiến của nó được mô phỏng qua sơ đồ sau:



*Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả*

**Hình 2: Mô hình kết hợp BSC-DEA đề xuất để đo lường hiệu quả của các NHTM ở Việt Nam**

Các biến được lựa chọn trước hết là căn cứ vào bản chất từng phương diện của mô hình BSC, kết hợp tham khảo các nghiên cứu trước có liên quan và ý kiến của các chuyên gia. Bên cạnh đó, chúng tôi cũng cân nhắc đến tính sẵn có của dữ liệu từ các nguồn thứ cấp có thể sử dụng, cũng như tính dễ lượng hóa của các biến số. Cụ thể:

• **Đối với mô hình DEA 1 (đo lường phương diện học hỏi và phát triển)**

*Các biến số đầu vào đề xuất:*

+ Tương tự nghiên cứu của Nguyễn Thị Hạnh (2017), chúng tôi cũng sử dụng biến: mức độ trang bị kỹ thuật/lao động làm biến đầu vào đầu tiên trong mô hình DEA 1 (đo lường phương diện học hỏi và phát triển). Đây là tỷ số giữa tài sản cố định (TSCĐ) ròng và tổng số lao động. Thực tế cho thấy, để có thể cung cấp được nhiều dịch vụ chất lượng cao, áp dụng công nghệ hiện

đại đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đặc biệt là trong thời đại công nghệ 4.0, các NHTM cũng phải chú trọng đầu tư cho trang thiết bị;

+ Để đánh giá khía cạnh đầu tư nâng cao kỹ năng chuyên môn cho nhân viên, biến đầu vào thứ hai được xác định cho mô hình DEA 1 là: chi đào tạo, huấn luyện nghiệp vụ/lao động. Ý tưởng đề xuất biến này là dựa trên tham khảo các nghiên cứu của Najafi và cộng sự (2011), của Bošković và Krstić (2020), của Nguyễn Quang Đại (2016) và nghiên cứu của Phan Thị Hải Hà và Nguyễn Quang Huy (2017);

*Các biến số đầu ra đề xuất:*

Hai mục tiêu chiến lược cơ bản của khía cạnh học hỏi và phát triển là: nâng cao mức độ hài lòng của nhân viên và nâng cao năng suất, hiệu suất làm việc của nhân viên. Đây là quan điểm khá thống nhất trong các nghiên cứu trong nước đề xuất ứng dụng mô hình BSC đối với các ngân hàng. Tuy nhiên, trong thực tế, thước đo mức độ hài lòng hay sự thỏa mãn của nhân viên rất khó xác định và không có sự thống nhất về phương pháp xác định giữa các ngân hàng. Cụ thể, qua trao đổi trực tiếp với một chuyên gia thuộc Vietinbank – Chi nhánh Thừa Thiên Huế (Vietinbank – CN TT Huế), chúng tôi được biết từ năm 2020 Vietinbank sẽ bỏ chỉ tiêu này trong hệ thống các Thẻ điểm của Ngân hàng. Vì vậy, các biến số đầu ra được đề xuất cho mô hình DEA 1 trong nghiên cứu này bao gồm:

+ Biến đầu ra thứ nhất là: thu nhập bình quân của người lao động được sử dụng như là một chỉ tiêu gián tiếp để đo lường sự thỏa mãn của nhân viên cũng như sự gắn bó của nhân viên đối với ngân hàng. Ý tưởng đề xuất biến này là xuất phát từ kết quả tham khảo ý kiến chuyên gia. Như vậy, hướng đề xuất trong mô hình của chúng tôi khác với nghiên cứu của Bošković và Krstić (2020);

+ Biến đầu ra thứ hai là: năng suất lao động bình quân. Mặc dù trong nghiên cứu của Phạm Thị Hồng Huyền (2018) có đề xuất sử dụng thước đo: lợi nhuận bình quân trên lao động để đo lường hiệu quả ở khía cạnh học hỏi và phát triển, tuy nhiên trong nghiên cứu này chúng tôi sử dụng tỷ số giữa tổng thu nhập của ngân hàng và số lượng lao động bình quân trong năm để xác định giá trị cho biến số này. Sự lựa chọn này không những chỉ căn cứ trên tính hợp lý của thước đo mà còn xem xét tính khả thi khi sử dụng kỹ thuật đo lường DEA (phải loại bỏ các biến số có giá trị âm hoặc bằng 0).

**• Đối với mô hình DEA 2 (đo lường phương diện quy trình nội bộ)**

Kế thừa ý tưởng xây dựng các mô hình kết hợp BSC-DEA, để đo lường mối quan hệ nhân quả giữa các phương diện của BSC, trong các nghiên cứu của Amado và cộng sự (2012), của Nguyễn Thị Hạnh (2017) và của Bošković và Krstić (2020), các biến số tiếp theo được đề xuất cho các mô hình từ DEA 2 đến DEA 4 chỉ bao gồm các biến đầu ra, còn đầu vào của mỗi mô hình sẽ là đầu ra của mô hình trước liền kề.

Hai biến số đầu ra được đề xuất cho mô hình DEA 2, đo lường khía cạnh quy trình nội bộ, bao gồm:

+ Biến thứ nhất là: hiệu quả sử dụng tài sản. Đây là tỷ số giữa tổng thu nhập của ngân hàng

và tổng giá trị tài sản bình quân. Ý tưởng đề xuất biến này là dựa trên tham khảo nghiên cứu của Nguyễn Quang Đại (2016);

+ Cải tiến chất lượng dịch vụ, phát triển dịch vụ mới luôn là các mục tiêu chiến lược được đặt ra đối với khía cạnh quy trình nội bộ trong các nghiên cứu về ứng dụng BSC trong lĩnh vực ngân hàng. Các thước đo/biến số được sử dụng trong các nghiên cứu trước có liên quan đến khía cạnh này bao gồm: số lượng thẻ phát hành (Bošković và Krstić, 2020); mức độ tiện ích cho sản phẩm truyền thống và tỷ lệ sản phẩm mới (Nguyễn Quang Đại, 2016); số lượng giao dịch được cải tiến, số lượng dịch vụ mới được khách hàng chấp nhận (Phan Thị Hải Hà và Nguyễn Quang Huy, 2017); doanh thu từ sản phẩm, dịch vụ mới, cải tiến (Phạm Thị Hồng Huyền, 2018)... Xuất phát từ ý tưởng trong nghiên cứu của Phạm Thị Hồng Huyền (2018), kết hợp xem xét tính khả thi từ nguồn dữ liệu thứ cấp có thể tiếp cận, chúng tôi đề xuất sử dụng biến % tăng thu nhập phí từ hoạt động dịch vụ làm biến đầu ra thứ hai của mô hình DEA 2.

**• Đối với mô hình DEA 3 (đo lường phương diện khách hàng)**

Để đánh giá hiệu quả của phương diện khách hàng, biến thị phần được đề xuất sử dụng trong khá nhiều các nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Shahroodi và Bahraloom (2014), của Bošković và Krstić (2020) hay nghiên cứu của Nguyễn Quang Đại (2016), của Phan Thị Hải Hà và Nguyễn Quang Huy (2017) và của Phạm Thị Hồng Huyền (2018). Tuy nhiên, trong thực tế thị phần của các ngân hàng thường được xem xét chi tiết theo từng hoạt động (ví dụ: huy động vốn, cho vay, phát hành thẻ...). Vì vậy, trong nghiên cứu này, chúng tôi đề xuất sử dụng hai biến đầu ra tương ứng để đo lường hiệu quả của cả hai khía cạnh huy động vốn và sử dụng vốn của các ngân hàng, đó là: thị phần huy động vốn và thị phần tín dụng.

**• Đối với mô hình DEA 4 (đo lường phương diện tài chính)**

+ Biến đầu ra đầu tiên được đề xuất để đánh giá hiệu quả của phương diện tài chính là: % tăng lợi nhuận. Ý tưởng sử dụng biến lợi nhuận làm đầu ra đã xuất hiện trong nghiên cứu của Najafi và cộng sự (2011) và của Bošković và Krstić (2020) khi đề xuất mô hình kết hợp BSC-DEA để đo lường hiệu quả phương diện tài chính của các ngân hàng; hay trong nghiên cứu của Nguyễn Quang Đại (2016) khi đề xuất mô hình BSC áp dụng cho ngân hàng ACB. Tuy nhiên, để đảm bảo đây thật sự là một biến đánh giá hiệu quả tương quan giữa các ngân hàng khác nhau và tránh việc phải loại bỏ các giá trị biến  $\leq 0$  khi tiến hành đo lường với kỹ thuật DEA, chúng tôi đã chọn sử dụng tỷ lệ % tăng lợi nhuận giữa năm  $n$  và  $n-1$  làm biến đo lường;

+ Biến đầu ra thứ hai được sử dụng cho mô hình DEA 4 là: % giảm tỷ lệ nợ xấu. Ý tưởng đề xuất biến này là dựa trên tham khảo nghiên cứu của Nguyễn Quang Đại (2016), Phan Thị Hải Hà và Nguyễn Quang Huy (2017) và của Phạm Thị Hồng Huyền (2018).

*b. Khảo sát để kiểm định mô hình*

Để hỗ trợ cho việc đề xuất mô hình nghiên cứu của bài viết, chúng tôi đã tiến hành hai đợt phỏng vấn/khảo sát sau đây:

- Đợt thứ nhất là phỏng vấn sâu 5 chuyên gia là giám đốc của 5 chi nhánh ngân hàng trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, bao gồm: Ngân hàng nhà nước - CN tỉnh Thừa Thiên Huế, Viet-



inbank – CN TT Huế, Vietinbank – CN Nam TT Huế, ACB – CN Huế và Ngân hàng TMCP Hàng hải Việt Nam (MSB) - CN Huế (Vietinbank, ACB và MSB là các ngân hàng hiện đã ứng dụng BSC trong đánh giá thành quả hoạt động). Mục đích của đợt phỏng vấn này là để tham khảo ý kiến các chuyên gia về tính hợp lý cũng như tính sẵn có của nguồn dữ liệu thứ cấp liên quan đến tập hợp các biến đầu vào và đầu ra dự kiến đề xuất cho mô hình nghiên cứu của bài viết. Việc ứng dụng một số kết quả thu được từ cuộc phỏng vấn này để hiệu chỉnh và bổ sung các biến quan sát trong mô hình BSC-DEA đề xuất đã được thảo luận cụ thể ở phần trước;

- Đợt thứ hai là khảo sát các nhà quản lý cấp cao và cấp trung của các NHTM đã triển khai ứng dụng BSC, bao gồm: Vietinbank, ACB và MSB. Đội ngũ cán bộ quản lý này được chia thành 3 nhóm: ban giám đốc, trưởng/phó các phòng, trưởng/phó phòng giao dịch. Tổng mẫu khảo sát đối với 4 chi nhánh ngân hàng trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế là 58, với đặc điểm mẫu khảo sát được trình bày ở bảng sau (tỷ lệ phản hồi là 100%):

**Bảng 1: Đặc điểm mẫu khảo sát**

Tiêu chí thống kê	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
<i>1. Giới tính</i>		
- Nam	34	58,6
- Nữ	24	41,4
<i>2. Độ tuổi</i>		
- Dưới 40 tuổi	31	53,4
- Từ 40 tuổi trở lên	27	46,6
<i>3. Trình độ</i>		
- Đại học	41	70,7
- Sau Đại học	17	29,3
<i>4. Chức danh</i>		
- Ban Giám đốc	12	20,7
- Trưởng/Phó phòng tại	28	48,3
- Trưởng/Phó phòng Giao	18	31,0
<i>5. Thâm niên</i>		
- Từ 5 đến 10 năm	34	58,6
- Trên 10 năm	24	41,4
<b>Tổng cộng</b>	<b>58</b>	<b>100,0</b>

*Nguồn: Xử lý số liệu điều tra*

Mục đích của đợt khảo sát này là nhằm thu thập ý kiến đánh giá của các nhà quản lý về mức độ quan trọng của các thước đo được sử dụng làm biến số trong mô hình kết hợp BSC-DEA được đề xuất ở hình 2. Mức độ quan trọng trong bảng hỏi khảo sát được xác định theo thang đo

likert 5 mức, cụ thể như sau: (1) Hoàn toàn không quan trọng, (2) Không quan trọng, (3) Trung bình, (4) Quan trọng và (5) Rất quan trọng. Số liệu sau khi xử lý với phần mềm SPSS cho ra được các thông tin như sau:

**Bảng 2: Thống kê kết quả khảo sát về các thước đo cho mô hình BSC-DEA đề xuất**

STT	Thước đo đề xuất	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Giá trị trung bình
	<b>Khía cạnh học hỏi và phát triển</b>			
	<i>Đầu vào</i>			
1	Mức độ trang bị kỹ thuật/lao động	3	5	3,95
2	Chi đào tạo, huấn luyện nghiệp vụ/lao động	3	5	4,10
	<i>Đầu ra</i>			
1	Thu nhập bình quân của người lao động	2	4	3,55
2	Năng suất lao động bình quân	3	5	4,41
	<b>Khía cạnh quy trình nội bộ (đầu ra)*</b>			
1	Hiệu quả sử dụng tài sản	3	5	4,17
2	% tăng thu nhập phí từ hoạt động dịch vụ	3	5	3,90
	<b>Khía cạnh khách hàng (đầu ra)**</b>			
1	Thị phần huy động vốn	3	5	3,91
2	Thị phần tín dụng	3	5	4,05
	<b>Khía cạnh tài chính (đầu ra)***</b>			
1	% tăng lợi nhuận	4	5	4,77
2	% giảm tỷ lệ nợ xấu	2	5	3,77

*Nguồn: Xử lý số liệu điều tra*

*Chú thích:*

\* Căn cứ vào mối quan hệ nhân quả theo mô hình BSC, đầu ra của phương diện học hỏi và phát triển sẽ được sử dụng làm đầu vào của phương diện quy trình nội bộ.

\*\* Đầu ra của phương diện quy trình nội bộ sẽ được sử dụng làm đầu vào của phương diện khách hàng.

\*\*\* Đầu ra của phương diện khách hàng sẽ được sử dụng làm đầu vào của phương diện tài chính.

Từ kết quả phân tích thu được ở bảng 2, chúng tôi rút ra được một số kết luận cơ bản như sau:

Chỉ tiêu % tăng lợi nhuận là thước đo có giá trị trung bình cao nhất (4,77) và có giá trị thấp nhất đạt đến mức 4. Điều đó cho thấy các nhà quản lý rất đồng tình với việc sử dụng thước đo này như một đầu ra để đánh giá hiệu quả hoạt động của các NHTM ở phương diện tài chính.

Đối với biến số đầu ra thứ hai được sử dụng để đo lường khía cạnh tài chính là % giảm tỷ lệ nợ xấu thì giá trị trung bình chỉ đạt ở mức đồng ý ( $3,77 > 3,4$ ) và giá trị thấp nhất là 2. Như vậy, mặc dù các nhà quản lý vẫn cho rằng đây là một chỉ tiêu cần kiểm soát ở phương diện tài chính, tuy nhiên vẫn có một số ý kiến hoài nghi về tính chính xác của hiệu quả phương diện tài chính của các ngân hàng khi dùng chỉ tiêu này để đánh giá, vì có thể không so sánh tương quan được giữa đơn vị có nhiều nợ xấu và đơn vị không có/ ít nợ xấu.

Thu nhập bình quân của người lao động là chỉ tiêu có giá trị trung bình thấp nhất trong tất cả các chỉ tiêu được đề xuất, tuy nhiên vẫn đạt ở mức đồng ý ( $> 3,4$ ). Kết quả này cho thấy là mặc dù vẫn có một số ý kiến cho rằng chi phí lương là yếu tố đầu vào, tuy nhiên phần lớn các nhà quản lý vẫn đồng ý sử dụng chỉ tiêu này như một chỉ tiêu gián tiếp để đo lường sự thỏa mãn của nhân viên cũng như sự gắn bó của nhân viên đối với ngân hàng.

Tóm lại, mặc dù kết quả đánh giá về mức độ quan trọng của các thước đo sử dụng trong mô hình nghiên cứu đề xuất từ kết quả khảo sát là không giống nhau, tuy nhiên đều đạt trên mức trung bình, nghĩa là các nhà quản lý vẫn đồng tình với việc sử dụng các thước đo này (kết quả kiểm định ANOVA cũng cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ đánh giá của các nhóm quản lý khác nhau). Vì vậy, chúng tôi sẽ giữ lại tất cả các biến trong mô hình nghiên cứu đề xuất; tuy nhiên trong quá trình phân tích sẽ lưu ý hơn đến một số chỉ tiêu như thu nhập bình quân của người lao động, % giảm tỷ lệ nợ xấu hay thị phần huy động vốn để có thể đưa ra được các kết luận chính xác về hiệu quả tương quan của các ngân hàng được nghiên cứu.

#### **4. Kết luận**

Mô hình kết hợp BSC-DEA được xem là một mô hình hợp lý để đo lường hiệu quả của các tổ chức, đặc biệt là các tổ chức phi sản xuất, sử dụng nhiều đầu vào để tạo ra nhiều đầu ra như các NHTM; vì nó không chỉ cho phép xem xét và so sánh hiệu quả tương quan giữa các ngân hàng khác nhau mà còn cho phép đánh giá hiệu quả của các ngân hàng trên cả bốn phương diện: tài chính, khách hàng, quy trình nội bộ, học hỏi và phát triển. Mặc dù đã có một số nghiên cứu trên thế giới đề xuất áp dụng mô hình đo lường hiệu quả này trong lĩnh vực ngân hàng, tuy nhiên không có một tập hợp thước đo thống nhất được sử dụng trong các nghiên cứu này. Vì vậy, để có thể đề xuất được mô hình kết hợp BSC-DEA hợp lý, có thể ứng dụng cho đo lường hiệu quả của các NHTM ở Việt Nam, thì bên cạnh nghiên cứu tổng quan lý thuyết, chúng tôi còn tiến hành phỏng vấn chuyên gia và khảo sát thu thập ý kiến của các nhà quản lý các NHTM. Từ tất cả các kết quả thu được, chúng tôi đã đề xuất 4 mô hình DEA để đo lường và xem xét mối quan hệ nhân quả giữa 4 phương diện của mô hình BSC.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### *Tài liệu tiếng Việt:*

1. Kaplan R.S., Norton D.P. (2011), *The Balanced Scorecard – Thẻ điểm cân bằng (Biến chiến lược thành hành động)* (sách dịch). Nhà xuất bản Trẻ.
2. Nguyễn Quang Đại (2016). Hệ thống đo lường hiệu quả hoạt động theo thẻ điểm cân bằng trong các doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh. Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Khoa học xã hội.
3. Nguyễn Thị Hạnh (2017). Nâng cao hiệu quả R&D trong các doanh nghiệp dược Việt Nam. Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Đà Nẵng.
4. Nguyễn Thị Thu Thương (2017). Hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh Thái nguyên. *Tạp chí khoa học Trường đại học Cần Thơ*, 52 – 62.
5. Nguyễn Việt Hùng (2008). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại ở Việt Nam. Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường ĐH Kinh tế quốc dân.
6. Niven, P. R. (2009), *Balanced Scorecard - Thẻ điểm cân bằng (Áp dụng mô hình quản trị công việc hiệu quả toàn diện để thành công trong kinh doanh)* (sách dịch). NXB Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh.
7. Phạm Thị Hồng Huyền (2018). Vận dụng Bảng điểm cân bằng (balanced scorecard) để đo lường thành quả tại ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam. Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường ĐH Kinh tế TP HCM.
8. Phan Thị Hải Hà, Nguyễn Quang Huy (2017). Nghiên cứu ứng dụng phương pháp thẻ điểm cân bằng trong đánh giá thành quả hoạt động tại ngân hàng TMCP Công Thương Huế. *Tạp chí khoa học ĐH Đồng Tháp*, 27, 40 – 46.
9. Phan Thị Hằng Nga, Trần Phương Thanh (2017). Hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng thương mại Việt Nam sau sáp nhập, hợp nhất, mua lại: Tiếp cận phương pháp DEA. *Tạp chí Ngân hàng*, số 24, đăng tải ngày 14/02/2017.

### *Tài liệu tiếng Anh:*

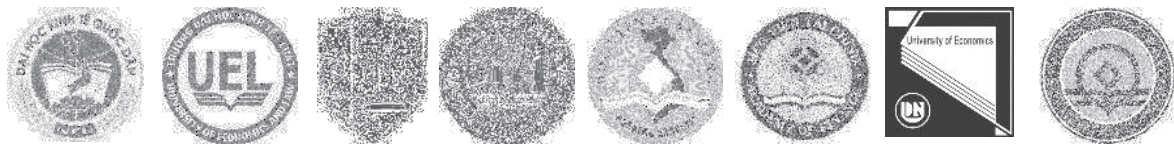
10. Amado, C.A.F, Santos, S.P. & Marques, P.M. (2012). Integrating the Data Envelopment Analysis and the Balanced Scorecard approaches for enhanced performance assessment. *Omega*, 40, 390–403.
11. Aryanezhad, M. B., Najafi, E. & Bakhshi Farkoush, S. (2011). A BSC-DEA approach to measure the relative efficiency of service industry: A case study of banking sector. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 2, 273 – 282.
12. Bošković, A., Krstić, A. (2020). The Combined Use of Balanced Scorecard and Data Envelopment Analysis in the Banking Industry. *Business Systems Research*, 11 (1), 4-15.

13. Charnes, A., Cooper, W.W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2, 429–444.
14. Coelli, T. J. (1996). A Guide to DEAP version 2.1: A data envelopment analysis (Computer) Program. Centre for Efficiency and Productivity Analysis (CEPA), CEPA Working Paper No. 8/96.
15. Chen, T-Y., Chen C-B. & Peng, S-Y. (2008). Firm operation performance analysis using data envelopment analysis and balanced scorecard: a case study of a credit cooperative bank. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 57 (7), 523 – 539.
16. Chen, T-Y., Chen, L. (2007). DEA performance evaluation based on BSC indicators incorporated: the case of semiconductor industry. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56 (4), 335 – 357.
17. Eilat, H., Golany, B. & Shtub, A. (2006). Constructing and evaluating balanced portfolios of R&D projects with interactions: a DEA based methodology. *European Journal of Operational Research*, 172, 1018 – 1039.
18. Eilat, H., Golany, B. & Shtub, A. (2008). R&D project evaluation: an intergrated DEA and balanced scorecard approach. *Omega*, 36(5), 895-912.
19. Farrell, M. (1957). The measurement of productive efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*, Series A, 120, 253–281.
20. Liu, J. S., Lu, L. Y. Y, Lu, W-M., & Lin, B. J. Y. (2013). A survey of DEA applications. *Omega*, 41, 893-902.
21. Min, H., Min, H. & Joo, S-J. (2008). A data envelopment analysis – based balanced scorecard for measuring the comparative efficiency of Korean luxury hotels. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25 (4), 349 -365.
22. Najafi, E., Aryanegad, M., Lotfi, F. & Ebnerasould, A. (2009). Efficiency and effectiveness rating of organization with combined DEA and BSC. *Applied Mathematical Sciences*, 3, 239-265.
23. Najafi, S. E., Ahmadi, S. A., Fallah, M. & Shahsavaripour, N. (2011). A cause and effect two-stage BSC-DEA method for measuring the relative efficiency of organizations. *Management Science Letters*, 1, 41–48.
24. Ngo Dang Thanh (2012). Measuring performance of the banking system: Case of Vietnam (1990-2010). *Journal of Applied Finance & Banking*, 2(2), 289-312.
25. Nguyen Thi Hanh (2016). Measuring efficiency of R&D activities in drug entrepreneurs in Vietnam by integrated framework of BSC and DEA. Proceeding of UK-ASEAN Innovation Conference (UAIC), Vientiane, Laos, 37 – 57.
26. Nguyen Thi Thanh Huyen, Thenet Gervais & Nguyen Khac Minh (2015). Applying DEA sensitivity analysis to efficiency measurement of Vietnamese universities. *Management Science Letters*, 5, 2015, 983–992.

27. Rickards, R. (2003). Setting benchmarks and evaluating Balanced Scorecards with data envelopment analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 10, 226–245.

28. Rouse, P., Putterill, M. & Ryan, D. (2002). Integrated performance measurement design: insights from an application in aircraft maintenance. *Management Accounting Research*, 13, 229 – 248.

29. Shahroodi, K., Bahraloom, S. A. (2014). Evaluating the efficiency of banking industry by DEA: Balanced approach. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231– 6345 (Online)*, 4 (S1), 1426-1435.



## **CHỦ ĐỀ**

**CÁC CHỦ ĐỀ KHÁC CÓ LIÊN QUAN**

**SUB-THEME**

**OTHER RELATED SUB-THEMES**





**ĐẶC ĐIỂM HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA  
CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN TẠI VIỆT NAM**  
**CHARACTERISTICS OF THE BOARD OF DIRECTORS AND BUSI-  
NESS PERFORMANCE OF VIETNAMESE JOINT STOCK COM-  
MERCIAL BANKS**

*TS. Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt - TS. Đỗ Thị Bình*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*mynguyet@tmu.edu.vn*

**Tóm tắt**

*Bài viết sử dụng dữ liệu thứ cấp từ báo cáo thường niên và báo cáo quản trị công ty của 30/31 ngân hàng TMCP Việt Nam trong giai đoạn 2011-2019 nhằm xem xét những mối liên hệ của đặc điểm hội đồng quản trị (HĐQT) đến hiệu quả tài chính ROA và ROE của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy các đặc điểm của HĐQT bao gồm: (i) số lượng thành viên HĐQT; (ii) trình độ thành viên HĐQT và (iii) tỷ lệ thành viên không tham gia điều hành công ty có mối quan hệ tương quan dương với hiệu quả tài chính của các ngân hàng trong khi (iv) tỷ lệ thành viên nữ trong HĐQT có tác động ngược chiều đến ROA và ROE của các ngân hàng. Các yếu tố (v) tỷ lệ thành viên độc lập, (vi) độ tuổi trung bình thành viên HĐQT và (vii) tỷ lệ thành viên HĐQT là người nước ngoài không có tác động đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam.*

**Từ khóa:** Hội đồng quản trị; Đặc điểm của Hội đồng quản trị; Hiệu quả tài chính; Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam.

**Abstract**

*This article using the secondary data from annual reports and corporate governance of 30/31 Vietnamese commercial joint stock banks over a nine – year period from 2011 to 2019 to present evidence on the relationship between board characteristics and financial of banks. On the one hand, the findings show the positive effects of (i) board size, (ii) board members educations and (iii) the percentage of non-executive director on ROA and ROE of Vietnamese commercial joint stock banks. On the other hand, the results also confirm the negative influence of (iv) the proportion of female directors in the board on banks' financial performance and there is no significant impact of (v) the number of independence members, (vi) foreign members and (vii) age average of board on banks performance.*

**Keywords:** Board, Board characteristics, Banks financial performance, Vietnamese commercial joint stock banks

**1. Đặt vấn đề**

Ngân hàng nói thương mại được coi là doanh nghiệp tài chính, một loại doanh nghiệp đặc biệt do đó hoạt động quản trị công ty trong các ngân hàng có những đặc điểm đặc thù so với doanh nghiệp bình thường như: sự đa dạng về các bên liên quan, mức độ rủi ro lớn, hoạt động

dưới sự quản lý và chi phối của nhiều quy định. Do đó, hội đồng quản trị (HDQT) đóng một vai trò quan trọng trong việc quản lý, giám sát hoặc kiểm soát các hoạt động của ngân hàng (De Andres & Vallelado, 2008). Từ góc độ lý thuyết, HDQT của các ngân hàng hoạt động theo cơ chế quản trị công ty và có chức năng chính là bảo vệ và đảm bảo quyền lợi của cổ đông và những người có liên quan đến ngân hàng, họ chịu trách nhiệm xây dựng chiến lược kinh doanh, xây dựng văn hóa doanh nghiệp, giám sát việc quản lý điều hành ban giám đốc, chịu trách nhiệm giải trình các hoạt động quản trị với các cổ đông, ngoài ra, nhiệm vụ của HDQT cần phải thiết lập các phương án quản lý tài chính, nhân sự, rủi ro... (Wang & Hsu, 2013; Abdullah, 2004). Trong thực tế, hoạt động của HDQT phụ thuộc nhiều vào cơ cấu và đặc điểm của bộ phận này như số lượng thành viên trong HDQT, số lượng thành viên độc lập, cơ cấu thành viên nữ, tỷ lệ thành viên là người nước ngoài, trình độ thành viên... và cũng chịu sự ảnh hưởng của quy mô tài sản của ngân hàng, ngân hàng niêm yết (Pathan & Faff, 2013; Adams & Mehran, 2012; Liang & cộng sự, 2013)... Tại Việt Nam, vấn đề quản trị công ty nói chung và đặc điểm của HDQT các ngân hàng thương mại bắt đầu thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu từ sau khủng hoảng tài chính toàn năm 2008 khi ngành ngân hàng thương mại của Việt Nam gặp nhiều vấn đề về quản trị công ty và các hoạt động triển khai tái cơ cấu ngành ngân hàng thương mại Việt Nam từ năm 2010 (Đào Thị Thanh Bình & Hoàng Thị Hương Giang, 2012, Cao Thị Vân Anh, 2018; Phạm Hoàng Ân, 2020). Mặc dù vậy, các nghiên cứu về đặc điểm của HDQT trong các doanh nghiệp tài chính trong đó có ngân hàng thương mại còn thiếu vắng. Nghiên cứu này nhằm bổ sung các minh chứng về mối quan hệ giữa đặc điểm của HDQT và hiệu quả tài chính tại các ngân hàng với hệ thống dữ liệu cập nhật từ các ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam trong những năm gần đây nhằm định hướng nâng cao năng lực quản trị để hướng đến chuẩn mực quốc tế trong tương lai.

## **2. Tổng quan tình hình nghiên cứu**

### *Số lượng thành viên trong HDQT*

HDQT là một trong những cơ chế quản trị nội bộ, mỗi hội đồng thường được thành lập với một số lượng thành viên tham gia nhất định nhằm thực hiện việc giám sát hoạt động quản lý và nâng cao giá trị đầu tư cho các cổ đông. Do đó, quy mô HDQT có ảnh hưởng quan trọng đến hoạt động doanh nghiệp (Ongore & cộng sự, 2015). Tuy nhiên, bàn về mối quan hệ giữa quy mô HDQT và hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng hiện nay vẫn tồn tại hai quan điểm đối lập. Một số nghiên cứu thực nghiệm của Coles & cộng sự; Adams & Mehran (2012) và Đào Thị Thanh Bình & Hoàng Thị Hương Giang (2012), Phạm Hoàng Ân (2020) về mối quan hệ tương quan cùng chiều giữa số lượng thành viên trong HDQT và hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng. Một số nghiên cứu của các tác giả Minton & cộng sự (2014), Liang & cộng sự (2013), Pathan & Faff (2013) lại phát hiện ra quy mô HDQT có tác động tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng. Một nghiên cứu khác của Grove & cộng sự (2011) cho thấy mối quan hệ hình chữ U ngược giữa hai yếu tố này, ngoài ra, nghiên cứu của Belkhir (2009) kết luận không có mối liên hệ giữa quy mô HDQT và hiệu quả kinh doanh của ngân hàng.

### *Trình độ của thành viên HDQT*

Quản trị công ty trong các ngân hàng là hoạt động có tính phức tạp và đòi hỏi kiến thức chuyên ngành và kinh nghiệm, do đó các thành viên có trình độ học vấn cao, được đào tạo bài

bản góp phần giảm thiểu rủi ro và gia tăng tính hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng (Berger & cộng sự, 2014). Khi HĐQT thay đổi theo hướng tăng đại diện của các thành viên có trình độ từ thạc sỹ trở lên, các kỹ thuật quản lý ngân hàng có xu hướng được cải thiện và hiệu quả kinh doanh tăng. Tuy nhiên, một nghiên cứu khác của Haniffa & Cooke (2002) khẳng định không tồn tại giữa trình độ học vấn của các thành viên HĐQT và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

#### *Sự đa dạng về giới tính của HĐQT ngân hàng*

Trong những năm gần đây, có sự gia tăng đáng kể các thành viên nữ giới trong HĐQT và họ có đóng góp đáng kể đối với sự thành công của doanh nghiệp trong ngành ngân hàng. Do đó, việc xem xét ảnh hưởng của thành viên HĐQT nữ đến hiệu quả hoạt động của ngân hàng cũng được đề cập trong một số nghiên cứu. Theo Daily & Dalton (2003) thành viên nữ có thể tạo ra tính đa dạng hóa trong các quyết định của hội đồng quản trị khi họ có quan điểm, phong cách làm việc và kinh nghiệm khác với các thành viên khác giới. Họ có thể đóng góp đáng kể cho doanh nghiệp nhờ khả năng ra quyết định đúng đắn để mang lại lợi nhuận cao hơn (Garcia - Meca, 2015). Cao Thị Vân Anh (2018) cũng kết luận sự đa dạng giới tính trong HĐQT doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Một số các nghiên cứu lại chỉ ra rằng khi sự đa dạng giới tính trong HĐQT gia tăng đã dẫn tới sự giảm sút trong thành quả hoạt động doanh nghiệp Adams & Ferreira (2008) cho rằng mặc dù các thành viên nữ khiến cho việc giám sát tích cực hơn nhưng đối với những quốc gia có sự bảo vệ cổ đông một cách mạnh mẽ thì HĐQT có sự đa dạng giới tính càng cao thì càng có thể dẫn đến việc giám sát quá mức từ đó gây ra tác động tiêu cực đối với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

#### *Tỷ lệ thành viên HĐQT ngân hàng là người nước ngoài*

Sự gia tăng của số lượng các thành viên nước ngoài trong HĐQT của các ngân hàng hiện nay cũng là một xu hướng cần phải xem xét. Berger & cộng sự (2009) cho rằng các ngân hàng có sự tham gia của các thành viên HĐQT là người nước ngoài tạo ra cơ hội cho doanh nghiệp tiếp cận công nghệ, kỹ năng quản trị hiện đại do đó giúp cho các ngân hàng đạt được hiệu quả tốt hơn. Tuy nhiên, một trường phái khác lại cho rằng thành viên là người nước ngoài thường không có sự am hiểu tốt về thị trường địa phương, khoảng cách về văn hóa, ngôn ngữ và luật pháp có thể gây ra khó khăn trong việc giám sát các hoạt động của doanh nghiệp đồng thời sự tham gia của các thành viên này phát sinh chi phí di chuyển và tham gia hoạt động tại doanh nghiệp (Adam & cộng sự, 2010).

#### *Tỷ lệ thành viên HĐQT độc lập*

Thành viên HĐQT độc lập là thành viên không có mối quan hệ nào với ban giám đốc, kiểm soát viên và những đối tượng khác có ảnh hưởng đến nhận định của thành viên (Luật doanh nghiệp, 2000). Do đó, cũng tồn tại nhiều quan điểm khác nhau về tác động của thành viên HĐQT độc lập với hiệu quả kinh doanh. Cụ thể, trong các nghiên cứu thực nghiệm của Chan & cộng sự (2016), Liang & cộng sự (2013) đã chứng minh mối quan hệ tương quan cùng chiều giữa số lượng thành viên HĐQT độc lập và hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng. Trong khi đó, Pathan & Faff (2013) lại chỉ ra giám sát ngân hàng là hoạt động phức tạp do đó các thành viên HĐQT độc lập không có đủ năng lực chuyên môn thường không mang lại lợi ích cho ngân hàng và Adams & Mehran (2012) nhận định không tồn tại mối quan hệ giữa hai yếu tố này.

### *Tỷ lệ thành viên HĐQT không tham gia điều hành ngân hàng*

Theo Luật Doanh nghiệp (2010), thành viên HĐQT không tham gia điều hành là những thành viên không nắm giữ một vị trí điều hành trong công ty, không là thành viên trong ban giám đốc. Đây là các cá nhân có vai trò quan trọng trong việc bổ sung các kiến thức, kinh nghiệm trong quản trị doanh nghiệp và tạo lập các mối quan hệ giữa công ty và các bên liên quan. Thông lệ tốt về quản trị công ty trên thế giới thường khuyến nghị thành viên HĐQT không nên tham gia điều hành mà chỉ tập trung vào các nhiệm vụ trọng tâm như xây dựng chiến lược, đánh giá kết quả hoạt động, quản trị rủi ro và quản trị nhân sự (Derek Higgs, 2003). Tuy nhiên Andres & Val-lelado (2008) gợi ý hiệu quả hoạt động của ngân hàng có xu hướng được cải thiện khi có một tỷ lệ nhất định các thành viên HĐQT tham gia điều hành ngân hàng. Kết quả này là do sự thuận tiện trao đổi thông tin, kiến thức giữa HĐQT và ban giám đốc của doanh nghiệp. Số lượng thành viên HĐQT không điều hành ngân hàng càng lớn, càng gia tăng tính hiệu quả trong hoạt động giám sát đối với hoạt động của doanh nghiệp.

### *Độ tuổi trung bình của các thành viên HĐQT*

Một số nghiên cứu trước đây đã xem xét mối quan hệ giữa độ tuổi trung bình của các thành viên HĐQT là đặc điểm có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Các thành viên lớn tuổi có tài chính vững chắc, kinh nghiệm nghề nghiệp sẽ có thể giúp doanh nghiệp đưa ra các quyết định an toàn, từ đó cải thiện hiệu quả hoạt động của công ty (Ferri & cộng sự, 1991). Các thành viên HĐQT công ty trẻ tuổi có nhiệt huyết và tham vọng nhưng lại có khả năng đưa ra các quyết định rủi ro cho doanh nghiệp (Mishra và Jhunjunwala, 2013). Ararat & cộng sự (2010) cho rằng thấy độ tuổi bình quân của HĐQT càng nhỏ càng thể hiện tính đa dạng về tuổi trong nhóm và giúp công ty cải thiện hiệu quả tài chính. Tuy nhiên, Tarus & Aime (2014) lại tìm thấy độ tuổi trung bình của HĐQT nhỏ cũng kéo theo sự xung đột, sự thay đổi chiến lược từ đó cũng làm ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của công ty.

### **3. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu**

Dựa trên cơ sở lý thuyết về các mối quan hệ ở trên, các giả thuyết của nghiên cứu bao gồm:

H<sub>1</sub>: Số lượng thành viên HĐQT mỗi tương quan dương với hiệu quả tài chính của ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam

H<sub>2</sub>: Trình độ thành viên HĐQT mỗi tương quan dương với hiệu quả tài chính của ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam

H<sub>3</sub>: Tỷ lệ thành viên nữ trong HĐQT mỗi tương quan âm với hiệu quả tài chính của ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam

H<sub>4</sub>: Tỷ lệ thành viên HĐQT độc lập mỗi tương quan dương với hiệu quả tài chính của ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam

H<sub>5</sub>: Tỷ lệ thành viên HĐQT là người nước ngoài mỗi tương quan dương với hiệu quả tài chính của ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam

H<sub>6</sub>: Tỷ lệ thành viên HĐQT không tham gia điều hành có mỗi tương quan dương với hiệu quả tài chính của ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam

H<sub>7</sub>: Độ tuổi trung bình của các thành viên HĐQT mỗi tương quan dương với hiệu quả tài chính của ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam

Để kiểm định giả thuyết và đánh giá về mối quan hệ giữa đặc điểm HĐQT và hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam, nghiên cứu áp dụng mô hình hồi quy cụ thể như sau:

$$HQTC_{it} = \beta_0 + \beta_1 * LNSOLUONGTV_{it} + \beta_2 * TRINHDO_{it} - \beta_3 * TVNU_{it} + \beta_4 * TVNGOAI_{it} + \beta_5 * TVDOCLAP_{it} + \beta_6 * TVKDH_{it} + \beta_7 * DOTUOITB_{it} + \beta_8 * LNQUYMOTS + \beta_9 * NHNY + \beta_{10} * TUOINH + e_{it}$$

Trong đó:

i: Ngân hàng thương mại cổ phần i

t: Năm

HQTC: Hiệu quả tài chính của ngân hàng thương mại cổ phần (ROA, ROE)

$\beta_0$ : Hệ số chặn

$\beta$ : Hệ số hồi quy

e: Sai số ngẫu nhiên

#### 4. Phương pháp nghiên cứu

##### 4.1. Dữ liệu nghiên cứu

Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước (2020), trong khối ngân hàng thương mại tại Việt Nam được chia thành bốn khối: (i) ngân hàng thương mại nhà nước; (ii) ngân hàng thương mại cổ phần; (iii) ngân hàng 100% vốn đầu tư nước ngoài và ngân hàng liên doanh. Trong đó số lượng các ngân hàng thương mại cổ phần tính đến tháng 8/2020 là 31 ngân hàng trong đó có 13 ngân hàng đã niêm yết trên hai sàn chứng khoán HNX và HOSE. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu về các đặc điểm của HĐQT và hiệu quả tài chính của 30 ngân hàng thương mại cổ phần (1 ngân hàng còn lại không thống kê được số liệu liên tục trong giai đoạn 2011-2019), các dữ liệu được thu thập từ báo cáo thường niên và báo cáo quản trị doanh nghiệp được công bố hàng năm trong giai đoạn 2011-2019 trên website của các ngân hàng và Ủy ban chứng khoán Nhà nước. Tổng số quan sát trong mẫu là 234, nghiên cứu sử dụng phương pháp ước lượng hồi quy nhỏ nhất để phân tích mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập.

##### 4.2. Mô tả biến

Để đo lường ảnh hưởng của đặc điểm HĐQT đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam, nghiên cứu sử dụng biến phụ thuộc hiệu quả tài chính của ngân hàng thương mại cổ phần (HQTC) được đo lường bằng hai chỉ số (i) ROA - Lợi nhuận sau thuế trên tổng tài sản và ROE- Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu.

Biến độc lập của nghiên cứu là các đặc điểm của HĐQT bao gồm 7 yếu tố: (i) Quy mô HĐQT (LNSOLUONGTV) được tính bằng hàm logarit tự nhiên của tổng số thành viên tham gia HĐQT của ngân hàng; (ii) Trình độ thành viên HĐQT (TRINHDO) đó là tỷ lệ các thành viên có trình độ sau đại học trên tổng số thành viên trong HĐQT của ngân hàng; (iii) Sự đa dạng về giới trong HĐQT (TVNU) thể hiện qua tỷ lệ số thành viên nữ trong tổng số thành viên HĐQT của

ngân hàng; (iv) Thành viên HĐQT là người nước ngoài (TVNGOAI) được đo lường bằng tỷ lệ số thành viên HĐQT là người nước ngoài trên tổng số thành viên HĐQT của ngân hàng; (v) Thành viên HĐQT độc lập (TVDOCLAP) chính là tỷ lệ số thành viên HĐQT độc lập trên tổng số thành viên HĐQT của ngân hàng; (vi) Thành viên HĐQT không tham gia quản lý (TVKĐH) là tỷ lệ số thành viên HĐQT không tham gia điều hành ngân hàng; và (vii) Độ tuổi trung bình của thành viên HĐQT (DOTUOITB).

Biến kiểm soát trong mô hình bao gồm: (i) Quy mô ngân hàng (LNQUYMOTS) được tính bằng hàm Logarit tự nhiên của tổng tài sản của ngân hàng; (ii) Ngân hàng niêm yết (NHNY), trong đó nếu ngân hàng chưa niêm yết cho giá trị 0 và ngược lại và (iii) Số năm thành lập của ngân hàng (TUOINH).

## 5. Kết quả nghiên cứu

### 5.1. Kết quả thống kê mô tả

Bảng 1 thống kê mô tả các đặc điểm của HĐQT có ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam trong giai đoạn 2011-2019 cho thấy số lượng thành viên HĐQT của các ngân hàng TMCP Việt Nam dao động từ 5 đến 15 thành viên với quy mô trung bình đạt 7,3 người. Tỷ lệ nữ trong HĐQT chiếm tối đa 60%, mức trung bình đạt 16,8%. Tỷ lệ thành viên không điều hành đạt giá trị lớn nhất 100%, mức trung bình 84,51%. Tổng tài sản của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam đạt tối thiểu 14684 tỷ và giá trị tối đa 1.240.711 tỷ, quy mô tài sản trung bình của ngân hàng 193361 tỷ. Về hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam, chỉ số ROA của các ngân hàng dao động từ - 5,51% đến 2,955, ROA trung bình đạt 0,74%. Chỉ số ROE đạt mức cao nhất 27,73%, giá trị thấp nhất là -0,82% và chỉ số ROE trung bình là 8.51%.

**Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

	Observations	Mean	Maximum	Minimum	Std. Dev
ROA	234	0.0074	0.0295	-0.0551	0.0073
ROE	234	0.0851	0.2773	-0.82	0.0899
SOLUONGTV	234	7.3053	15	5	1.778
TRINHDO	234	0.5349	1	0	0.2503
DOTUOITB	234	50.9452	59	43	3.2717
TVDOCLAP	234	0.1451	0.4	0	0.0695
TVKĐH	234	0.8451	1	0	0.1377
TVNGOAI	234	0.09	0.4286	0	0.122392
TVNU	234	0.168	0.6	0	0.158423
NHNIEMYET	234	0.469	1	0	0.500614
TUOINH	234	18.3584	60	0	10.13115
TS	234	193361.9	1240711	14684	237833.5

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu*

### 5.2. Kết quả phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan để làm rõ mối quan hệ tuyến tính giữa các biến nghiên cứu. Theo Gujarati (2004) giá trị hệ số tương quan dao động từ -1 đến +1, hệ số 0 cho thấy không tồn tại mối quan hệ tuyến tính giữa các biến, trong khi mức độ tương quan dao động trong khoảng 0,1 đến 0,29 (hoặc -0,1 đến -0,29) thể hiện mối quan hệ tương quan thấp, giá trị nằm trong khoảng 0,3 và 0,49 (hoặc -0,3 và -0,49) thể hiện mức tương quan trung bình. Các biến nghiên cứu có mối quan hệ tương quan khi giá trị nhận được nhỏ hơn 0,80 và xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến nếu giá trị vượt quá 0,8. Từ Bảng 2 cho thấy giá trị nhận được của các biến nghiên cứu đều nhỏ hơn 0,6 đồng thời chỉ số VIF nằm cao nhất đạt  $1,538 < 10$  thể hiện hiện tượng đa cộng tuyến là không đáng kể.

**Bảng 2: Kết quả phân tích tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu**

	ROA	ROE	LNSOLUONG TV	TRINHDO	DOTUOITB	TVDOCLAP	TVKDH	TVNGOAI	TVNU	NHNIEMYET	LNTS	TUOINH	VIF
ROA	1												
ROE	.692	1											
LNSOLUONGTV	.087	.152	1										1.538
TRINHDO	.082	.192	.147	1									1.196
DOTUOITB	-.099	-.042	-.043	.238	1								1.213
TVDOCLAP	-.077	-.088	-.465	-.021	.129	1							1.335
TVKDH	.059	.066	.013	.081	.120	.015	1						1.286
TVNGOAI	-.024	.038	.313	.114	.126	-.111	.237	1					1.244
TVNU	-.141	-.081	-.059	-.043	.178	.088	-.306	-.151	1				1.303
NHNIEMYET	.222	.332	.427	.300	-.025	-.207	.125	.201	-.098	1			1.348
LNTS	.154	.382	.366	.472	.003	-.164	.054	.253	-.021	.648	1		1.049
TUOINH	.173	.217	.099	.204	.073	.044	-.118	-.155	-.039	.178	.168	1	1.189

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu*

### 5.3. Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả đánh giá ảnh hưởng của các đặc điểm HĐQT đến ROA của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam trong Bảng 3 cho thấy có sáu biến có mối quan hệ tương quan dương với ROA của doanh nghiệp bao gồm (i) số lượng thành viên HĐQT, (ii) trình độ của các thành viên, (iii) tỷ lệ thành viên không tham gia điều hành, (iv) quy mô tài sản và (v) tuổi ngân hàng. Tỷ lệ thành viên nữ có mối quan hệ ngược chiều với hiệu quả tài chính của ngân hàng và các đặc điểm độ tuổi trung bình, tỷ lệ thành viên nước ngoài và ngân hàng niêm yết không tác động đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam (Mức ý nghĩa  $> 0,05$ ). Mặt khác giá trị hệ số Durbin – Watson đạt 1,3087 thể hiện mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

**Bảng 3: Ước lượng ảnh hưởng của đặc điểm HĐQT đến ROA**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.008963	0.009122	0.982577	0.3269
LNSOLUONGTV	0.000493	0.002297	0.214705	0.0302
TRINHDO	0.000833	0.001982	0.420392	0.0146
DOTUOITB	-0.000122	0.000152	-0.802204	0.4233
TVKDH	0.000766	0.004130	0.185371	0.0031
TVDOCLAP	-0.005781	0.007432	-0.777919	0.4374
TVNGOAI	-0.003053	0.004120	-0.740909	0.4595
TVNU	-0.005757	0.003209	-1.794103	0.0242
NHNIEMYET	0.001640	0.001048	1.564964	0.1190
LNTS	0.000539	0.000132	4.075005	0.0001
TUOINH	7.79E-05	4.75E-05	1.639874	0.0024
R-squared	0.153355	Mean dependent var	0.007253	
Adjusted R-squared	0.115389	S.D. dependent var	0.007330	
S.E. of regression	0.006895	Akaike info criterion	-7.070307	
Sum squared resid	0.010600	Schwarz criterion	-6.907878	
Log likelihood	838.2260	Hannan-Quinn criter.	-7.004816	
F-statistic	4.039249	Durbin-Watson stat	1.308714	

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu*

Mô hình ước lượng hồi quy ROA như sau:

$$ROA = 0.0089 + 0.0004*LNSOLUONGTV + 0.0008*TRINHDO - 0.0001*DOTUOITB + 0.000765572966706*TVKDH - 0.0057*TVDOCLAP - 0.003*TVNGOAI - 0.0057*TVNU + 0.0016*NHNIEMYET + 0.0005*LNTS + 7.78626823104e-05*TUOINH$$

Bảng 4 thể hiện kết quả đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố đặc điểm của HĐQT đến ROE của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam. Trong đó, có bảy yếu tố có tác động dương đến ROE gồm số lượng thành viên HĐQT, trình độ, tỷ lệ thành viên không điều hành, ngân hàng niêm yết, tổng tài sản và số năm thành lập ngân hàng. Yếu tố thành viên nữ có tác động ngược



chiều đến ROE và thành viên tỷ lệ thành viên độc lập, thành viên nước ngoài và độ tuổi không có ảnh hưởng đến ROE (Mức ý nghĩa > 0,05). Ngoài ra, giá trị hệ số Durbin – Watson đạt 1,56 thể hiện mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

**Bảng 4: Ước lượng ảnh hưởng của đặc điểm HĐQT đến ROA**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.025331	0.107800	0.234978	0.8144
LNSOLUONGTV	0.012909	0.027145	0.475554	0.0349
TRINHDO	0.033785	0.023417	1.442744	0.0150
DOTUOITB	-0.001393	0.001797	-0.774956	0.4392
TVKDH	0.031717	0.048804	0.649892	0.0164
TVDOCLAP	-0.060711	0.087825	-0.691271	0.4901
TVNGOAI	0.000115	0.048690	0.002362	0.9981
TVNU	-0.022585	0.037920	-0.595607	0.0020
NHNIEMYET	0.033958	0.012383	2.742266	0.0066
LNTS	0.006841	0.001562	4.379626	0.0000
TUOINH	0.001298	0.000561	2.314222	0.0216
R-squared	0.214925	Mean dependent var	0.081822	
Adjusted R-squared	0.179720	S.D. dependent var	0.089957	
S.E. of regression	0.081474	Akaike info criterion	-2.131203	
Sum squared resid	1.480270	Schwarz criterion	-1.968773	
Log likelihood	260.3507	Hannan-Quinn criter.	-2.065711	
F-statistic	6.104933	Durbin-Watson stat	1.560085	
Prob(F-statistic)	0.000000			

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu*

Mô hình ước lượng hồi quy ROE thu được như sau:

$$ROE = 0.0253 + 0.01290 * LNSOLUONGTV + 0.0337 * TRINHDO - 0.0013 * DOTUOITB + 0.0317 * TVKDH - 0.0607 * TVDOCLAP + 0.0001 * TVNGOAI - 0.0225 * TVNU + 0.0339 * NHNIEMYET + 0.0068 * LNTS + 0.0012 * TUOINH$$

**Bảng 5: Kết quả nghiên cứu ảnh hưởng của đặc điểm HĐQT đến hiệu quả tài chính**

Biến đo lường	Giả thuyết	ROA			ROE			Kết luận chung
		Hệ số	Độ tin cậy	Tương quan với ROA	Hệ số	Độ tin cậy	Tương quan với ROE	
LNSOLUONGTV	(+)	0.0004	0.0302	(+)	0.0129	0.0349	(+)	(+)
TRINHDO	(+)	0.0008	0.0146	(+)	0.0337	0.0150	(+)	(+)
DOTUOITB	(+)	-0.0001	0.4233		-0.0013	0.4392		
TVKDH	(+)	0.0007	0.0031	(+)	0.0317	0.0164	(+)	(+)
TVDOCLAP	(+)	-0.0057	0.4374		-0.0607	0.4901		
TVNGOAI	(+)	-0.003	0.4595		0.0001	0.9981		
TVNU	(-)	-0.0057	0.0242	(-)	-0.0225	0.0020	(-)	(-)
NHNIEMYET	(+)	0.0016	0.1190		0.0339	0.0066	(+)	(+)
LNTS	(+)	0.0005	0.0001	(+)	0.0068	0.0000	(+)	(+)
TUOINH	(+)	7.79E-05	0.0024	(+)	0.0012	0.0216	(+)	(+)

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu*

Kết quả đánh giá chung về ảnh hưởng của đặc điểm HĐQT đến hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam bao gồm:

*Thứ nhất*, kết quả phân tích hồi quy cho thấy các số lượng thành viên HĐQT có mối quan hệ tương quan dương với hiệu quả tài chính tại các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam. Điều này phù hợp với một số nghiên cứu của De Andres và Vallelado (2008); Klein (2002); Đỗ Thành Trung & cộng sự (2014) và Đào Thị Thanh Bình & Hoàng Thị Hương Giang (2012) khi cho rằng quy mô HĐQT lớn mang lại hiệu quả tốt hơn so với quy mô nhỏ. Tuy nhiên, kết quả này cũng đi ngược với một số nghiên cứu của Phạm Hoàng Ân (2020), Minton & cộng sự (2014), Liang & cộng sự (2013), Pathan & Faff (2013).

*Thứ hai*, kết quả nghiên cứu thể hiện trình độ của các thành viên HĐQT càng cao sẽ giúp các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam đưa ra các quyết định chính xác, ít rủi ro từ đó cải thiện hiệu quả tài chính, phát hiện này phù hợp với một số nghiên cứu trước đây của Phạm Hoàng Ân (2020), Đào Thị Thanh Bình & Hoàng Thị Hương Giang (2012), Berger & cộng sự (2014).

*Thứ ba*, tồn tại mối quan hệ tương quan dương giữa tỷ lệ các thành viên trong HĐQT không tham gia điều hành và hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam. Điều này được ủng hộ bởi Đỗ Thành Trung & cộng sự (2014), Derek & Higgs (2003).

*Thứ tư*, tỷ lệ thành viên nữ trong HĐQT có tác động ngược chiều với hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam, phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đây của Liang và cộng sự (2013), Adams & Ferreira (2008).

## 6. Kết luận

Nghiên cứu sử dụng mô hình ước lượng bình phương nhỏ nhất (OLS) nhằm xem xét mối quan hệ tồn tại giữa đặc điểm HĐQT và hiệu quả tài chính (ROA và ROE) của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam trong giai đoạn 2011-2019. Kết quả đã tìm ra sự tác động tích cực của các yếu tố số lượng thành viên HĐQT, trình độ thành viên HĐQT và tỷ lệ thành viên HĐQT không tham gia điều hành và mối quan hệ tác động tiêu cực của thành viên HĐQT là nữ với yếu tố hiệu quả tài chính của các ngân hàng. Ngoài ra, hiệu quả tài chính của các ngân hàng thương mại còn chịu sự ảnh hưởng tích cực của các yếu tố quy mô tài sản, ngân hàng niêm yết và độ tuổi của các ngân hàng. Từ đó có thể đề xuất một số hàm ý giải pháp cho các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam như sau:

*Một là*, tiếp tục duy trì và đảm bảo số lượng thành viên HĐQT hợp lý phù hợp với chiến lược phát triển của từng ngân hàng và bối cảnh kinh tế của Việt Nam. Theo thông lệ quốc tế, HĐQT phải có tối thiểu 5 thành viên và tối đa 11 thành viên (IFC, 2010).

*Hai là*, nâng cao các điều kiện, tiêu chuẩn về năng lực quản trị, kinh nghiệm công tác và trình độ chuyên môn đối với các chức danh lãnh đạo, quản lý chủ chốt của các ngân hàng; Phát triển đội ngũ cán bộ quản lý và kinh doanh ngân hàng có trình độ cao, ý thức trách nhiệm và đạo đức nghề nghiệp tốt.

*Ba là*, HĐQT cần hạn chế việc kiêm nhiệm tham gia điều hành hoạt động của ngân hàng, nhằm giảm thiểu những ảnh hưởng liên quan tới việc đánh giá độc lập hoặc xung đột lợi ích.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abdullah, S. N. (2004), Board composition, CEO duality and performance among Malaysian listed companies. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 4(4), 47-61.
2. Adams, R. B., & Mehran, H. (2012), Bank board structure and performance: Evidence for large bank holding companies, *Journal of financial Intermediation*, 21(2), 243-267.
3. Aebi, V., Sabato, G., & Schmid, M. (2012) Risk management, corporate governance, and bank performance in the financial crisis, *Journal of Banking & Finance*, 36(12), 3213-3226.
4. Ajola O, Amuda T, Arulogum L (2012) Evaluating the Effects of Corporate Governance on the Performance of Nigerian Banking Sector. *Review of Contemporary Business Research* 1: 32-42.
5. Ararat, M., Aksu, M. & Cetin, A. T. (2010), Impact of board diversity on boards' monitoring intensity and firm performance: evidence from the Istanbul Stock Exchange. Paper presented at the 17th Annual Conference of the Multinational Finance Society, Barcelona, June 27-30.

6. Belkhir, M. (2009), Board of Director's size and performance in the Bank industry, *International Journal of Managerial Finance*, 5, 101-124.
7. Berger, A. N., Hasan, I., & Zhou, M., (2009), Bank ownership and efficiency in China: What will happen in the world's largest nation?. *Journal of Banking & Finance*, 33(1), 113-130.
8. Cao Thị Vân Anh (2018), Môi quan hệ giữa tính đa dạng của hội đồng quản trị và kết quả tài chính trong các công ty gia đình Việt Nam, *Tạp chí Công Thương*.
9. Chan, S. G., Koh, E. H., & Karim, M. Z. A., (2016), The Chinese banks' directors and their risk-taking behavior: A corporate governance and finance perspective. *Chinese Management Studies*, 10(2), 291-311.
10. Dao Thi Thanh Binh, Hoang Thi Huong Giang (2002), Corporate governance and performance in Vietnamese Commercial Banks, *Journal of Economics and Development*, 14(2), 72-95.
11. De Andres, P., & Vallengado, E. (2008), Corporate governance in banking: The role of the board of directors, *Journal of banking & finance*, 32(12), 2570-2580.
12. Đỗ Thành Trung, Nguyễn Minh Vương, Võ Hồng Đức (2012), Đặc điểm hội đồng quản trị và hiệu quả hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam, *Tạp chí Kinh tế Châu á - Thái Bình Dương*, 8/2014.
13. Ferris, G.R., Judge, T.A., Chacee, J.G. & Lide, R.C., (1991), The Age Context of Performance Evaluation Decision. *Psychol. Aging* 6, 616-622.
14. García-Meca, E., García-Sánchez, I. M., & Martínez-Ferrero, J., (2015), Board diversity and its effects on bank performance: An international analysis, *Journal of Banking & Finance*, 53, 202-214.
15. Grove, H., Patelli, L., Victoravich, L. M., & Xu, P., (2011), Corporate governance and performance in the wake of the financial crisis: Evidence from US commercial banks. *Corporate Governance: An International Review*, 19(5), 418-436.
16. Gujarati, D. (2004). *Basic Econometrics* (4th Ed.). New York: McGraw-Hill.
17. Haniffa, R.M. and Cooke, T.E. (2002) Culture, Corporate Governance and Disclosure in Malaysian Corporations. *Abacus*, 38, 317-349.
18. Higgs, D. (2003), *Review of the role and effectiveness of non-executive directors*, London: DTI.
19. Jhunjhunwala, S., and Mishra, R. K. (2012). Board diversity and corporate performance: The Indian evidence. *IUP Journal of Corporate Governance*, 11(3), 71.
20. Liang, Q., Xu, P., & Jiraporn, P., 2013, Board characteristics and Chinese bank performance, *Journal of Banking & Finance*, 37(8), 2953-2968.
21. Luật doanh nghiệp (2014)
22. Minton, B. A., Taillard, J. P., & Williamson, R., (2014), Financial expertise of the board,

risk taking, and performance: Evidence from bank holding companies. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 49(2), 351-380

23. Mishra, R.K. & Jhunjhunwala, S. (2013), *Diversity and the Effective Corporate Board*, Oxford: Elsevier.

24. Ongore, V.O., Peter, O.K., Ogutu, M., and Bosire, E.M. (2015). Board Composition and Financial Performance: Empirical Analysis of Companies Listed at the Nairobi Securities Exchange. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1), 23-39.

25. Pathan, S., & Faff, R.,(2013), Does board structure in banks really affect their performance?. *Journal of Banking & Finance*, 37(5), 1573-1589.

25. Stančić, P., Čupić, M., & Obradovic, V., (2014), In fluence of board and ownership structure on bank profitability: evidence from South East Europe, *Economic Research-Ekonom-ska Istraživanja*, 27(1), 573-589.

27. Sun, J. and Wang, X. (2010), Value differenece between generations in China: a study in shanghai, *Journal of Youth Studies*, 13(1), 65-81.

**VAI TRÒ CỦA HỆ THỐNG QUẢN TRỊ MÔI TRƯỜNG  
ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH  
PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG**

**THE ESSENTIAL ROLE OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT  
SYSTEM TO VIETNAMESE COMPANIES IN THE CONTEXT  
OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

*TS. Nguyễn Thị Thu Đến  
Trường Cao Đẳng Thương Mại Đà Nẵng  
thuden1985@gmail.com*

**Tóm tắt**

*Phát triển bền vững là xu thế và yêu cầu đặt ra trên phạm vi toàn cầu. Trong xu thế phát triển bền vững, quản trị môi trường đã được phát triển và ứng dụng thành công trong nhiều doanh nghiệp ở nước phát triển cũng chưa đang phát triển. Tuy nhiên, ở Việt Nam hệ thống quản trị này vẫn chưa được ứng dụng rộng rãi và các doanh nghiệp Việt Nam còn nhiều hạn chế trong việc quản trị theo xu thế bền vững. Dưới sức ép của chuỗi cung ứng toàn cầu và sự cạnh tranh toàn cầu, việc phát triển kinh doanh theo hướng bền vững là xu thế tất yếu để mở rộng và phát triển doanh nghiệp. Do vậy, việc nhìn nhận về tầm quan trọng của công cụ quản trị môi trường phục vụ cho mục tiêu phát triển kinh doanh bền vững là cần thiết đối với doanh nghiệp Việt Nam. Bài báo này sẽ trình bày phân tích SWOT đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh phát triển kinh doanh bền vững và chỉ ra lợi ích của quản trị môi trường đối với chiến lược phát triển bền vững cho doanh nghiệp.*

**Từ khóa:** *Phát triển bền vững, quản trị môi trường, SWOT, cơ hội và thách thức, doanh nghiệp Việt Nam*

**Abstract**

*Sustainable development is a global trend and target. In the sustainable development tendency, environmental management system has been developed and applied successfully in many developed countries as well as developing ones. However, in Vietnam this system has still been unfamiliar and Vietnamese companies has not take advantages of environmental management system for sustainability. Moreover, under the pressure of sustainable supply chain and global competition, sustainable development is essential to widen and develop. Therefore, awareness of environmental management system is important to Vietnamese companies to strive sustainability. This paper presents SWOT analysis to Vietnamese companies in the context of sustainable development and the benefits of environmental management for their sustainable strategy.*

**Keywords:** *Sustainable development, environmental management, SWOT, opportunities and risk, Vietnam enterprenuer*

## 1. Đặt vấn đề

Phát triển bền vững (PTBV) là mục tiêu được thảo luận trong nhiều nghị sự toàn cầu. Mục tiêu PTBV yêu cầu phát triển của các quốc gia và tổ chức nhằm đạt mục tiêu kinh tế, xã hội và duy trì sự cân bằng của môi trường. Khái niệm về PTBV được thừa nhận ở nhiều quốc gia đó là sự phát triển mà đáp ứng được nhu cầu của con người ở hiện tại trong khi không tác động đến nhu cầu của thế hệ tương lai (Brundtland, 1987; UNCED, 1992). Trong bối cảnh PTBV toàn cầu và ở mỗi quốc gia, ở khía cạnh mỗi DN đều phải có trách nhiệm đối với mục tiêu này. Tuy nhiên, trong khi một số doanh nghiệp tích cực sử dụng hệ thống quản trị bền vững để tạo ra lợi thế cạnh tranh, một số thì miễn cưỡng khi phải tuân thủ các tiêu chuẩn về phát triển bền vững (Tweed, 2010) bởi có lẽ chưa nhận biết hết được tầm quan trọng của công cụ ấy hoặc chưa chịu những áp lực cạnh tranh với quy mô toàn cầu. Thực vậy, hoạt động kinh doanh bền vững là việc kinh doanh với những mục tiêu dài hạn là mang lại lợi ích kinh tế trong khi vẫn mang lại những lợi ích cho môi trường và xã hội (Hassini và cộng sự, 2012). Để đạt được mục tiêu quản trị bền vững, các DN cần chú trọng những mục tiêu kinh doanh lâu dài nhằm bảo vệ môi trường và nguồn tài nguyên, điều này cũng là giúp cho chính DN tạo lợi thế cạnh tranh của mình cũng như duy trì hoạt động kinh doanh trong tương lai và trách nhiệm xã hội.

Phát triển bền vững đặt ra yêu cầu đối với mọi chính phủ, tổ chức và cá nhân dân tuân thủ các quy định chặt chẽ hơn về quản lý môi trường và phát triển xã hội và cộng đồng chung. Do vậy, tình nguyện đặt ra các tiêu chuẩn về quản trị môi trường hoặc phải tuân thủ các tiêu chuẩn về môi trường và xã hội xuất phát từ sự lựa chọn của DN phù hợp với điều kiện năng lực và nguồn lực của mình. Tuy nhiên, việc chủ động tuân thủ và đáp ứng các tiêu chuẩn ấy giúp DN tạo một lợi thế cạnh tranh, sự khác biệt trong chiến lược kinh doanh của mình. Từ góc nhìn của DN, quản trị DN bền vững là hoạt động nhằm phát triển kinh tế, xã hội và môi trường trong những hoạt động quản trị kinh doanh truyền thống của DN đó (Schaltegger, 2002). Phương thức mà DN định hướng PTBV được biết đến là quản trị môi trường mà đã được vận dụng và đạt được những kết quả hơn 20 năm ở nhiều quốc gia phát triển (Johnson và Schaltegger, 2016).

Tuy nhiên, đối với Việt Nam, kinh doanh bền vững vẫn còn rất mới mẻ và còn nhiều hạn chế. Để PTBV và có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế, DNVN cần có sự nhìn nhận về những thuận lợi và khó khăn của họ trên bình diện này; đồng thời, tận dụng những lợi thế mà họ có và khắc phục những hạn chế để thực hiện kinh doanh bền vững. Do vậy, bài báo sẽ sử dụng phân tích SWOT để thấy được những cơ hội cũng như thách thức, những lợi thế cũng như điểm yếu của DNVN trong hội nhập PTBV.

Phân tích SWOT là một công cụ quản trị được sử dụng trong việc xây dựng chiến lược, lập kế hoạch kinh doanh của DN (Gurel và Tat, 2017). Phân tích SWOT hay còn được gọi là ma trận SWOT là chữ cái đầu tiên viết tắt cho các từ “Strength” (thế mạnh), “Weakness” (điểm yếu), “Opportunities” (cơ hội) và “Threat” (đe dọa). Phân tích SWOT đã phát triển và vận dụng được hơn 50 năm Phân tích SWOT rất có ý nghĩa trong việc nhận ra các cơ hội và tránh được những rủi ro tác động từ môi trường đối với hoạt động kinh doanh của DN. Thêm vào đó phân tích này cũng chỉ ra điểm mạnh và điểm yếu của DN để có phương thức quản trị phù hợp nhằm nắm bắt cơ hội, phát huy điểm mạnh, hạn chế các nguy cơ và khắc phục điểm yếu (Chang và Huang, 2006). Theo nghiên cứu của Gurel và Tat (2017) về lợi ích của phương pháp SWOT đối với hoạt

động quản trị doanh nghiệp cho thấy đây là phương pháp rất phổ biến được sử dụng trong hoạt động quản trị chiến lược và marketing của DN. Phân tích này cho phép đánh giá tổng quan và đề xuất chiến lược quản trị tổng thể cho DN. Do vậy, phân tích này có thể cho thấy định hướng cần thiết đối với DNVN về chiến lược quản trị bền vững trong xu thế phát triển bền vững toàn cầu. Một ý nghĩa quan trọng của phân tích này nữa là có thể tạo ra những định hướng cho hoạt động quản trị doanh nghiệp bằng cách phân tích thông tin hai mặt của DN tồn tại từ đó tiếp tục xác định chiến lược kinh doanh cụ thể và thông tin ra quyết định kinh doanh. Thêm vào đó, phân tích này cũng có thể giúp DN giải quyết các vấn đề hiện tại và xây dựng chiến lược cho tương lai từ vị thế hiện tại của DN. Một ưu thế khác của phân tích này là không có giới hạn đối với loại hình kinh doanh hay quy mô của DN, có thể sử dụng cho cả tổ chức lẫn chính phủ.

Do vậy, bài báo sẽ sử dụng kết quả của phân tích SWOT có thể cho thấy điều kiện hiện tại của DNVN và chỉ rõ những yếu tố DNVN có thể tận dụng để phát triển. Sử dụng phương pháp tổng hợp tài liệu, bài báo tiếp tục phân tích vai trò của phương thức quản trị môi trường đối với DNVN trong chiến lược kinh doanh định hướng PTBV.

## 2. Phân tích swot đối với doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh phát triển bền vững

Phát triển bền vững là xu thế tất yếu, tất cả mọi quốc gia và các DN đều đang và sẽ tham gia vào quá trình này bởi các yêu cầu của phát triển xã hội. Chiến lược PTBV toàn cầu đã được kêu gọi thực thi trên toàn thế giới với 17 mục tiêu PTBV được Liên Hợp Quốc (UN) công bố vào năm 2017. Để thực hiện được những chiến lược mục tiêu này, DNVN cần xác định rõ ràng, trong xu thế đó họ có những cơ hội và thách thức nào và đang sở hữu những điểm mạnh và điểm yếu nào. Trên cơ sở đó, xây dựng chiến lược quản trị phù hợp. Phân tích SWOT cho trường hợp DNVN trong bối cảnh phát triển bền vững chỉ rõ những nội dung sau:

Cơ hội	Thách thức
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xoá bỏ những rào cản biên giới về kinh tế thương mại, mở ra cơ hội hợp tác liên doanh, liên kết với nhiều đối tác trên toàn cầu. Tính đến thời điểm hiện tại Việt Nam đã có hơn 200 các đối tác quốc tế và trở thành một bộ phận kinh tế toàn cầu với tổng xuất khẩu gần xấp xỉ 2 lần GDP.</li> <li>- Tham gia chặt chẽ hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu, do vậy kênh kinh doanh được mở rộng hơn. Thị trường mở rộng hơn và doanh nghiệp tiếp cận được nhiều nhóm khách hàng với nhu cầu phong phú và đa dạng hơn, có nhiều cơ hội cho việc đẩy mạnh xuất khẩu.</li> <li>- Phân công lao động quốc tế sâu sắc đang thúc đẩy mỗi nước khai thác được tốt nhất lợi thế của mình về các nguồn lực, đặc biệt là nguồn nhân lực và tài nguyên. DNVN đang kinh doanh trên lãnh thổ có nguồn tài nguyên phong phú, đa dạng và nguồn lao động giá rẻ và ở độ tuổi trẻ hơn so với nhiều khu vực trên thế giới. Do vậy, DNVN có những lợi thế về vật liệu thay thế phù hợp với phát triển bền vững và nguồn nhân lực bền vững.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thách thức trong cạnh tranh toàn cầu mở rộng và khốc liệt hơn. Các đối thủ cạnh tranh nhiều hơn, thế lực cạnh tranh toàn cầu mạnh hơn ở nhiều phương diện và lĩnh vực kinh doanh. Đặc biệt là khi đối thủ cạnh tranh đã có nhiều kinh nghiệm trong hoạt động quản lý kinh doanh theo xu thế PTBV.</li> <li>- Thách thức về thị trường gay gắt hơn bởi mức sản xuất tăng nhanh nên cung có xu hướng vượt cầu. Vì vậy, những đòi hỏi của thị trường cũng trở nên khắc khe hơn; cùng với chất lượng tốt, khách hàng còn đòi hỏi sản phẩm phải đạt chi phí thấp, giá cả hợp lý, dịch vụ hoàn hảo, thời hạn giao hàng phải chính xác, kênh phân phối phải tiện lợi và đặc biệt là phải thỏa mãn các yêu cầu về quản lý môi trường và lợi ích cộng đồng. Do vậy, dẫn đến thách thức cần sớm thích nghi với xây dựng sản phẩm sạch và quy trình quản lý kinh doanh thân thiện với môi trường và mang lại nhiều lợi ích cho cộng đồng hơn để phù hợp với yêu cầu của đối tác, khách hàng.</li> </ul>



<p>- Khoa học – công nghệ phát triển mạnh: Điều này giúp cho DNVN có thể lựa chọn được công nghệ phù hợp nhất, hiệu quả nhất góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường cũng như ứng dụng các công nghệ xanh và bền vững hơn cho hoạt động sản xuất kinh doanh.</p> <p>- Quản lý Nhà Nước đối với kinh doanh và PTBV đang dần có sự thay đổi theo xu hướng thế giới và xây dựng định hướng phát triển kinh tế xã hội theo xu thế bền vững. Trên cơ sở hướng dẫn và quản lý từ phía Nhà Nước, các DNVN có thể được dẫn dắt trong việc ứng dụng quản trị bền vững trong kinh doanh thuận lợi hơn.</p> <p>- Hiện nay, tiêu chuẩn về khí thải, chất thải trong các quy định về môi trường của Việt Nam vẫn còn thấp so với nhiều quốc gia trên thế giới và khu vực. Do vậy, sức ép về quản trị môi trường và PTBV chưa lớn, nên DNVN có khoảng thời gian để dần thích nghi với sự thay đổi từ bên ngoài vào DN.</p>	<p>- Ở các nước phát triển, công nghệ không ngừng được phát triển theo hướng tiết kiệm nguồn nguyên liệu và thân thiện với môi trường. Trong con lóc của cách mạng công nghệ, các doanh nghiệp ở các ở các nước đang phát triển như Việt Nam thì gặp nhiều thách thức hơn bởi độ trễ về công nghệ. Do vậy, các DNVN sẽ phải nỗ lực hơn trong quản trị DN phù hợp để bù đắp những thua kém về công nghệ.</p> <p>- Thách thức về nguồn nguyên liệu tự nhiên đang dần cạn kiệt trên phạm vi toàn cầu, đặc biệt là nguồn năng lượng dầu mỏ. Đây là một trong những điểm nóng nhất, sức ép lớn nhất đối với tất cả các nước nhằm phát triển kinh tế lâu dài và ổn định của mình. DNVN, do vậy, cũng chịu những tác động trong quản trị nhiên liệu và sử dụng nhiên liệu bền vững.</p> <p>- Thách thức về môi trường tự nhiên do đang bị huỷ hoại nghiêm trọng hiện nay trên quy mô toàn cầu. Đó là hậu quả của sự khai thác tài nguyên thiên nhiên bừa bãi, thiếu kế hoạch ở hàng loạt nước trong nhiều năm qua, dẫn tới sự phá vỡ môi trường sinh thái và những thảm hoạ liên tiếp như động đất, sóng thần, lụt bão...Hậu quả của biến đổi khí hậu hiện nay đang tác động rất lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các DNVN, chẳng hạn như ngành nuôi tôm, xuất khẩu thủy sản (bởi sự ô nhiễm nguồn nước, nước nhiễm mặn, tài nguyên biển bị giảm thiểu...).</p> <p>- Môi trường thiên nhiên trong nước còn nhiều vấn đề như hạn hán, lũ lụt, tình hình xâm lấn mặn không ngừng gia tăng ở các tỉnh miền Tây Nam Bộ. Tình trạng này có thể làm giảm khả năng cạnh tranh bền vững đối với các DNVN trong các ngành nông, lâm và ngư nghiệp cũng như các ngành chế biến sản phẩm có liên quan.</p> <p>- Mức độ quản lý đối với sự PTBV xã hội ở cấp Nhà nước vẫn còn nhiều bất cập, chẳng hạn như những quy định về xử phạt vi phạm về xử lý chất thải còn quá thấp so với chi phí để DN đầu tư hệ thống xử lý đảm bảo dẫn đến việc cá DN có thể chấp nhận mức phạt hơn là đầu tư (Lê Văn Khoa và cộng sự, 2009) và chưa có nhiều hướng dẫn mang tính cụ thể, định hướng. Do vậy, DNVN có sự nhận định về quyền và lợi ích đối với bảo vệ môi trường song song với hoạt động phát triển kinh tế chưa cao.</p>
--	--

	<p>- Áp lực PTBV từ đối tác và cơ quan quản lý Nhà Nước ngày càng gia tăng. Việt Nam cũng là một trong nhiều các quốc gia tham gia vào cam kết PTBV toàn cầu của UN. Do vậy, các tiêu chuẩn về khí thải, chất thải và các tiêu chuẩn môi trường khác đối với hoạt động của DN sẽ ngày càng cao hơn để đảm bảo Việt Nam đạt được các mục tiêu đã cam kết. Bên cạnh đó, các DNVN cũng không ngừng mở rộng thị trường và trở thành một phần của chuỗi cung ứng toàn cầu thì sẽ chịu tác động và các yêu cầu mang tính quốc tế từ phía các đối tác nước ngoài như quy trình sản xuất xanh, hay sản phẩm xanh.</p> <p>- Rủi ro bị loại bỏ khỏi chuỗi cung ứng nếu không đáp ứng được các tiêu chí về quản lý kinh doanh bền vững bởi xu thế phát triển của chuỗi cung ứng bền vững. Trường hợp, các DNVN không sớm khắc phục các hạn chế và có những bước thay đổi, phát triển phù hợp thì những DN ở quốc gia đang phát triển thường rơi vào nhóm đối tác không thỏa mãn yêu cầu trong chuỗi cung ứng bền vững toàn cầu.</p>
<b>Điểm mạnh</b>	<b>Điểm yếu</b>
<p>- Lực lượng lao động: trẻ, năng động, giá lao động thấp hơn so với thị trường Đông Nam Á nên khả năng thích ứng và cạnh tranh cũng mạnh mẽ hơn.</p> <p>- Quy mô kinh doanh vừa và nhỏ, hoạt động linh hoạt và dễ thích nghi. Chẳng hạn như, việc doanh nghiệp ứng dụng quy trình quản lý mới theo tiêu chuẩn PTBV có thể mất ít thời gian và nguồn lực hơn các DN tầm cỡ và có quy mô lớn.</p>	<p>- Các quy định, hướng dẫn về thực hiện sản xuất kinh doanh thân thiện với môi trường và PTBV xã hội vẫn chưa được hướng dẫn cụ thể và hỗ trợ đến từng DNVN.</p> <p>- Năng suất lao động, so với DN thuộc các nước trong Đông Nam Á thì các DNVN vẫn nằm trong nhóm kém phát triển hơn. Trong khi đó, hiệu quả và năng suất lao động cũng là một trong những nhân tố cần thúc đẩy trong quản trị kinh doanh bền vững.</p> <p>- Chưa có nhiều DNVN quen với các tiêu chuẩn về quản lý môi trường và phương thức quản trị môi trường; cụ thể như, mức độ ứng dụng tiêu chuẩn về quản trị môi trường (ISO 14001) chưa tương xứng với khả năng của hiện có của DNVN (Bộ Công Thương, 2015). Tuy nhiên, hệ thống tiêu chuẩn này lại là bước ứng dụng đầu tiên mà theo kinh nghiệm của nhiều quốc gia thực hiện thành công phát triển bền vững trong kinh doanh ở lĩnh vực kinh doanh.</p>

	<p>- Nguồn tài chính nói chung và vốn đầu tư cho phát triển công nghệ sạch cũng là một trong những hạn chế đối với DN nhỏ ở các nước đang phát triển so với DN ở các quốc gia phát triển. Với nguồn tài chính mạnh, DN ở các nước phát triển luôn tiên phong trong việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, công nghệ mới. Do vậy các DN ở quốc gia phát triển thường đi tiên phong trong lĩnh vực phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường và công nghệ ít chất thải hơn phù hợp xu thế PTBV ngày nay.</p> <p>- Hệ thống xử lý khí thải, chất thải ở mức độ kém, lạc hậu và tồn tại nhiều vấn đề về môi trường. Đây là một trong những khó khăn lớn của DNVN để phát triển theo định hướng bền vững, bởi hệ thống sản xuất lạc hậu không chỉ tiêu hao nhiều nhiên liệu và nguồn nguyên liệu mà còn tạo ra nhiều chất thải cũng như khí thải hơn ra môi trường tự nhiên trong điều kiện tạo ra lượng sản phẩm tương đương với hệ thống sản xuất hiện đại.</p>
--	---

Xét về khả năng PTBV, các DNVN vẫn còn quá nhiều thách thức và nội tại của các DNVN vẫn còn nhiều vấn đề cho quản trị theo xu thế PTBV. Do vậy, tất yếu cần sớm có sự thay đổi phù hợp hơn trong hoạt động quản trị của DNVN để hội nhập thuận lợi vào sự phát triển toàn cầu và thực hiện được những mục tiêu PTBV.

### **3. Lợi ích tiềm năng từ việc vận dụng hệ thống quản trị môi trường đối với DNVN trong xu thế PTBV**

Như đã đề cập ở trên của bài viết này, PTBV đã trở thành mục tiêu tất yếu của hoạt động kinh doanh của DN, không loại trừ các DNVN, đặc biệt khi muốn ở rộng hoạt động kinh doanh ra toàn cầu. Tuy nhiên, thực hiện PTBV trong hoạt động kinh doanh của DNVN vẫn còn nhiều tồn tại và cần có phương thức quản trị phù hợp để thay đổi và thúc đẩy quá trình này. Dưới góc độ nghiên cứu cũng như thực tế ứng dụng, những kinh nghiệm phát triển từ các DN trên nhiều quốc gia đã chứng tỏ rằng công cụ quản trị môi trường phục vụ đắc lực cho sự thành công của mục tiêu PTBV của DN. Từ những nghiên cứu đi trước và kinh nghiệm thực tiễn đó, bài báo này sẽ chỉ ra chi tiết những ích lợi của công cụ quản trị môi trường có thể khắc phục được những thách thức và điểm yếu mà DNVN gặp phải trong quá trình PTBV.

Quản trị môi trường là công cụ trong quản trị bền vững, là công cụ mà có thể đo lường sự tác động của hoạt động kinh doanh của DN đối với môi trường và xã hội, góp phần hỗ trợ thông tin cho DN thực hiện chiến lược phát triển kinh tế đồng thời bảo vệ môi trường và mang lại lợi ích cho xã hội (Schaltegger và Burritt 2005). Hệ thống quản trị môi trường hỗ trợ DN tuân thủ với các quy định về quản lý môi trường và tăng cường sự hợp tác nội bộ, xuất phát từ bên trong nên người lao động và các bộ phận bên trong DN, do vậy, hệ thống quản trị môi trường cũng giúp tăng cường sự trao đổi thông tin giữa các bộ phận.

Hệ thống quản trị môi trường là cách thức mà DN sử dụng để quản trị tác động môi trường

và không ngừng cải thiện chất lượng quản trị môi trường bởi những tác động từ hoạt động kinh doanh của DN (Testa và cộng sự 2014). Việc thực hiện hệ thống quản trị môi trường là quá trình thực hiện quản trị môi trường bao gồm việc ghi nhận thông tin và thực hiện các yêu cầu quản trị môi trường, thực hiện quản trị và duy trì quá trình hoạt động tuân thủ theo các yêu cầu về quản trị bền vững (Franchetti, 2011).

Công cụ quản trị môi trường bao gồm nhiều các yếu tố như: Sử dụng các chính sách môi trường; Tư vấn từ các chuyên gia môi trường; Kiểm toán môi trường/ đánh giá môi trường; Báo cáo chất lượng môi trường; Sử dụng các chỉ số về môi trường; Quản trị xử lý chất thải; Đánh giá chu kỳ dòng đời sản phẩm; Tạo những thiết kế bảo vệ môi trường; Sử dụng chiến lược môi trường và đảm bảo sự cân bằng môi trường (Perez-Sanchez và cộng sự, 2003). Lợi ích của ứng dụng hệ thống quản trị môi trường đã được chứng minh bằng thực tế ứng dụng ở nhiều quốc gia và DN. Những lợi ích của hệ thống quản trị môi trường có thể hỗ trợ DNVN khắc phục những điểm yếu và thách thức trong quá trình PTBV.

Hệ thống quản trị môi trường là một công cụ có thể áp dụng cho bất kỳ loại hình doanh nghiệp nào phục vụ cho hoạt động quản lý cải thiện môi trường trong khi vẫn đáp ứng và mang lại lợi ích kinh tế cho đơn vị kinh doanh (Francesco và cộng sự, 2013). Từ kinh nghiệm của nhiều quốc gia đã ứng dụng và điều kiện thực tế của các DNVN thì việc ứng dụng hệ thống ISO 14001 và công khai thông tin qua báo cáo trách nhiệm xã hội hay báo cáo PTBV (Corporate Social Report (CSR)/Sustainability Report (SR)) có thể là hai công cụ có thể triển khai hiệu quả nhất. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam ISO14001 không còn là vấn đề xa lạ và mới mẻ; tuy nhiên, mức độ sử dụng và vận dụng các chuẩn mực này phục vụ thực sự cho hoạt động quản trị còn rất yếu. Trong khi đó, chứng chỉ về hệ thống quản trị môi trường (ISO 14001) hiện nay đã trở thành một tiêu chuẩn quan trọng, được đánh giá cao trong môi trường kinh doanh toàn cầu (Seiffert, 2008). Bên cạnh đó, kinh nghiệm từ các quốc gia ứng dụng ISO 14001 đã chứng minh việc áp dụng hệ thống này đã giúp các DN đạt được nhiều lợi ích kinh tế hơn và đồng thời giảm thiểu tác động đến môi trường. Cụ thể các DN Nhật Bản có ứng dụng hệ thống ISO 14001 đã giảm lượng tiêu hao nguồn nguyên liệu, giảm lượng chất thải, khí thải và nước thải tạo ra bởi quá trình sản xuất kinh doanh (Arimura và cộng sự, 2008).

Quản trị môi trường sẽ là công cụ chuẩn bị cho việc tạo ra sản phẩm mới thân thiện với môi trường theo xu thế của thị trường. Như đã phân tích ở trên, xây dựng được sản phẩm “xanh” là một thách thức lớn đối với DNVN khi tham gia vào chuỗi cung ứng bền vững toàn cầu hay quá trình PTBV toàn cầu. Do vậy, DNVN có thể sử dụng thông tin từ hệ thống quản trị môi trường để quản lý tốt hơn cho quy trình sản xuất sản phẩm hay quản lý chung và dần dần thay đổi phù hợp với xu thế PTBV đó.

Việc các DNVN chỉ tập trung vào giải quyết vấn đề môi trường ở cuối giai đoạn như tập trung giải quyết chất thải và nước thải sau thay vì tìm ra những giải pháp để hạn chế chúng ngay từ trong sản xuất thì chưa đủ để đạt mục tiêu PTBV. Việc xử lý chất thải hay nước thải của quá trình sản xuất chỉ giúp làm giảm thiểu ô nhiễm môi trường nhưng không có tác dụng ngăn ngừa hay gia tăng hiệu quả kinh tế. Thực vậy, nếu DN thực hiện những giải pháp khiến quá trình sản xuất không có chất thải hay giảm thiểu chất thải tới mức thấp nhất có thể thì những chi phí về xử

lý chất thải đó tất yếu sẽ giảm và lợi ích kinh tế của DN có thể tăng lên bên cạnh việc tăng hình ảnh đối với người tiêu dùng về hoạt động bảo vệ môi trường và tăng uy tín cho hoạt động sản xuất. Hiện nay, vấn đề về hệ thống xử lý môi trường còn là một khó khăn lớn với DNVN bởi sự lạc hậu và chưa đảm bảo nhiều tiêu chuẩn quốc tế của hệ thống này. Tuy nhiên, hệ thống quản trị môi trường có thể giải quyết được điểm yếu về hệ thống xử lý chất thải của DNVN bởi lượng chất thải, khí thải và nước thải đã được kiểm soát trong suốt quá trình sản xuất kinh doanh. Đồng thời, giải quyết được vấn đề khó khăn về nguồn tài chính bởi không phải tiêu tốn chi phí đầu tư hệ xử lý thải hiện đại hơn và cắt giảm được chi phí xử lý thải hiện tại.

Ở Việt Nam hiện nay, phần lớn các DNVN thực hiện đầu tư hệ thống xử lý môi trường vì sức ép của luật pháp hơn là xuất phát từ nhu cầu quản lý hay mục tiêu vì xã hội. Do vậy, khi đối diện với xu thế PTBV toàn cầu các DNVN sẽ gặp phải nhiều khó khăn hơn khi chưa chủ động thực hiện quản trị bền vững trong DN. Tuy nhiên, tận dụng lợi thế về sự phát triển của khoa học công nghệ trên toàn cầu thì việc đầu tư hệ thống phục vụ sản xuất và xử lý phế thải sẽ dễ dàng và ít tốn kém hơn với DNVN trong điều kiện hiện nay.

Các DNVN còn thiếu tài liệu hướng dẫn trong quá trình PTBV thì việc ứng dụng hệ thống tiêu chuẩn ISO 14001 có thể khắc phục được điều này. Hệ thống chuẩn mực quốc tế hướng dẫn áp dụng hệ thống quản trị môi trường bao gồm 2 tài liệu chính là “Chuẩn mực quốc tế (ISO) 14001” và “Nguyên tắc kiểm toán và quản trị môi trường (EMAS) của Hội đồng chung Châu Âu 1221/2009” (Francesco và cộng sự, 2013). Sử dụng các tài liệu hướng dẫn của tổ chức chuẩn mực quốc tế hoặc nguyên tắc quản trị môi trường và nguyên tắc kiểm toán Châu Âu (International Organization for Standardization (ISO), và Eco Management and Audit Scheme (EMAS)). Việc lựa chọn thực hiện theo những nội dung hướng dẫn nào trong 2 chuẩn mực trên cũng không gây tác động đến hiệu quả của việc ứng dụng hơn là sự phù hợp của nó đối với nhu cầu và khả năng thích ứng của DN (Hillary, 2017). Thực vậy, những tiêu chuẩn ISO đã được ban hành và nghiên cứu sâu sắc cũng như ứng dụng ở nhiều quốc gia và tổ chức. Với hệ thống các tiêu chuẩn rõ ràng kèm những bước hướng dẫn cụ thể và những dẫn chứng cách thức thực hiện là một tài liệu dễ dàng tiếp cận và tiếp thu đối với các DNVN có mong muốn sớm thực hiện được PTBV trong hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, hệ thống các chuẩn mực liên quan đến quản trị môi trường như ISO 14001 không chỉ nâng cao chất lượng quản trị môi trường của DN mà còn xây dựng những nội dung, hệ thống các tiêu chí hỗ trợ các DN phát triển theo xu thế bền vững (Hillary, 2017). Do vậy, tài liệu này còn có thể hỗ trợ DNVN phương thức xây dựng các mục tiêu PTBV phù hợp với điều kiện của mình.

Nhận định về khả năng cạnh tranh trong xu thế phát triển bền vững, Karvonen (2000) có đề cập: hoạt động quản trị môi trường có ảnh hưởng sâu sắc đến khả năng cạnh tranh và phát triển của một DN. Do vậy, mặc dù hiện đang còn kém về năng lực cạnh tranh, các DNVN có thể tận dụng lợi thế của hệ thống quản trị môi trường để phát triển và khẳng định vị thế của mình trên thị trường quốc tế.

Công khai và minh bạch thông tin mà một trong những cách mà các DN có thể thu hút các đối tác, đặc biệt đối với sự công khai về các giải pháp hay chiến lược và thành tựu của DN đối với môi trường và sự PTBV thì có thể giúp các DN tạo lợi thế cạnh tranh. Ngoài ra những thông

tin trên báo cáo PTBV sẽ là kim chỉ nam để DN thực hiện quản trị theo mục tiêu và tạo ra sự cộng tác rộng rãi giữa các bộ phận trong DN trong công cuộc quản trị bền vững một cách dễ dàng và thuận tiện hơn bởi các thông tin đã được truyền đạt một cách rõ ràng và chính thống (Schaltegger và cộng sự, 2014). Vì DNVN còn hạn chế về mức độ công khai thông tin nên tính minh bạch còn thấp và độ tin cậy đối với các bên có liên quan. Hệ thống quản trị môi trường có thể giúp cho DNVN khắc phục được hạn chế này bởi bên cạnh việc cung cấp những thông tin về sự tiến bộ trong quản trị môi trường trong báo cáo môi trường thì nó cũng giúp DN có định hướng trong chiến lược quản trị PTBV của mình. Sự công khai thông tin trong báo cáo trách nhiệm xã hội hay báo cáo PTBV còn thể hiện sự cam kết của DN đối với việc bảo vệ môi trường và phát triển xã hội.

Xây dựng phương thức quản lý theo các tiêu chuẩn của ISO 14001 còn thể hiện sự cam kết lâu dài về việc bảo vệ môi trường trong hoạt động sản xuất kinh doanh của DN (Comoglio và Botta, 2012). Những lợi ích của ISO 14001 đã được thực tế chứng minh bao gồm: ngăn ngừa ô nhiễm, tiết kiệm chi phí đầu vào, giúp DN chủ động tích cực trong việc tuân thủ các quy định về quản lý môi trường, thỏa mãn các yêu cầu của các đối tác trong chuỗi cung ứng bền vững, giảm thiểu chất thải và khí thải, tăng sự tin nhiệm của các bên có liên quan trong hợp tác quốc tế. Ngoài ra lợi thế này cũng giúp khắc phục điểm yếu về hệ thống xử lý chất thải và nước thải còn lạc hậu trong nhiều DNVN, bởi ứng dụng hệ thống quản trị môi trường là việc quản trị và hạn chế chất thải, khí thải và nước thải ngay từ trong giai đoạn sản xuất chứ không phải là cuối quá trình. Do vậy, hệ thống quản trị môi trường không đòi hỏi các DN vận dụng phải đầu tư mới hệ thống xử lý môi trường hay hệ thống dây chuyền sản xuất, mà có thể vận dụng trong hoạt động quản trị và xử lý và cung cấp thông tin phục vụ quản trị.

Một ưu điểm khác của hệ thống ISO 14001 là sự thích hợp của nó đối với tất cả các loại hình DN hay tổ chức mà không bị tác động bởi quy mô, lĩnh vực kinh doanh hay mô hình hoạt động. Bên cạnh đó, việc DN có thể sử dụng toàn bộ hoặc một phần cá Tiêu chuẩn là tùy thuộc vào mong muốn, yêu cầu quản lý và nguồn lực của DN. Điều này chứng tỏ rằng ứng dụng hệ thống ISO 14001 có thể phát huy được tác dụng hiệu quả đối với các DNVN.

Hệ thống quản trị môi trường hỗ trợ DN nhận biết, quản trị, vận hành và kiểm soát các vấn đề môi trường một cách toàn diện (ISO 14001:2015). Do vậy, hệ thống quản trị môi trường giải quyết vấn đề tác động môi trường bởi hoạt động kinh doanh của DN từ đầu quá trình sản xuất bằng cách quản trị nguồn nguyên liệu đầu vào và kiểm soát tiêu hao nguyên liệu trong từng giai đoạn. Chính vì thế, hệ thống quản trị môi trường có thể làm giảm bớt những thách thức về nguồn tài nguyên thiên nhiên.

Thách thức từ việc phát triển chuỗi cung ứng và chuỗi cung ứng bền vững trên toàn cầu. với nỗ lực gia tăng sản lượng xuất khẩu, các DNVN cần nhận thức đúng về tầm quan trọng của quản trị môi trường và xây dựng hình ảnh sản phẩm môi trường hay nhãn hiệu xanh cho những sản phẩm của mình để tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế cũng như giữ vững thị trường đối tác lâu dài đặc biệt với các doanh nghiệp đến từ các quốc gia phát triển.

Sử dụng đa dạng các công cụ trong hệ thống quản trị môi trường để DN có thể lựa chọn

ứng dụng. Những công cụ này không nhất thiết phải tổ chức thêm bộ phận hay đầu tư thêm hệ thống máy móc thiết bị mà có thể chỉ đơn thuần là thu thập thêm thông tin phù hợp cho việc ra quyết định từ góc nhìn có sự quan tâm đến môi trường và xã hội. Do vậy, trường hợp là những DN quy mô nhỏ có khả năng tài chính thấp vẫn có thể ứng dụng hệ thống quản trị môi trường và đạt được lợi ích kinh tế và môi trường, xã hội thông qua công cụ này.

Xét về lợi thế đội ngũ lao động của các DNVN thì việc thích nghi và ứng dụng với một hệ thống quản trị mới có thể thực hiện được. Bên cạnh đó, vận dụng hệ thống quản trị môi trường là việc ứng dụng phương pháp cung cấp thông tin và quản trị có xem xét đến yếu tố môi trường và xã hội mà không cần sự thay đổi lớn về dây chuyền sản xuất, hay hệ thống xử lý môi trường. Do vậy, không yêu cầu đầu tư tài chính cho sự vận dụng này. Những lợi thế này của hệ thống quản trị môi trường rất phù hợp với điều kiện của DNVN.

#### **4. Kết luận**

Quản trị môi trường đã chứng minh được lợi ích của nó đối với nhiều DN trên nhiều quốc gia khác nhau và DNVN cũng có thể đạt được những lợi ích tương tự từ hệ thống quản trị môi trường nếu đi đúng hướng và đúng cách. Dẫn lời của Phó Vụ trưởng Vụ Chính sách Thương mại đa biên Ngô Chung Khanh đã nhấn mạnh, DNVN cần phải tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu để phát triển mạnh mẽ. Cạnh tranh tạo ra sức ép phải đổi mới, nâng cao sức cạnh tranh cho nên rất cần thiết phải thay đổi tư duy quản lý và kinh doanh, không chỉ chăm chăm đi xuất khẩu mà còn phải chú trọng tới cả đáp ứng nhu cầu trong nước và cạnh tranh với các doanh nghiệp ngoại, giành lại thị trường trong nước.

Trên cơ sở phân tích SWOT và thực tế ứng dụng ở nhiều quốc gia khác nhau, có thể nhận thấy được hệ thống quản trị môi trường là một công cụ phù hợp để hỗ trợ DNVN khắc phục những khó khăn, điểm yếu; đồng thời phát huy được thế mạnh và cơ hội để thực hiện PTBV trong điều kiện hội nhập toàn cầu ngày nay. Thực tế thì vấn đề về phát triển bền vững đã không còn mới lạ nữa đối với tất cả các quốc gia và các DN. Ý tưởng đó xuất phát từ việc quan tâm đến hiệu quả kinh tế môi trường (Burritt và cộng sự, 2003). Do vậy, để đảm bảo cho mình con đường phát triển kinh doanh lâu dài và mở rộng trên toàn cầu, các DNVN không thể đi ngược với xu hướng chung của thế giới. Hệ quả tất yếu rằng, xây dựng hệ thống quản trị môi trường sẽ giúp các DN quản lý tốt hơn hoạt động kinh doanh của mình với góc nhìn có quan tâm đến việc bảo vệ môi trường và vì lợi ích chung lâu dài của toàn xã hội. Điều này sẽ giúp DNVN có vị thế tốt hơn đối với người tiêu dùng bên cạnh việc tăng lợi ích kinh tế trực tiếp từ hiệu quả quản lý. Tuy rằng việc áp dụng hệ thống quản trị môi trường đối với các DNVN sẽ còn nhiều khó khăn nhưng nếu không phát triển theo xu thế này có thể dẫn đến nguy cơ cạnh tranh kém và giảm khả năng gia nhập vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Do vậy, không chỉ là ứng dụng hệ thống quản trị môi trường mà các DNVN cần có những chiến lược để phát triển thành những DN bền vững – là những DN mà đóng góp cho sự phát triển xã hội và môi trường trong chính hoạt động kinh doanh của mình (Schaltegger và Wagner, 2011).

Bên cạnh đó, hiện nay trên thế giới đã có những bước phát triển xa hơn trong hoạt động bảo vệ môi trường và PTBV. Do vậy, là người đi sau, các DNVN rất cần sự định hướng và hướng

đẫn từ phía quản lý Nhà nước. Thực sự vậy, trường hợp phát triển quản trị bền vững phát triển mạnh mẽ trong các DN Nhật Bản xuất phát từ sự ủng hộ và thúc đẩy của Chính Phủ (Ito 2006). Bên cạnh sự nỗ lực phát triển và vận dụng hệ thống quản trị môi trường từ phía DN thì sự ủng hộ và các chính sách hỗ trợ từ Chính phủ là rất quan trọng; thậm chí, tác động từ phía các cơ quan quản lý Nhà nước có thể trở thành động lực cho các DNVN áp dụng hệ thống ISO 14001.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Arimura, T. H., Hibiki, A., & Katayama, H. (2008), Is a voluntary approach an effective environmental policy instrument? A case for environmental management systems. *Journal of Environmental Economics and Management*, 55(3), 281-295.

Bộ Công Thương (2015), Hiện trạng áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO 14001 tại Việt Nam, <http://nscf.vn/hien-trang-ap-dung-he-thong-quan-ly-moi-truong-iso-14001-tai-viet-nam/>

Chang, H. H. và Huang, W. C. (2006), Application of a quantification SWOT analytical method. *Mathematical and computer modelling*, 43(1-2), 158-169.

Ito, M. (2006), Environmental consciousness increases in Japanese business. *JETRO Japan Economic Report*.

Karvonen, M. M. (2000), Environmental accounting as a tool for SMEs in environmentally induced economic risk analysis. *Eco-Management and Auditing: The Journal of Corporate Environmental Management*, 7(1), 21-28.

Hillary, R. (2017), Sustainable development and small to medium-sized enterprises: a long way to go Paul Gerrans, School of Finance and Business Economics, Edith Cowan University, Perth, Western Australia, and Bill Hutchinson, School of Management Information Systems, Edith Cowan University, Perth, Western Australia. In *Small and Medium-Sized Enterprises and the Environment* (pp. 75-81). Routledge.

Hassini và cộng sự (2012), *A literature review and a case study of sustainable supply chains with a focus on metrics*, Production Economics 140 (2012) 69–82.

Perez-Sanchez, D., Barton, J. R. và Bower, D. (2003), Implementing environmental management in SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10(2), 67-77.

Seiffert, M. E. B. (2008), Environmental impact evaluation using a cooperative model for implementing EMS (ISO 14001) in small and medium-sized enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 16(14), 1447-1461.

Lê Văn Khoa và cộng sự (2009), Phát triển bền vững ở Việt Nam – Hiện trạng, thách thức và giải pháp, <http://www.vacne.org.vn/phat-trien-ben-vung-o-viet-nam-hien-trang-thach-thuc-va-giai-phap/2149.html>

Schaltegger, S và Centre for Sustainability Management (CSM) (2002), *Sustainability management in business enterprises: concepts and instruments for sustainable organisation devel-*



*opment*. Federal Ministry for the Environment, Nature conservation and Nuclear Safety-Division for Environment and Economy Eco-Aud.

Nguyễn Thế Chinh (2020), Cơ hội và thách thức cho phát triển kinh tế tuần hoàn ở Việt Nam, <http://tapchicongsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/815962/co-hoi-va-thach-thuc-cho-phat-trien-kinh-te-tuan-hoan-o-viet-nam.aspx>

ISO14001: 2015, Chìa khóa cho doanh nghiệp trong quá trình hội nhập kinh tế với khu vực và thế giới, <http://doanhnghiephoinhap.vn/iso140012015-chia-khoa-cho-doanh-nghiep-trong-qua-trinh-hoi-nhap-kinh-te-voi-khu-vuc-va-the-gioi.html>

**ỨNG DỤNG MÔ HÌNH PLS-SEM NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG  
TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP ĐẾN HÀNH VI  
TIÊU DÙNG – TRƯỜNG HỢP SẢN PHẨM NƯỚC UỐNG  
GIẢI KHÁT KHÔNG CỒN**

**APPLICATION OF PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL  
EQUATION MODELING TO EXAMINE THE IMPACTS OF  
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMER BEHAV-  
IOR: A STUDY OF THE NON-ALCOHOLIC BEVERAGE PRODUCTS**

*Nguyễn Hoàng Khởi - Trường Đại học Trà Vinh*

*Dương Ngọc Thành - Trường Đại học Cần Thơ*

*nhkhoi@sdh.tvu.edu.vn*

**Tóm tắt**

*Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, người tiêu dùng ngày càng quan tâm hơn đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), đặc biệt là khi Việt Nam đã gia nhập WTO và Hiệp định Đối tác Toàn diện Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), CSR sẽ là lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp. Mục tiêu của nghiên cứu nhằm đo lường tác động CSR đến hành vi vi tiêu dùng sản phẩm nước uống giải khát không cồn.*

*Nghiên cứu khảo sát 1.019 người tiêu dùng ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long có sử dụng thường xuyên sản phẩm nước uống giải khát không cồn. Phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) đã được sử dụng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các hoạt động trách nhiệm xã hội có góp phần nâng cao danh tiếng doanh nghiệp và niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Các hành vi tiêu dùng như ý định mua, lòng trung thành và truyền miệng điện tử có bị ảnh hưởng bởi các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.*

**Từ khóa:** *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, hành vi tiêu dùng, ý định mua, lòng trung thành, truyền miệng điện tử*

**Abstract**

*In the context of globalization today, consumers are more concerned about corporate social responsibility (CSR), especially when Vietnam has joined The World Trade Organization (WTO) and The Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP), CSR will be a sustainable competitive advantage for businesses. This study aims to analyze consumers' understanding and perception of and their behavior towards the implementation of CSR by non-alcoholic beverage companies in the Mekong Delta region of Vietnam. The study aims to identify the influence of CSR on customer behavior of non-alcoholic bottled beverage in the Mekong Delta region of Vietnam.*

*The data for research were collected from 1.019 consumers who have been using non-alcoholic bottled beverage frequently. Methods of PLS - SEM is used in research. The results showed that CSR contributes to advancing beverage enterprises' reputation and solidifying consumer trust in the brand names of the enterprises, which in turn affects consumer behavior. Such behaviors as purchase intention, loyalty, and electronic word of mouth are, to different extents, influenced by CSR.*

**Keywords:** *corporate social responsibility, consumer behavior, purchase intention, loyalty, electronic word of mouth*

## 1. Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility, viết tắt là CSR) là chủ đề nghiên cứu được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm trong nhiều năm qua. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu, xu hướng kinh doanh trên thế giới ngày càng thay đổi, người tiêu dùng đã xem xét về việc thực hiện CSR của doanh nghiệp khi ra quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Người tiêu dùng đã nhận thức rõ hơn về CSR thông qua các phương tiện truyền thông giáo dục, khi trình độ học vấn tăng lên người tiêu dùng đã nhận thức rõ hơn về hành vi tiêu dùng của mình đối với các vấn đề xã hội, điều này làm cho các doanh nghiệp không chỉ còn tập trung vào việc tạo ra sự giàu có một mình mà còn phải tập trung vào việc hành động có trách nhiệm với xã hội (Harrison & Freeman, 1999).

Tốc độ tăng trưởng doanh thu của ngành nước uống giải khát không còn được dự báo sẽ đạt mức trung bình hàng năm là 11,8% trong giai đoạn 2018-2022 (VIRAC, 2019), thị trường nước uống giải khát không còn trong thời gian luôn sôi động với những sản phẩm đa dạng, phong phú. Tuy nhiên, trong ngành hàng nước uống giải khát không còn trong thời gian qua đã có nhiều doanh nghiệp hoạt động không có trách nhiệm với xã hội, điển hình như doanh nghiệp sản xuất nước uống giải khát trà đóng chai có hàm lượng chì vượt ngưỡng cho phép, sản phẩm bị nhiễm khuẩn, có dị vật, hoặc thậm chí là doanh nghiệp không thực hiện tốt nghĩa vụ với Nhà nước như vấn đề chuyển giá, lách thuế,... các vụ bê bối xảy ra trong ngành hàng nước uống giải khát không còn thời gian qua đã làm người tiêu dùng phản ứng tích cực hơn về việc thực hiện CSR.

Tại Việt Nam, hầu như chưa có nghiên cứu thực nghiệm nào về sự tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi tiêu dùng trong ngành hàng nước uống giải khát không cồn. Đối với nhóm sản phẩm nước uống giải khát không cồn rất đa dạng, phong phú và là sản phẩm gần gũi với người tiêu dùng. Do đó, nhóm sản phẩm nước uống giải khát không cồn sẽ thích hợp để nghiên cứu thực nghiệm về tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu này trình bày kết quả nghiên cứu thực nghiệm dưới sự đánh giá của người tiêu dùng về tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng đối với ngành hàng nước uống giải khát không cồn ở khu vực ĐBSCL.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

CSR là một khái niệm được nghiên cứu nhiều trong vài thập kỷ gần đây nhưng đã có rất

nhiều nhà nghiên cứu đưa ra các quan điểm khác nhau về thuật ngữ này. Theo đó, mỗi tổ chức, doanh nghiệp, chính phủ nhìn nhận CSR dưới những góc độ và quan điểm khác nhau tùy vào điều kiện, đặc điểm và trình độ phát triển của họ (Nguyễn Ngọc Thắng, 2010; Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức, 2008). CSR rất khó định nghĩa, các đối tượng khác nhau có nhận định về CSR khác nhau. Vì vậy cho đến nay vẫn chưa có một khái niệm nhất quán nào về CSR. Theo Carroll (1991) thì CSR là sự mong đợi của xã hội về kinh tế, pháp luật, đạo đức và lòng từ thiện. Theo Davis (1973) cho rằng CSR là sự quan tâm và phản ứng của doanh nghiệp với các vấn đề vượt ra ngoài việc thỏa mãn những yêu cầu, pháp lý và công nghệ. Kotler & Lee (2005) cho rằng CSR là sự cam kết cải thiện phúc lợi cộng đồng thông qua các hoạt động kinh doanh tự nguyện và sự đóng góp các nguồn lực của doanh nghiệp cho xã hội.

Các thành phần CSR về trách nhiệm đối với môi trường, trách nhiệm đối với người tiêu dùng, trách nhiệm đối với người lao động, và trách nhiệm đối với cộng đồng được nghiên cứu nhiều trong thời gian gần đây (Swaen & Chumpitaz, 2008; Trần Hà Minh Quân, 2014; Hồ Thị Vân Anh, 2017). Nghiên cứu này tiếp tục kế thừa các thành phần CSR theo các nghiên cứu trên.

## **2.2. Hành vi tiêu dùng**

Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ, nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ (Trần Minh Đạo, 2018). Nó bao gồm cả cả ý định và hành động trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hoá và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng.

Hành vi tiêu dùng là một phạm trù rất rộng, là trường phái được quan tâm nhiều nhất của các nhà nghiên cứu marketing, các nhà nghiên cứu marketing ứng dụng các nguyên tắc hành vi của tâm lý học để phân tích hành vi tiêu dùng trên thị trường. Do đó có rất nhiều khái niệm về hành vi tiêu dùng khác nhau theo quan điểm của từng nhà nghiên cứu, hàng loạt các khái niệm của marketing đã ra đời như ý định mua, lòng trung thành, truyền miệng, truyền miệng điện tử, sự hài lòng, sự thỏa mãn, hành vi trả đũa, chủ nghĩa vị chúng,... Việc nghiên cứu toàn diện các khái niệm về hành vi tiêu dùng là không thể thực hiện được trong một nghiên cứu. Do đó, trong nghiên cứu này giới hạn tập trung nghiên cứu hành vi tiêu dùng theo các khái niệm cụ thể gồm ý định mua, lòng trung thành và truyền miệng điện tử. Đây là những khái niệm được nghiên cứu nhiều trong những năm gần đây.

Ý định mua là dự định ban đầu của một người sẽ chọn mua sản phẩm đã có chủ ý từ trước, ý định mua có thể được xem là khuynh hướng chủ quan của người tiêu dùng và là một chỉ tiêu quan trọng để dự đoán hành vi người tiêu dùng (Fishbein & Ajzen, 1975). Mặc dù, ý định là hành vi khó có thể dự đoán chính xác, nhưng ý định là yếu tố có tính chất quyết định trực tiếp của hành vi.

Oliver (1999) cho rằng lòng trung thành là một cam kết sâu sắc, trong tương lai khách hàng nhất định sẽ mua lại hoặc giới thiệu sản phẩm cho người khác, dù họ có thể bị ảnh hưởng bởi các tác động khác để có thể chuyển đổi sang một nhãn hiệu khác. Có thể hiểu đơn giản rằng, một khi khách hàng trung thành thì họ sẽ không quan tâm đến giá cả, không quan tâm đến các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Truyền miệng điện tử (eWoM) là thông điệp phi thương mại được tạo ra bởi người tiêu dùng, ngày nay trước cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, người tiêu dùng dễ dàng trao đổi, phản hồi và lan truyền thông tin trên phạm vi toàn cầu và nhanh chóng. Sự xuất hiện các mạng xã hội (facebook, viber, zalo...) đã làm cho eWOM trở nên phổ biến hơn bao giờ hết, mọi người có thể dễ dàng đánh giá khen hoặc chê sản phẩm với người thân, bạn bè và cả những người không quen biết. eWoM được xem là công cụ quyền lực của người tiêu dùng khi doanh nghiệp có các hành động gây nguy hại cho xã hội, cho môi trường,... họ sẵn sàng kêu gọi tẩy chay sản phẩm. Ngày càng có nhiều người tiêu dùng đã sử dụng thông điệp từ eWOM để tham khảo ý kiến đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi ra quyết định mua hàng (Barreda & cộng sự, 2015).

### **2.3. Danh tiếng doanh nghiệp**

Danh tiếng doanh nghiệp được xem là tài sản vô hình vô cùng quý giá, khó có thể định giá hoặc so sánh như các tài sản vô hình khác. Danh tiếng không thể có được thông qua việc mua bán như nhãn hiệu, quyền tác giả, bằng sáng chế mà bằng quá trình tích lũy sự nổi tiếng trong một thời gian nhất định. McWilliams & cộng sự (2006) cho rằng doanh nghiệp nên xem CSR là một hoạt động để xây dựng hoặc duy trì danh tiếng. Việc thực hiện tốt CSR sẽ thúc đẩy gia tăng danh tiếng doanh nghiệp với các bên liên quan, đồng thời cũng giúp cho người tiêu dùng phân biệt được sản phẩm của doanh nghiệp với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp có danh tiếng tốt sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, tuy nhiên phần lớn các nghiên cứu gần đây đã điều tra tác động của danh tiếng đến lợi nhuận của doanh nghiệp trong khi đó ảnh hưởng của danh tiếng đối với khách hàng cá nhân đã bị bỏ qua (Helm & cộng sự, 2010).

### **2.4. Niềm tin thương hiệu**

Delgado-Ballester & cộng sự (2005) quan điểm niềm tin thương hiệu là sự tin tưởng vào uy tín và mục tiêu của thương hiệu trong những trường hợp có xảy ra sự rủi ro cho người tiêu dùng. Niềm tin thương hiệu là một kết nối nhất định giữa người tiêu dùng và thương hiệu, niềm tin có thể kích thích hành vi tiêu dùng vì nó đáp ứng được nhu cầu tinh thần của người tiêu dùng. Niềm tin càng cao thì người tiêu dùng sẵn lòng sử dụng dịch vụ với mức giá cao hơn, điều này cho thấy nhận thức của người tiêu dùng về niềm tin thương hiệu ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của họ. Niềm tin thương hiệu như một điều kiện tiên quyết để xây dựng mối quan hệ khách hàng, nếu người tiêu dùng tin vào một thương hiệu nào đó thì sẽ có tần suất mua hàng cao hơn, và do đó tạo điều kiện cho hành vi tiêu dùng (Bhattacharya & Sen, 2004).

### **2.5. Giả thuyết nghiên cứu**

#### **Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hành vi tiêu dùng**

Người tiêu dùng bắt đầu xem xét các tiêu chuẩn về CSR khi mua sản phẩm hay dịch vụ. Người tiêu dùng sẽ ưu tiên lựa chọn mua những sản phẩm của các doanh nghiệp có thực hiện CSR vì họ cảm nhận được họ cũng góp phần hành động vì xã hội (Sen & Bhattacharya, 2001). Người tiêu dùng thường có xu hướng chọn mua sản phẩm của những doanh nghiệp quan tâm đến việc bảo vệ môi trường (Lee & cộng sự, 2010). Mặc dù, kết quả các nghiên cứu thực nghiệm trước đây cho thấy rằng tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng vẫn còn nhiều kết quả trái ngược nhau trong các bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Tuy nhiên, tại Việt Nam qua các vụ việc ô nhiễm

môi trường (Vedan, Formosa), các vụ việc sản phẩm kém chất lượng như nước uống giải khát “có ruồi”, nước uống nhiễm chì,... thì người tiêu dùng Việt Nam càng quan tâm đến việc thực hiện CSR của doanh nghiệp. Người tiêu dùng thường có xu hướng chọn mua các sản phẩm của doanh nghiệp được cảm nhận là thực hiện tốt trách nhiệm xã hội (Bhattacharya & Sen, 2004). Khi người tiêu dùng tán thành các hoạt động CSR của doanh nghiệp thì ý định mua sản phẩm của doanh nghiệp có xu hướng tăng. Người tiêu dùng rất sẵn sàng mua sản phẩm của các doanh nghiệp tham gia tốt các hoạt động xã hội (Bhattacharya & Sen, 2004). Bên cạnh đó, Marin & cộng sự (2007) cho rằng CSR còn tác động mạnh đến lòng trung thành bởi vì người tiêu dùng ngày càng tiến bộ, họ đánh giá các hoạt động của doanh nghiệp tích cực hơn. Ngày nay, trước sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội đã tạo điều kiện cho truyền miệng trực tuyến (eWOM) phát triển, các thông tin đều được lan truyền với tốc độ nhanh chóng.. Người tiêu dùng sẽ có cảm nhận tốt đối với doanh nghiệp thực hiện tốt CSR qua việc tiếp cận eWOM trên mạng xã hội. Mobin Fatma và cộng sự (2020) đề xuất rằng doanh nghiệp nên truyền đạt thông tin về CSR trên phương tiện truyền thông xã hội để đạt được các tín hiệu eWOM tích cực. Như vậy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng, giả thuyết được nêu cụ thể là:

*H1a: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động tích cực đến ý định mua hàng.*

*H1b: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động tích cực đến lòng trung thành.*

*H1c: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động tích cực đến truyền miệng điện tử.*

### **Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và danh tiếng doanh nghiệp**

Dựa vào kết quả lược khảo các công trình nghiên cứu trước đây cho thấy rằng việc xác định các nhân tố trung gian trong sự tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng là khó khăn. Nguyên nhân do thị trường Việt Nam là thị trường đang phát triển, mặc dù nhận thức của người tiêu dùng về CSR đã có nhiều tiến bộ nhưng vẫn còn thụ động, có không ít người tiêu dùng chưa quan tâm đúng mức về CSR, chưa sử dụng quyền lực của mình một cách mạnh mẽ để thúc đẩy các doanh nghiệp cam kết thực hiện CSR. Khi lựa chọn mua sản phẩm thì yếu tố danh tiếng doanh nghiệp và niềm tin đối với thương hiệu có sự ảnh hưởng mạnh mẽ trong quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

Việc thực hiện tốt CSR sẽ thúc đẩy gia tăng danh tiếng cho nghiệp đồng thời cũng giúp cho người tiêu dùng phân biệt được sản phẩm của doanh nghiệp với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Stanaaland & cộng sự (2011) cũng đã đề cập đến tác động của các hoạt động CSR đối với hành vi tiêu dùng cũng có thể được ảnh hưởng trung gian lần lượt qua danh tiếng của doanh nghiệp. Việc thực hiện CSR sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh và danh tiếng tốt (Shwu-Ing Wu & cộng sự, 2014). Như vậy, có một mối quan hệ liên quan giữa CSR và danh tiếng doanh nghiệp, do đó giả thuyết được nêu là:

*H2: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động tích cực đến danh tiếng doanh nghiệp.*

### **Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và niềm tin thương hiệu**

Theo Chaudhuri & cộng sự (2001) thì niềm tin vào thương hiệu là việc một khách hàng thông thường sẵn lòng tin cậy vào thương hiệu đó sẽ thực hiện các chức năng đã cam kết với khách hàng.

CSR có vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, từ đó dẫn đến sự tin tưởng của người tiêu dùng, người tiêu dùng sẵn sàng bỏ ra mức giá cao hơn cho các sản phẩm có uy tín, chất lượng. Nghiên cứu của Martinez & cộng sự (2013) cho thấy rằng có sự tác động tích cực của CSR đến tin tưởng thương hiệu. Kết quả nghiên cứu của Weber (2008) cho thấy rằng CSR có vai trò góp phần cải thiện hình ảnh doanh nghiệp, nâng cao giá trị thương hiệu và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp thực hiện tốt CSR thì hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp đó cao hơn so với các doanh nghiệp không thực hiện CSR. Khi một doanh nghiệp thực hiện các hoạt động CSR thì được cộng đồng đánh giá cao, chính các hoạt động CSR đã góp phần xây dựng niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu của doanh nghiệp.

Kaur & cộng sự (2011) cho rằng CSR khuyến khích người tiêu dùng tin tưởng vào thương hiệu. Người tiêu dùng tin tưởng các doanh nghiệp có thực hiện CSR thì sẽ tuân thủ các “quy tắc” khác để cung cấp những sản phẩm mà người tiêu dùng mong muốn, và chịu trách nhiệm về sản phẩm, do đó dẫn đến tăng sự tin tưởng của người tiêu dùng. Một khi người tiêu dùng đã tin tưởng vào các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp thì họ sẽ có ít nghi ngờ về cam kết đạo đức và sự tin tưởng sẽ ngày càng lớn hơn (Chaudhuri & cộng sự, 2001). Người tiêu dùng sẵn sàng bù đắp lại các doanh nghiệp cực kỳ đạo đức, sẵn lòng trả giá cao hơn cho thương hiệu mà họ tin tưởng. Từ đó, giả thuyết được đặt ra là:

*H3: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu.*

### **Danh tiếng doanh nghiệp và hành vi tiêu dùng**

Theo Murray (2003) thì các doanh nghiệp lớn, đặc biệt là trong lĩnh vực tiêu dùng, sự thành công của họ phụ thuộc ít nhiều vào danh tiếng. Danh tiếng có thể giúp cho các doanh nghiệp bán sản phẩm với giá cao hơn. Theo nghiên cứu của Stanaaland & cộng sự (2011) thì danh tiếng của doanh nghiệp được định nghĩa là cảm nhận của người tiêu dùng về sự đáng tin cậy và sự tin nhiệm của một doanh nghiệp đó đối với các bên hữu quan của của họ, trong đó có người tiêu dùng.

Danh tiếng được xem là một nhân tố có tác động trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi mua hàng (Gatti và cộng sự, 2012). Một số nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng danh tiếng sẽ ảnh hưởng đến ý định mua sắm của khách hàng. Helm và cộng sự (2010) chỉ ra rằng, danh tiếng có vai trò trong việc dự đoán hành vi mua hàng. Danh tiếng càng tích cực, ý định mua của khách hàng đối với các sản phẩm của doanh nghiệp càng cao (Kircova, 2018).

Stanaaland & cộng sự (2011) đã kết luận rằng có mối quan hệ tồn tại giữa nhận thức của người tiêu dùng hướng đến các hoạt động CSR, doanh nghiệp có thể tăng doanh thu từ các hoạt động CSR thông qua danh tiếng, danh tiếng làm cho sự tin cậy và lòng trung thành của người tiêu dùng tốt hơn, danh tiếng cũng có thể làm giảm đi cảm nhận về rủi ro của người tiêu dùng khi mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

Danh tiếng doanh nghiệp còn được công nhận là một trong những yếu tố quyết định lòng trung thành của người tiêu dùng. Danh tiếng tốt giúp tăng hiệu quả bán hàng và thị phần của doanh nghiệp, và nó cũng góp phần phát triển lòng trung thành và niềm tin với khách hàng

(Nguyen và Leblanc, 2001). Nghiên cứu của Balqiah và cộng sự (2011) nghiên cứu trong 5 lĩnh vực tiêu dùng, trong đó có nước giải khát cho thấy CSR có ảnh hưởng thuận chiều tới danh tiếng, và danh tiếng có ảnh hưởng thuận chiều tới lòng trung thành của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp có danh tiếng cao còn có được sự truyền miệng tích cực, trong khi các doanh nghiệp có danh tiếng thấp sẽ bị từ ngữ tiêu cực từ khách hàng (Walsh và cộng sự, 2009). Danh tiếng doanh nghiệp không chỉ làm cho khách hàng hiện tại có thái độ tốt, mà góp phần giúp doanh nghiệp có được các khách hàng tiềm năng qua sự truyền miệng truyền thống cũng như thông qua eWOM từ khách hàng hiện tại. Danh tiếng doanh nghiệp càng tích cực, ý định mua của khách hàng càng cao, điều này cũng tăng ý định truyền miệng điện tử của người tiêu dùng (Kircova, 2018).

Như vậy danh tiếng doanh nghiệp có tác động đến hành vi tiêu dùng, do đó giả thuyết được nêu cụ thể là:

*H4a: Danh tiếng doanh nghiệp tác động tích cực đến ý định mua hàng.*

*H4b: Danh tiếng doanh nghiệp tác động tích cực đến lòng trung thành.*

*H4c: Danh tiếng doanh nghiệp tác động tích cực đến truyền miệng điện tử.*

#### **Niềm tin thương hiệu và hành vi tiêu dùng**

Esch (2006) lập luận rằng niềm tin thương hiệu có nghĩa là một kết nối nhất định giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Niềm tin thương hiệu có thể kích thích hành vi tiêu dùng vì nó đáp ứng được nhu cầu tinh thần của người tiêu dùng. Niềm tin thương hiệu cao hơn thì người tiêu dùng sẵn lòng sử dụng dịch vụ với mức giá cao hơn. Điều này cho thấy nhận thức của người tiêu dùng về niềm tin thương hiệu ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của họ. Sự tin tưởng là một niềm tin rằng sản phẩm, dịch vụ được cung cấp dựa trên lợi ích lâu dài của người tiêu dùng. Niềm tin thương hiệu như một điều kiện tiên quyết để xây dựng mối quan hệ khách hàng và do đó tạo điều kiện cho hành vi tiêu dùng (Bhattacharya & Sen, 2004). Punyatoya (2014) cho rằng khi người tiêu dùng có niềm tin vào thương hiệu thì góp phần làm tăng ý định mua hàng. Takaya (2019) cho rằng có một mối quan hệ tích cực giữa niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng, nếu khách hàng có niềm tin thương hiệu cao thì ý định mua hàng của họ cũng sẽ cao.

Nghiên cứu của Chaudhuri & cộng sự (2001) cũng khẳng định niềm tin vào thương hiệu sẽ ảnh hưởng tới lòng trung thành và tác động đến ý định mua. Lee & cộng sự (2010) tin rằng tình cảm của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến quyết định gắn bó với thương hiệu. Theo Laroche và cộng sự (2013) niềm tin thương hiệu là một điều kiện tiên quyết cho sự trung thành, nếu người tiêu dùng tin vào một thương hiệu nào đó thì sẽ có tần suất mua hàng cao hơn. Khi khách hàng có một niềm tin thương hiệu nhất định, sẽ có xu hướng trung thành với thương hiệu đó. Nghiên cứu của Castaldo và cộng sự (2009) cho thấy CSR có tác động thuận chiều đến lòng trung thành của khách hàng thông qua yếu tố niềm tin, hay nói cách khác niềm tin cũng có tác động đến lòng trung thành. Khi người tiêu dùng có niềm tin vào doanh nghiệp, họ thường nói một cách tích cực về doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp. Sichtmann (2007) chứng minh rằng niềm tin có tác động mạnh mẽ đến việc truyền miệng của khách hàng. Ranaweera và cộng sự (2003) nhận thấy rằng sự tin tưởng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự truyền miệng. Liao và cộng



sự (2010) đã kết luận rằng niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến việc chia sẻ thông tin truyền miệng trực tuyến.

Tổng kết các nghiên cứu trên cho thấy rằng niềm tin vào thương hiệu có tác động đến hành vi tiêu dùng, do đó giả thuyết được nêu cụ thể là

*H5a: Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến ý định mua hàng.*

*H5b: Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến lòng trung thành.*

*H5c: Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến truyền miệng điện tử.*

## **2.6. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu lấy mẫu theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp này giúp tiết kiệm thời gian và chi phí trong việc thu thập dữ liệu (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Tác giả tiến hành thực hiện khảo sát trực tiếp và kết hợp khảo sát trực tuyến. Ưu điểm của khảo sát trực tuyến là thu thập dữ liệu rất nhanh với số lượng lớn, tiết kiệm chi phí hơn so với phương pháp thu thập truyền thống, và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu thu thập dữ liệu trong giai đoạn đầu ảnh hưởng của dịch bệnh Covid 19. Theo Nguyễn Đình Thọ (2013) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát và tốt nhất là gấp 10 lần. Việc xác định kích thước mẫu còn căn cứ phương pháp xử lý dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu, kích thước mẫu càng lớn thì sai số trong khả năng khái quát cho tổng thể mục tiêu càng thấp. Nếu cỡ mẫu cực kỳ lớn thì mặc dù các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê nhưng ý nghĩa thực tế của sự khác biệt này là nhỏ (Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương, 2019). Do đó sau khi thu thập và chọn lọc được 1.019 bảng câu hỏi phù hợp, nghiên cứu dùng khảo sát. Việc xác định đối tượng khảo sát là rất quan trọng, nghiên cứu này liên quan đến nhận thức về CSR, danh tiếng, niềm tin thương hiệu, hành vi tiêu dùng nên đòi hỏi người trả lời phải là người có quan tâm về các vấn đề xã hội và có ý thức đối với hành vi tiêu dùng. Nếu chọn sai đối tượng thì kết quả không đúng như kỳ vọng đạt được của nghiên cứu. Do đó, đối tượng khảo sát trong nghiên cứu là người tiêu dùng cá nhân được quyền ra quyết định mua và tiêu dùng sản phẩm nước uống giải khát đóng chai (dung tích từ 350ml-500ml) không còn ở khu vực ĐBSCL, với mức độ thường xuyên từ 3 chai/tuần trở lên, có quan tâm hoặc nghe nói về CSR và được giới hạn từ 18 tuổi trở lên, hiện đang cư trú ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Nghiên cứu không chọn những người dưới 18 tuổi vì họ chưa ý thức đầy đủ về các vấn đề của xã hội, không phù hợp để khảo sát các câu hỏi liên quan về CSR cũng như ý định hành vi tiêu dùng.

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích PLS-SEM để kiểm định các giả thuyết với hỗ trợ của phần mềm Smart PLS. Theo Hair & cộng sự (2017) ở các lĩnh vực quản trị chiến lược, hành vi tổ chức và trong nghiên cứu marketing về phân tích hành vi người tiêu dùng thì PLS-SEM có những ưu điểm vượt trội hơn so với CB-SEM trong các tình huống sau: tránh được các vấn đề liên quan đến quy mô cỡ mẫu nhỏ, dữ liệu không phân phối chuẩn, có thể ước lượng mô hình nghiên cứu phức tạp với nhiều biến trung gian, tiềm ẩn và biến quan sát, đặc biệt là mô hình cấu trúc (Henseler & cộng sự, 2009).

### 3. Kết quả nghiên cứu

Tổng quan kích thước mẫu nghiên cứu gồm có 1.019 người, trong đó giới tính nam là 516 người, nữ là 503 người, trong độ tuổi từ 18-35 tuổi. Trình độ thấp nhất là THCS chiếm 1,57%, trình độ THPT-Trung cấp chiếm 58,19%, Cao đẳng-Đại học chiếm 18,65%, Sau đại học chiếm 21,59% Mức thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng chiếm 27,38%, mức thu nhập từ 3 đến 6 triệu đồng/tháng có tỷ lệ cao nhất chiếm 29,64%, mức thu nhập lớn hơn 12 triệu đồng/tháng chiếm 12,37%.

**Bảng 1. Kết quả phân tích độ tin cậy và hội tụ của thang đo**

Câu hỏi	Ký hiệu thang đo	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tin cậy tổng hợp	Cronbach's Alpha	Phương sai trích trung bình-AVE
<b>Nhận thực trách nhiệm đối với môi trường</b>	<b>CSR_MT</b>		<b>0,834</b>	<b>0,883</b>	<b>0,601</b>
Tôi tin doanh nghiệp trong quá trình sản xuất không gây ô nhiễm môi trường	MT1	0,771			
Tôi tin doanh nghiệp cố gắng sản xuất sản phẩm thân thiện với môi trường	MT2	0,764			
Tôi tin doanh nghiệp nghiên cứu sử dụng các vật liệu có khả năng tái chế	MT3	0,792			
Tôi tin doanh nghiệp có hạn chế tiêu thụ nguồn tài nguyên thiên nhiên (điện, nước).	MT4	0,767			
Tôi tin doanh nghiệp quan tâm đến việc bảo vệ môi trường tự nhiên	MT5	0,784			
<b>Nhận thực trách nhiệm đối với người tiêu dùng</b>	<b>CSR_TD</b>		<b>0,803</b>	<b>0,871</b>	<b>0,629</b>
Tôi tin doanh nghiệp thực hiện tốt các thỏa thuận đã cam kết với người tiêu dùng	TD1	0,776			
Tôi tin doanh nghiệp nhanh chóng giải đáp phản ánh khi người tiêu dùng thắc mắc	TD2	0,796			
Tôi tin doanh nghiệp quan tâm đến quyền lợi người tiêu dùng	TD3	*			
Tôi tin doanh nghiệp cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm	TD4	0,795			
Tôi tin doanh nghiệp sản xuất sản phẩm đạt chất lượng vì sức khỏe người tiêu dùng	TD5	0,805			
<b>Nhận thực trách nhiệm đối với người lao động</b>	<b>CSR_LD</b>		<b>0,751</b>	<b>0,858</b>	<b>0,668</b>
Tôi tin doanh nghiệp đối xử công bằng với người lao động	LD1	*			
Tôi tin doanh nghiệp tạo ra nhiều việc làm	LD2	0,826			
Tôi tin doanh nghiệp có chế độ đãi ngộ tốt	LD3	0,804			
Tôi tin doanh nghiệp có môi trường làm việc cho người lao động tốt	LD4	0,820			

<b>Nhận thực trách nhiệm đối với cộng đồng</b>	<b>CSR_CD</b>		<b>0,761</b>	<b>0,863</b>	<b>0,677</b>
Tôi tin doanh nghiệp hỗ trợ nguồn lực tài chính cho các dự án giáo dục, y tế.	CD1	0,817			
Tôi tin doanh nghiệp tích cực tham gia các hoạt động từ thiện nhân đạo	CD2	0,824			
Tôi tin doanh nghiệp nộp thuế tốt	CD3	0,827			
Tôi tin doanh nghiệp tích cực ủng hộ các hoạt động về văn hóa xã hội	CD4	*			
<b>Danh tiếng</b> <b>Tôi đồng ý với phát biểu sau:</b>	<b>DANH TIENG</b>	<b>0,847</b>	<b>0,891</b>	<b>0,621</b>	
Tôi nghĩ rằng doanh nghiệp thực hiện tốt CSR sẽ có danh tiếng về chất lượng sản phẩm tốt	DT1	0,790			
Tôi nghĩ rằng doanh nghiệp thực hiện tốt CSR sẽ có danh tiếng bảo vệ môi trường	DT2	0,840			
Tôi nghĩ rằng doanh nghiệp thực hiện tốt CSR sẽ có danh tiếng luôn đối xử với nhân viên tốt	DT3	0,816			
Tôi nghĩ rằng doanh nghiệp thực hiện tốt CSR sẽ có danh tiếng hướng về khách hàng	DT4	0,789			
Tôi nghĩ rằng doanh nghiệp thực hiện tốt CSR sẽ có danh tiếng về từ thiện và xã hội	DT5	0,699			
<b>Niềm tin</b> <b>Tôi đồng ý với phát biểu sau:</b>	<b>NIEM TIN</b>	<b>0,852</b>	<b>0,894</b>	<b>0,628</b>	
Khi doanh nghiệp thực hiện tốt CSR, tôi có cảm giác an toàn khi sử dụng sản phẩm	NT1	0,780			
Tôi hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR	NT2	0,776			
Khi doanh nghiệp thực hiện tốt CSR, tôi tin rằng sản phẩm được đảm bảo về chất lượng	NT3	0,801			
Khi doanh nghiệp thực hiện tốt CSR, tôi tin doanh nghiệp cung cấp thông tin trung thực	NT4	0,817			
Khi doanh nghiệp thực hiện tốt CSR thì tôi tin doanh nghiệp thực hiện tốt các cam kết với khách hàng	NT5	0,787			
<b>Lòng trung thành</b> <b>Tôi đồng ý với các phát biểu sau:</b>	<b>TRUNG THANH</b>	<b>0,829</b>	<b>0,886</b>	<b>0,66</b>	
Lựa chọn hàng đầu của tôi là sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR	TT1	0,817			
Khi doanh nghiệp thực hiện tốt CSR ra dòng sản phẩm mới, tôi nhất định sẽ chọn mua để ủng hộ doanh nghiệp	TT2	0,816			
Tôi rất vui khi tìm hiểu về sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR	TT3	0,823			
Tôi sẽ tiếp tục chọn mua sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR	TT4	0,792			

<b>Ý định mua</b> <b>Tôi đồng ý với các phát biểu sau:</b>	<b>YDINH</b>	<b>0,841</b>		<b>0,893</b>	<b>0,677</b>
Tôi nghĩ rằng quyết định mua của tôi là đúng đắn, ngay cả khi sản phẩm của doanh nghiệp CSR tôi chọn mua có giá cao hơn	YD1	0,821			
Tôi rất vui lòng khi chi tiền cao hơn để chọn mua sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR.	YD2	0,820			
Tôi vẫn có ý định mua sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR cho dù sản phẩm của doanh nghiệp khác có giá thấp hơn	YD3	0,830			
Tôi không bao giờ mua sản phẩm của doanh nghiệp không thực hiện/vi phạm CSR	YD4	0,819			
<b>Truyền miệng điện tử</b> <b>Tôi đồng ý với các phát biểu sau:</b>	<b>TRUYEN MIENG</b>	<b>0,814</b>	<b>0,878</b>	<b>0,642</b>	
Tôi luôn giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR cho mọi người, nhất là trên ứng dụng mạng xã hội	TM1	0,809			
Tôi luôn cung cấp thông tin về doanh nghiệp thực hiện tốt CSR cho bạn bè, nhất là trên ứng dụng mạng xã hội	TM2	0,800			
Tôi luôn chỉ mọi người nơi bán hàng hóa của doanh nghiệp thực hiện tốt CSR, nhất là trên ứng dụng mạng xã hội	TM3	0,810			
Tôi luôn kêu gọi mọi người tẩy chay đối với doanh nghiệp vi phạm CSR, đặc biệt là trên mạng xã hội	TM4	0,786			

*Ghi chú: (\*) biến quan sát bị loại do không phù hợp với mô hình*

*Nguồn: Kết quả phân tích, 2020*

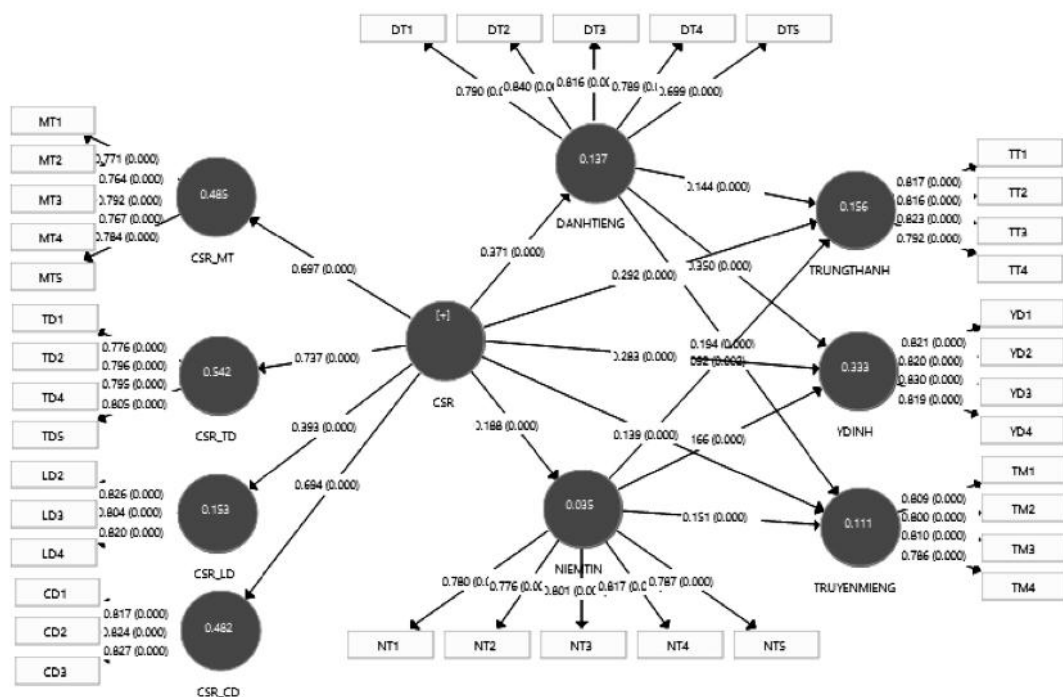
Các thang đo tại bảng 1 có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,4 chứng tỏ được độ tin cậy và được giữ lại trong mô hình nghiên cứu. Với hệ số tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,7 và giá trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 thì các thang đo có độ tin cậy nhất quán nội bộ (Hair & cộng sự, 2017). Với giá trị phương sai trích trung bình lớn hơn 0,5 thì các thang đo đã đạt được độ giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2017). Để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo, nghiên cứu sử dụng thông tin tỷ lệ HTMT theo gợi ý của Henseler & cộng sự (2012). Các tỷ lệ HTMT trong bảng 2 đều nhỏ hơn 0,9 chứng tỏ các thang đo có giá trị phân biệt.

**Bảng 2. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt các thang đo**

Thang đo	CSR	CSR_CD	CSR_LD	CSR_MT	CSR_TD	DANH TIENG	NIEM TIN	TRUNG THANH	TRUYEN MIENG	Y DINH
CSR	1,000									
CSR_CD	0,836	1,000								
CSR_LD	0,625	0,185	1,000							
CSR_MT	0,845	0,329	0,081	1,000						
CSR_TD	0,890	0,504	0,296	0,267	1,000					
DANH TIENG	0,456	0,358	0,296	0,274	0,283	1,000				
NIEM TIN	0,239	0,189	0,106	0,263	0,034	0,128	1,000			
TRUNG THANH	0,440	0,222	0,120	0,482	0,220	0,310	0,191	1,000		
TRUYEN MIENG	0,301	0,230	0,167	0,262	0,111	0,315	0,236	0,218	1,000	
YDINH	0,532	0,461	0,232	0,280	0,432	0,560	0,304	0,143	0,252	1,000

*Nguồn: Kết quả phân tích, 2020*

Để đánh giá mô hình cấu trúc, nghiên cứu kiểm định với cỡ mẫu Bootstrapping N=5.000 (Henseler & cộng sự, 2012). Với giá trị p = 5%, thì các giả thuyết đề xuất được xem là có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%.



*Nguồn: Kết quả phân tích, 2020*

**Hình 1. Kết quả PLS-SEM**

Kết quả tại bảng 3 cho thấy các mối quan hệ đều có độ tin cậy 95% với  $p=0,000$ , mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và lòng trung thành với  $p=0,002$ . Điều này chứng tỏ các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đạt giá trị liên hệ lý thuyết. Kết quả ước lượng mô hình lý thuyết trong phân tích PLS-SEM cho thấy các giả thuyết H1a, H1b, H1c, H2, H3, H4a, H4b, H4c, H5a, H5b, H5c được chấp nhận với độ tin cậy 95%.

**Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết**

Ký hiệu	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Giá trị p	Kết luận
H2	CSR -> DANHTIENG	0,371	0,028	0,000	Chấp nhận
H3	CSR -> NIEMTIN	0,188	0,034	0,000	Chấp nhận
H1b	CSR -> TRUNGTHANH	0,362	0,033	0,000	Chấp nhận
H1c	CSR -> TRUYENMIENG	0,239	0,029	0,000	Chấp nhận
H1a	CSR -> YDINH	0,444	0,031	0,000	Chấp nhận
H4b	DANHTIENG -> TRUNGTHANH	0,144	0,033	0,000	Chấp nhận
H4c	DANHTIENG -> TRUYENMIENG	0,194	0,039	0,000	Chấp nhận
H4a	DANHTIENG -> YDINH	0,350	0,029	0,000	Chấp nhận
H5b	NIEMTIN -> TRUNGTHANH	0,092	0,030	0,002	Chấp nhận
H5c	NIEMTIN -> TRUYENMIENG	0,151	0,034	0,000	Chấp nhận
H5a	NIEMTIN -> YDINH	0,166	0,028	0,000	Chấp nhận

*Nguồn: Kết quả phân tích, 2020*

Kết quả tại Bảng 4 cho thấy hệ số  $R^2$  điều chỉnh của các biến phụ thuộc Lòng trung thành, Truyền miệng điện tử, và Ý định mua lần lượt là 16%, 11,5%, và 33,6%. Giá trị  $R^2$  càng cao thì càng giải thích được mức độ mạnh của mô hình. Việc xác định giá trị  $R^2$  bao nhiêu là chấp nhận được không dễ dàng khi việc này tùy thuộc vào độ phức tạp của mô hình và bối cảnh nghiên cứu. Theo Hair & cộng sự (2011) giá trị  $R^2 = 0,2$  được xem là cao trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

**Bảng 4. Hệ số  $R^2$  và  $Q^2$  của biến phụ thuộc**

Biến phụ thuộc	$R^2$ điều chỉnh	$Q^2$
TRUNGTHANH	0,160	0,428
TRUYENMIENG	0,115	0,399
YDINH	0,336	0,455

*Nguồn: Kết quả phân tích, 2020*

Các nhà nghiên cứu cũng đề xuất kiểm tra giá trị  $Q^2$  được đề xuất bởi Geisser (1974). Trong mô hình cấu trúc, giá trị  $Q^2$  của biến phụ thuộc lớn hơn 0 chỉ ra sự liên quan dự đoán của mô hình nghiên cứu đến biến phụ thuộc. Bảng 4 cho thấy kết quả thủ tục dò tìm (blindfolding) giá trị  $Q^2$  của các biến đều lớn hơn 0, như vậy có sự liên quan dự báo của mô hình đến các biến phụ thuộc.

#### 4. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu này nhằm kiểm định tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng trường hợp sản phẩm nước uống giải khát không cồn khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc đo lường khái niệm CSR đối với các bên đó là môi trường, người tiêu dùng, người lao động và cộng đồng. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây như Swaen & Chumpitaz (2008), Trần Hà Minh Quân (2014), Hồ Thị Vân Anh (2017). Các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ bởi công cụ thống kê, nghiên cứu đã có những đóng góp quan trọng về mặt học thuật và thực tiễn. Nghiên cứu đã khẳng định CSR có tác động trực tiếp đến Lòng trung thành, Ý định mua hàng và Truyền miệng điện tử và CSR có tác động gián tiếp đến Lòng trung thành, Ý định mua hàng và Truyền miệng điện tử thông qua biến trung gian là Danh tiếng và Niềm tin thương hiệu.

Những kết quả đạt được của nghiên cứu chỉ ra rằng CSR có tác động đến hành vi người tiêu dùng, người tiêu dùng sản phẩm nước uống giải khát không cồn đã quan tâm hơn đến việc thực hiện CSR của doanh nghiệp. Nhận thức của người tiêu dùng về những hoạt động CSR của doanh nghiệp đã được kiểm chứng là có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng. Vì vậy, các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nhóm ngành hàng nước uống giải khát không cồn cần thực hiện tốt trách nhiệm đối với việc bảo vệ môi trường, trách nhiệm đối với người tiêu dùng, trách nhiệm đối với người lao động, và trách nhiệm đối với cộng đồng để xây dựng danh tiếng, niềm tin thương hiệu để từ đó nhận được sự ủng hộ của người tiêu dùng.

Bên cạnh những đóng góp có ý nghĩa, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định như mặc dù cỡ mẫu là 1.019 nhưng đối với tổng thể khu vực ĐBSCL là chưa lớn, các hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai có thể mở rộng nội dung nghiên cứu, đưa thêm vào các biến số trong mô hình nghiên cứu lý thuyết, sử dụng phương pháp lấy mẫu xác suất để phản ánh tốt hơn cơ cấu tổng thể. Ngoài ra, hướng nghiên cứu tương lai có thể thực hiện với các ngành hàng, lĩnh vực khác nhau.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015), *Generating brand awareness in online social network*, Computers in human behavior, Volume 50, pp. 600-609.
2. Balqiah, TE., Setyowardhani, H., & Khairani. (2011), *The Influence of Corporate Social Responsibility Activity toward Customer Loyalty through Improvement of Quality of Life in Urban Area*. The South East Asian Journal of Management. 2011;5(1):73-90.
3. Bhattacharya, CB., & Sen, S. (2004), *Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives*, California Management Review. Vol 47. No. 1

4. Carroll, A. (1991), *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons, 34. p. 39-48.
5. Castaldo S, Perrini F, Misani N, Tencati A. (2009), *The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products*, Journal of Business Ethics. 2009.
6. Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001), *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance*, Journal of Marketing; Apr 2001; 65, 2;
7. Davis, K. (1973), *The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities*, Academy of Management Journal, 1. 312-322.
8. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005), *Does brand trust matter to brand equity?*, Journal of Product and Brand Management, 14 (3), 187.
9. Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B.H., & Geus, P (2006), *Are brand forever*, Journal of Product & Brand management, Vol.12, No 2, pp.98-105.
10. Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012), *The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management*. Journal of Brand Management, 20(1), 65-76.
11. Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effect Model. Biometrika, 61(1), 101–107. <https://doi.org/10.2307/2334290>.
12. Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương. (2019), *Giáo trình cao học phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - cập nhật Smart PLS*, NXB Tài chính, 2019.
13. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage: Thousand Oaks.
14. Hair, J.F., Ringle, Christian M. & Marko Sarstedt. (2011), *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*, Journal of Marketing Theory and Practice, 19:2, 139-152
15. Harrison, S., & Freeman, R. (1999), *Stakeholders, social responsibility, and performance: empirical evidence and theoretical perspectives*, Academy of Management Journal
16. Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010), *Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares*, Handbook of partial least squares, 2010 – Springer
17. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009), *The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*, Advances in International Marketing, Emerald: Bingley, pp. 277-320
18. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012), *Using Partial Least Squares Path Modeling in International Advertising Research: Basic Concepts and Recent Issues*, Handbook of research on international advertising (pp. 252-276). Edward Elgar
19. Hồ Thị Vân Anh (2017), *Trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính: bằng chứng từ các công ty niêm yết Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. HCM.



20. Kaur, M., & Agrawal, S. (2011), *Corporate Social Responsibility – A Tool to Create A Positive Brand Image*, ASBBS Annual Conference: Las Vegas, February 2011
21. Kircova, I., Esen, E. (2018), *The effect of corporate reputation on consumer behaviour and purchase intentions*. Management Research and Practice, Volume 10, issue 4, December 2018.
22. Kotler, P., & Lee, N. (2005), *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Hoboken. NJ: John Wiley & Sons.
23. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013), *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?* International Journal of Information Management, 33(1), 76–82.
24. Lee, K.H., & Shin, D. (2010), *Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention*, Public Relations Review, 2010.
25. Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010), *The impacts of brand trust, customersatisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth*. Paper presented at the Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), 2010 IEEE International Conference.
26. Marin R & Ruiz S. (2007), *Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility*, Journal of Business Ethics 71:245-260.
27. Martinez, P., & Rodriguez Del Bosque Rodriguez, I. (2013), *CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction*, International Journal of Hospitality Management, 35 (2013), 89-99.
28. McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006), *Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*, Journal of Management Studies, 43(1), 1-18.
29. Mobin Fatma, Andrea Perez Ruiz, Imran Khan, Zillur Rahman. (2020), *The effect of CSR engagement on eWOM on social media*. International Journal of Organizational Analysis Vol. 28 No. 4, 2020 pp. 941-956.
30. Murray, A. (2003), *Corporate Social Responsibility in the EU, Centre for European Reform (London)*, [http://www.cer.eu/sites/default/files/publications/attachments/pdf/2011/p459\\_corporate\\_sr-1660.pdf](http://www.cer.eu/sites/default/files/publications/attachments/pdf/2011/p459_corporate_sr-1660.pdf).
31. Nguyễn Đình Cung, Lư Minh Đức. (2008), *CSR: một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR Việt Nam*, Tạp chí Quản lý kinh tế.
32. Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001), *Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services*. Journal of Retailing and Consumer Services.
33. Nguyễn Đình Thọ. (2013), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, NXB Tài chính.
34. Nguyễn Ngọc Thắng. (2010), *Gắn quản trị nhân sự với CSR*, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN Kinh tế và Kinh doanh, 26 (2010) 232-238
35. Punyatoya, P. (2014), *Linking environmental awareness and perceived brand Ecofriendliness to brand trust and purchase intention*. Global Business Review, 15(2), 279–289.

36. Oliver, R. L. (1999), *Whence Consumer Loyalty*, Journal of Marketing, (63),33-44.
37. Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003), *On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 12(1), 82-90.
38. Sen, S., & Bhattacharya, B. (2001), *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*, Journal of Marketing Research
39. Shwu-Ing Wu & Wen-Hsuan Wang. (2014), *Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café*, International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 6; 2014.
40. Sichtmann, C. (2007), *An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand*. European Journal of Marketing, 41(9/10), 999-1015.
41. Stanaland, A.J.S., Lwin, M.O., & Murphy, P.E. (2001), *Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility*, J Bus Ethics.
42. Swaen, V., & Chumpitaz, R.C. (2008), *Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 23, n° 4/2008
43. Takaya, R. (2019), *The effect of celebrity endorsement on brand image and trust brand and it's impact to purchase intention*. Business and Entrepreneurial Review, 17(2), 183.
44. Trần Hà Minh Quân (2014), *Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến danh tiếng của doanh nghiệp ở Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, số 437, tháng 10/2014.
45. Trần Minh Đạo (2006), *Giáo trình Marketing căn bản*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
46. VIRAC .(2019), *Báo cáo nghiên cứu ngành đồ uống việt nam Quý 3/2019*. Công ty cổ phần nghiên cứu ngành và tư vấn Việt Nam.
47. Walsh G., & Mitchell, V. (2008), *The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction*. European Journal of Marketing. Vol. 44 No. 6, 2010.47.
48. Weber, M. (2008), *The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR*, European Management Journal.

**TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND CREATIVE PROCESS  
ENGAGEMENT IN VIETNAM TELECOMMUNICATION  
ENTERPRISES: THE MEDIATING ROLE  
OF PSYCHOLOGICAL EMPOWERMENT**

**LÃNH ĐẠO CHUYỂN ĐỔI VÀ QUÁ TRÌNH THAM GIA SÁNG TẠO  
TRONG DOANH NGHIỆP VIỄN THÔNG VIỆT NAM:  
VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TRAO QUYỀN TÂM LÝ**

*Dr. Nguyen Thi Phuong Linh*  
*National Economics University*  
*linhnp@neu.edu.vn*

**Abstract**

*Leadership influences the employee's participation in creative activities, especially those in the telecommunications industry, in the face of continuous technological innovation. This study focuses on understanding the relationship of transformational leadership, creative process engagement and psychological empowerment. Combining both qualitative and quantitative methods with a sample size of 420 telecommunication enterprises employees, the research results show that transformational leadership has a positive relationship with creative process engagement and psychological empowerment, psychological empowerment has a positive effect on creative process engagement, at the same time, psychological empowerment plays a mediating role in the relationship between transformational leadership and creative process engagement. Based on research results, the author makes implications for managers in Vietnam telecommunication enterprises including: developing transformational leadership by empowering and encouraging employees' participation in decision-making and develop new ideas, developing ways to empowers employees emotionally.*

**Keywords:** *creative process engagement, psychological empowerment, telecommunication enterprises, transformational leadership, Vietnam.*

**Tóm tắt**

*Khả năng lãnh đạo ảnh hưởng đến sự tham gia của nhân viên vào các hoạt động sáng tạo, đặc biệt là những hoạt động trong ngành viễn thông, trước sự đổi mới công nghệ liên tục. Nghiên cứu này tập trung vào việc hiểu mối quan hệ của lãnh đạo chuyển đổi, quá trình tham gia sáng tạo và trao quyền tâm lý. Kết hợp cả phương pháp định tính và định lượng với quy mô mẫu là 420 nhân viên doanh nghiệp viễn thông, kết quả nghiên cứu cho thấy lãnh đạo chuyển đổi có mối quan hệ tích cực với quá trình tham gia sáng tạo và trao quyền tâm lý, trao quyền tâm lý có tác động tích cực đến quá trình tham gia sáng tạo, đồng thời, trao quyền tâm lý đóng một vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi và quá trình tham gia sáng tạo. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra các đề xuất cho nhà quản lý tại các doanh nghiệp viễn*

*thông Việt Nam bao gồm: phát triển năng lực lãnh đạo chuyển đổi bằng cách trao quyền và khuyến khích sự tham gia của nhân viên vào việc ra quyết định và phát triển các ý tưởng mới, phát triển các cách thức để trao quyền cho nhân viên về mặt cảm xúc.*

**Từ khóa:** *quá trình tham gia sáng tạo, trao quyền tâm lý, doanh nghiệp viễn thông, lãnh đạo chuyển đổi, Việt Nam*

## **1. Introduction**

The telecommunications sector in Vietnam is seen as a key element in the ‘Doi Moi’ economic reform that began in 1986 and the economy has achieved a remarkable achievement of results through structural reform initiatives to get rid of state monopolies (Lee *et al.*, 2011). Currently, in the context of industrial revolution 4.0 with new technological innovations popping up everywhere, telecommunication enterprises are constantly facing challenges to maintain their advantages (Andersen and Tushman, 2004) and competition between telecommunication enterprises must be creative to meet customer requirements (Nham *et al.*, 2020).

Leaders influence various aspects of employee behavior, this assertion has been demonstrated in a number of studies such as transformational leaders influence employees’ creative behavior and performance (Golden and Shriner, 2017; Hughes *et al.*, 2018; To *et al.*, 2015), transformational leaders influence employees’ innovative work behavior (Afsar *et al.*, 2014). In the field of creativity research, most studies focus on the leader’s influence on employee’s creative outcomes rather than on participation in the creative process (Henker *et al.*, 2015; Hughes *et al.*, 2018; Zhang and Bartol, 2010). In addition, in the study of creative process engagement, the reasons for the relative high or low engagement of an employee in the organization’s creative effort process are not fully explored (Carmeli *et al.*, 2013; Hughes *et al.*, 2018; Mahmood *et al.*, 2019; Rodriguez-Sanchez *et al.*, 2017).

In leadership styles, transformational leadership allows employees to see beyond one’s benefits to group and organizational overall improvement (Bass, 1998; Bass *et al.*, 2003). Transformational leadership increases employee efficiency (as a follower), facilitates them to organize and complete tasks to implement organizational strategies over time (Shamir *et al.*, 1993; Fitzgerald and Schutte, 2010). Transformational leadership often emphasizes collaboration, fulfilling collective assignments, learning by sharing experience, control, freedom in decision-making and delegate the authority to implement ideas that motivate employees to participate in the conceptualization and execution process (Daft, 2001). Transformational leaders empower and encourage participation in decision-making that makes employees feel empowered to perform missions with a level of collective identity and cohesion (Jung and Sosik, 2002).

Psychological empowerment is a resting mental state within the individual that reflects a positive orientation toward a particular job role (Thomas and Velthouse, 1990). When employees believe that they are capable and provided with the necessary facilities to perform their jobs effectively, they have a certain range of self-determination on job settings, and can more easily focus on more thoughtful and persistent solution-oriented idea formation and results (Deci and Ryan, 1991; Spreitzer, 1995; Zhang and Bartol, 2010). When employees are empowered in or-

ganizations, they exhibit creative behavior because they perceive value in their job role (Jung *et al.*, 2003).

The study aims to contribute in the following ways. Firstly, although the documentation of creative results is substantial, research on creative process engagement still does not seem enough (Carmeli and Schaubroeck, 2007; Mahmood *et al.*, 2019; Zhang and Bartol, 2010). The research will enhance existing knowledge of creativity by adding new evidence to understand employees' engagement in the creative process. Secondly, among the various leadership styles, research on the effectiveness of transformational leadership in an Asian context remains very limited and inconclusive (Ma and Jiang, 2018; Newman *et al.*, 2017). The findings of this study will add to the new empirical evidence for the effectiveness of transformational leadership. Thirdly, research on employee creativity and innovation in development and emerging economies is very limited, this study will supplement empirical evidence on employee's creative behavior in developing countries. Finally, the author learns the mediating role of psychological empowerment in the relationship between transformational leadership and creative process engagement in Vietnam telecommunication enterprises.

## **2. Literature review and hypothesis development**

### **Transformational leadership and creative process engagement**

Previous research has found that transformational leadership more effectively than other leadership styles in influencing employee behavior (Banks *et al.*, 2016; Braun *et al.*, 2013; Deinert *et al.*, 2015; Eberly *et al.*, 2017; Hughes *et al.*, 2018; Stenmark *et al.*, 2011). Transformational leadership is a branch of behavioral theory and was developed by Burns (1978) and further refined by Bass (1985). Transformational leadership is described as the process in which leader role models, stimulate and encourage creativity, provide inspiration, and engage in supporting and mentoring people to achieve the overall vision and goals of the organization (Bass, 1990; Bass and Avolio, 1994; Bednall *et al.*, 2018; Suifan *et al.*, 2018). Transformational leadership can be defined as a set of behaviors that include (a) idealized influence, (b) inspirational motivation, (c) intellectual stimulation and (d) individualized consideration can transform people according to their aspirations, identities, needs, interests and values to move them to a higher level (Bass and Avolio, 1994).

The concept of creative process engagement in this research refers to behavior, cognitive and emotional states in which a person tries to identify a problem, find and encode information and generate ideas (Amabile, 1996; Drazin *et al.*, 1999). Creative process engagement is defined as the employee's participation in creative-related methods or processes, including: problem identification, information searching and encoding, ideas generation (Amabile, 1983; ReiterPalmon and Illies, 2004). To improve creativity in the organizational context, employees need to identify and structure the correct problem and seek information to find a solution to the problem (Mumford, 2000; Reiter-Palmon *et al.*, 2004). The employee's time and effort in problem identification positively affects the uniqueness and quality of the solutions and, thereafter, innovative results (Reiter-Palmon *et al.*, 1997). After problem identification, employees need to search and encode information related to the problem and solution. Searching and coding requires significant employee's time, energy and patience to accumulate information from both internal and external

sources (Illies and Reiter-Palmon, 2004; Zhang and Bartol, 2010). Finally, based on information analysis, employees need to generate new ideas to bring innovation to the organization (Mumford, 2000; Zhang and Bartol, 2010).

Transformational leaders, through visionary initiatives, functional expertise, personal counseling, cultural support and intellectual stimulation, can influence employees participating in creative activities (Woodman *et al.*, 1993). Such leaders often encourage employees to engage in creative and innovative behavior by providing a supportive environment (Bednall *et al.*, 2018; Howell and Avolio, 1993; Scott and Bruce, 1994). Therefore, based on the theoretical premises and literature review above, the study proposes the following hypothesis:

H1. Transformational leadership is positively related to employees' creative process engagement

### **Transformational leadership and psychological empowerment**

In recent years, the concept of empowerment has been seen as a powerful weapon for improving organizational effectiveness (Pradhan *et al.*, 2017). Spreitzer (1995) defines psychological empowerment as a kind of intrinsic motivation expressed from four kinds of perception: meaning, competence, self-determination and impact. Spreitzer (1995) argues that these four dimensions are necessary to form the overall structure of empowerment, and without one of the four dimensions will reduce the overall scope of perceived empowerment.

Bass *et al.* (1987) affirms a positive relationship of transformation leadership and psychological empowerment. Transformational leadership builds a work environment in which employees feel motivated, competent, and self-managed to experience internal empowerment (O'zaralli, 2003). Transformational leaders quite often change the organizational processes and systems to achieve an exciting future, delegate employees to move forward and take on accountability, looking for them at a higher level of commitment by providing flexibility to make decisions about work context (Afsar *et al.*, 2014). In view of the preceding discussion, the following hypothesis is proposed:

H2. Transformational leadership is positively related to employees' psychological empowerment.

### **Psychological empowerment and creative process engagement**

Employees are mentally empowered to express creative behavior by aligning personal goals with organizational goals (Jha, 2014). When employees feel that they have control with personal decision making, the ability to influence others, freedom, flexibility, sense of work, they tend to create more creative attempts to improve work efficiency (Kendall *et al.*, 1999). Meanwhile, creative process engagement plays an equal role, if not more important role in promoting employee creativity (Amabile, 1996; Amabile *et al.*, 1996). In view of the above discussion, the following hypothesis is proposed:

H3. Psychological empowerment is positively related to employees' creative process engagement

### **Psychological empowerment as a mediator**

Bass (1999) emphasizes psychological empowerment as a possible transformational leadership enhancer and find that transformational leadership acts through empowerment to influence individual work results. Psychological empowerment explains the relationships between transformational leadership and employee's work-related behaviors by providing holistic motivational mechanisms (Walsh *et al.*, 2014; Joo and Lim, 2013; Krishnan, 2012; Dust *et al.*, 2014). Tierney and Farmer (2004) show that employees exhibit creativity and innovation when they work in highly autonomous work environments with frequent consultation, self-direction, control, and interloper. As a result, when leaders provide employees with greater autonomy and decision-making control, employees are more likely to respond with higher creative process engagement (Volmer *et al.*, 2012; Zhang and Bartol, 2010). Based on the above arguments, I hypothesize that:

H4. Psychological empowerment mediates the relationship between transformational leadership and creative process engagement.

### 3. Methods

#### Sample and procedure

##### *Sample*

Samples for the survey are done through a simple random sampling method. The study participants consisted of 420 employees who were randomly selected from a telecommunication enterprise in the North, Central and South of Vietnam. The author conducted to issue and collect questionnaires directly for each employee in these telecommunications businesses. Sample statistics showed that 188 male and 232 female employees participated in the survey, respectively 44.8% and 55.2% of the total. Out of 420 questionnaires, 64.5% of employees are between 20 and 30 years old; 30.2% of employees are between 31 and 40 years old; the number of other age groups is not significant. 79.8% of the sample has college/university degrees; 55.6% have 1 to 5 years' work experience, 17.9% have 6 to 10 years' work experience.

##### *Procedure*

A set of standardized questions about transformational leadership, creative process engagement and psychological empowerment were used through a questionnaire survey to collect data from employees in the telecommunication enterprises in Vietnam. The author has approached the head of human resources of the respective organization and has the required formal permission to carry out the survey. The objectives of the study were briefly explained to the respondents, which enabled them to answer the survey accurately.

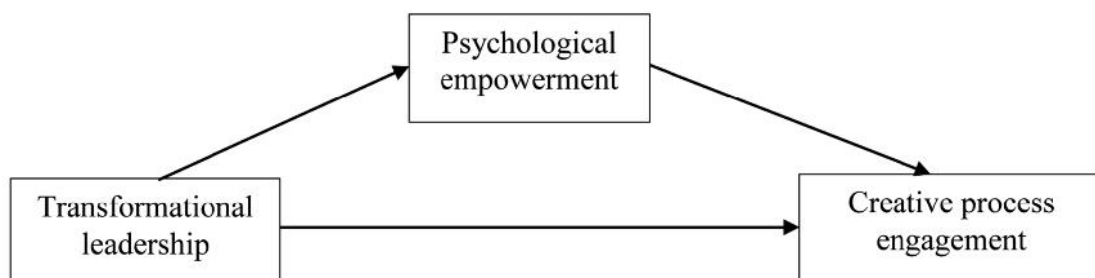


Figure 1. The conceptual model

### *Measures*

**Transformational leadership (TL).** The 20-item scale was designed by Avolio *et al.* (1999) to examine four dimensions (idealized influence, inspirational motivation, intellectual stimulation, individual consideration) ( $\alpha$ 's = 0.812, 0.862, 0.833 and 0.873, respectively). A sample item is, "I feel proud to be associated with my team leader." Each item was rated from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). A confirmatory factor analysis (CFA) was conducted for the scale, and the result demonstrated an acceptable model fit ( $\chi^2(131) = 169.421, p < 0.001$ ; CFI = 0.989, GFI = 0.958, RMSEA = 0.026), suggesting that the dimensions reflected the overall construct.

**Psychological empowerment (PE).** Psychological empowerment was assessed by using the 12-item psychological empowerment scale developed by Spreitzer (1995). These 12-item scale as manifested in four dimensions: meaning, competence, self-determination and impact ( $\alpha$ 's = 0.829, 0.798, 0.762 and 0.808, respectively). A sample item is, "The work I do is very important to me." Each item was rated from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). A confirmatory factor analysis (CFA) was conducted for the scale, and the result demonstrated an acceptable model fit ( $\chi^2(50) = 67.303, p < 0.001$ ; CFI = 0.990, GFI = 0.987, RMSEA = 0.029), indicating that the dimensions are distinct and the notion is valid.

**Creative process engagement (CPE).** Creative process engagement was measured with Zhang và Bartol (2010). This measure contains three dimensions: problem identification, information searching and encoding and idea generation ( $\alpha$ 's = 0.793, 0.770 and 0.866 respectively). A sample item is, "I spend considerable time trying to understand the nature of the problem." Each item was rated from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). A confirmatory factor analysis (CFA) was conducted for the scale, and the result demonstrated an acceptable model fit ( $\chi^2(41) = 45.712, p < 0.001$ ; CFI = 0.997, GFI = 0.980, RMSEA = 0.017), showing that the scale is perfectly suitable for further analysis.

## **4. Analysis and results**

### ***Validity analyses (common method bias)***

I conducted a confirmation factor analysis (CFA) to confirm the variability of the variables in this study. The model is consistent with the data ( $\chi^2(724) = 814.461, p < 0.001$ ; CFI = 0.987, GFI = 0.917, RMSEA = 0.017) (Hinkin, 1998; Steiger, 1990). These CFA results confirmed satisfactory discriminatory value and showed no bias of the common method bias.

### ***Descriptive statistics and correlation***

Table 1 shows means, standard deviations and correlations among the related variables. Transformational leadership was significantly correlated with creative process engagement ( $r = 0.132, p < 0.01$ ) and psychological empowerment ( $r = 0.447, p < 0.01$ ). Psychological empowerment was significantly correlated with creative process engagement ( $r = 0.296, p < 0.01$ ).



**Table 1. Means, standard deviations and correlations among the related variables**

	Mean	Std. Deviation	TL	PE	CPE
TL	3.3196	0.51995	1		
PE	3.5036	0.69380	0.447**	1	
CPE	3.2405	0.73354	0.132**	0.296**	1

Notes: n = 420; \*\* $p < 0.01$

**Hypothesis testing**

The author conducted regression analysis, the results of regression analysis in association with PROCESS v3.5 by Andrew F. Hayes shown in Table 2. Results show a significant relationship between transformational leadership and creative process engagement ( $\beta = 0.132, t = 2.727, p = 0.007$ ) and so  $H1$  (transformational leadership is positively related to creative process engagement) was not rejected. Results also show a significant relationship between transformational leadership and psychological empowerment ( $\beta = 0.447, t = 10.227, p = 0.000$ ) and so  $H2$  (transformational leadership is positively related to psychological empowerment) was not rejected. Results show a significant relationship between psychological empowerment and creative process engagement ( $\beta = 0.296, t = 6.341, p = 0.000$ ) and so  $H3$  accepted (psychological empowerment is positively related to creative process engagement). Finally, results indicated that psychological empowerment mediates the relationship between transformational leadership and creative process engagement as bootstrapped 95% confidence interval and effect = 0.0940. Therefore,  $H4$  (psychological empowerment mediates the relationship between transformational leadership and creative process engagement) was also not rejected.

**Table 2. The mediating effect of psychological empowerment**

	$\beta$	SE	$t$	$p$
Transformational leadership → Creative process engagement	0.132	0.068	2.727	0.007
Transformational leadership → Psychological empowerment	0.447	0.058	10.227	0.000
Psychological empowerment → Creative process engagement	0.296	0.049	6.341	0.000
Bootstrap results for indirect effect	LL 95% CI	UL 95% CI		
	0.592	0.1297		

Notes:

- Un-standardized regression coefficients reported. Bootstrap sample size 1000.
- LL = lower limit; CI = confidence interval; UL = upper limit.

## 5. Discussion and implications

### *Discussion*

The purpose of this study is to confirm the influence of transformational leadership on creative process engagement and examine the mediating role of psychological empowerment in the relationship between transformational leadership and creative process engagement. The results show that a relationship between transformational leadership and creative process engagement, transformational leadership and psychological empowerment, psychological empowerment and creative process engagement, and psychological empowerment are found to mediate the relationship between transformational leadership and creative process engagement among employees in Vietnamese telecommunication enterprises.

These results are consistent with previous studies showing that perceptions of transformational leadership can significantly influence and encourage employee's creative process engagement (Azim *et al.*, 2019; Bin Saeed *et al.*, 2019; Mahmood *et al.*, 2019). According to Burns (1978), transformational leaders create a supportive workplace through inspiration, motivation, and personal consideration. Such a supportive environment increases job satisfaction, effectively increasing employee's motivation to engage in complex work and creative initiatives (Sattayaraksa and Boon-itt, 2018; Ma and Jiang, 2018).

The results that transformational leadership predicts psychological empowerment are also consistent with previous studies (Dust *et al.*, 2014; Pradhan *et al.*, 2017). By giving employees personal consideration and helping them move towards the realization and development of their goals, transformational leaders can empower them mentally (Afsar *et al.*, 2014). Employees working for transformational leaders seem to have made the necessary efforts to become high performers in their jobs and to be well-organized employees because transformational leadership is based on the psychological empowerment of their employees (Dust *et al.*, 2014).

This study also shows that psychological empowerment significantly predicts the employee's creative process engagement. This observation has been acknowledged in the study of Aslam (2017), Bin Saeed *et al.* (2019), Zhang and Bartol (2010). When an employee believes they are capable of performing a successful task, there is a certain degree of self-determination in the job performance and is able to shape the desired outcome through his or her behavior, employees are more likely to focus on an idea or problem for longer and more persistent (Deci and Ryan, 1991; Spreitzer, 1995).

Theoretically, this study confirms the mediating role of psychological empowerment in the relationship between transformational leadership and creative process engagement. It provides a helpful insight into understanding the underlying mechanisms which transformational leadership influences creative process engagement. This study complements previous studies when they have examined the effects of transformational leadership on creative process engagement through the mediating role of an intrinsic motivation (Mahmood *et al.*, 2019); creative self-efficacy (Azim *et al.*, 2019) but never mentioned the mediating role of psychological empowerment.

### *Implications*

Based on the research results, the author gives a few implications for Vietnamese telecommunication enterprises managers:

Firstly, by demonstrating that transformational leadership affects employees' creative process engagement, managers should develop transformational leadership by empowering and encouraging employees' participation in decision-making and develop new ideas that can be put into practice.

Secondly, the study shows that psychological empowerment acts as a mediator between transformational leadership and creative process engagement, so managers should pay more attention in developing ways to empower employees emotionally. Managers should motivate employees to understand the nature and value of their work instead of focusing on external rewards, giving employees considerable autonomy in doing their jobs and helping them understand the importance and impact of their work on others.

## REFERENCES

1. Afsar, B., Badir, Y. F., & Saeed, B. B. (2014), "Transformational leadership and innovative work behavior", *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1270-1300.
2. Amabile, T. M. (1996), *Creativity and innovation in organization*, Boston: Harvard Business School.
3. Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., and Herron, M. (1996), "Assessing the work environment for creativity", *Academy of management journal*, 39(5), 1154-1184.
4. Anderson, P., & Tushman, M. L. (Eds.). (2004), *Managing strategic innovation and change: A collection of readings*, Oxford University Press.
5. Aslam, S. (2017), "Psychological empowerment on creativity among employees of IT sector: The mediating role of creative process engagement and intrinsic motivation", *Canadian Social Science*, 13(6), 11-34.
6. Avolio, B. J., Bass, B. M., & Jung, D. I. (1999), "Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership", *Journal of occupational and organizational psychology*, 72(4), 441-462.
7. Azim, M. T., Fan, L., Uddin, M. A., Jilani, M. M. A. K., & Begum, S. (2019), "Linking transformational leadership with employees' engagement in the creative process", *Management Research Review*, 42(7), 837-858
8. Banks, G. C., McCauley, K. D., Gardner, W. L., & Guler, C. E. (2016), "A meta-analytic review of authentic and transformational leadership: A test for redundancy", *The leadership quarterly*, 27(4), 634-652.
9. Bass, B. M. (1985), *Leadership and performance beyond expectations*, New York: Free Press.
10. Bass, B. M. (1998), *Transformational leadership: industrial, Military and Educational Impact*, Mahwah.
11. Bass, B. M. (1990), "From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision", *Organizational dynamics*, 18(3), 19-31.

12. Bass, B. M. (1999), "Two decades of research and development in transformational leadership", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8, 9–32.
13. Bass, B. M., & Avolio, B. J. (Eds.). (1994), *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*, Sage.
14. Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I., & Berson, Y. (2003), "Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership", *Journal of applied psychology*, 88(2), 207.
15. Bass, B. M., Avolio, B. J., & Goodheim, L. (1987), "Biography and the assessment of transformational leadership at the worldclass level. *Journal of Management*", 13, 7 – 19.
16. Bednall, T. C., E. Rafferty, A., Shipton, H., Sanders, K., & J. Jackson, C. (2018), "Innovative behaviour: how much transformational leadership do you need?", *British Journal of Management*, 29(4), 796-816.
17. Bin Saeed, B., Afsar, B., Shahjeha, A., & Imad Shah, S. (2019), "Does transformational leadership foster innovative work behavior? The roles of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement", *Economic research-Ekonomiska istraživanja*, 32(1), 254-281.
18. Braun, S., Peus, C., Weisweiler, S., & Frey, D. (2013), "Transformational leadership, job satisfaction, and team performance: A multilevel mediation model of trust", *The Leadership Quarterly*, 24(1), 270-283.
19. Bums, J. M. (1978), *Leadership*, New York: Harper & Row.
20. Carmeli, A., Gelbard, R., & Reiter-Palmon, R. (2013), "Leadership, creative problem-solving capacity, and creative performance: The importance of knowledge sharing", *Human Resource Management*, 52(1), 95-121.
21. Carmeli, A., & Schaubroeck, J. (2007), "The influence of leaders' and other referents' normative expectations on individual involvement in creative work", *The Leadership Quarterly*, 18(1), 35-48.
22. Daft, L. R. (2001), *Organization theory and design* (7th ed.), Mason, OH: South-Western College Publishing
23. Deci, E. L., and Ryan, R. M. (1991), "A motivational approach to self: Integration in personality", *Nebraska Symposium on Motivation*, 38, 237-288.
24. Deinert, A., Homan, A. C., Boer, D., Voelpel, S. C., & Gutermann, D. (2015), "Transformational leadership sub-dimensions and their link to leaders' personality and performance", *The Leadership Quarterly*, 26(6), 1095-1120.
25. Drazin, R., Glynn, M. A., & Kazanjian, R. K. (1999), "Multilevel theorizing about creativity in organizations: A sensemaking perspective", *Academy of management review*, 24(2), 286-307.25.
- Dust, S. B., Resick, C. J., & Mawritz, M. B. (2014), "Transformational leadership, psy-

chological empowerment, and the moderating role of mechanistic–organic contexts”, *Journal of Organizational Behavior*, 35(3), 413-433.

27. Eberly, M. B., Bluhm, D. J., Guarana, C., Avolio, B. J., & Hannah, S. T. (2017), “Staying after the storm: How transformational leadership relates to follower turnover intentions in extreme contexts”, *Journal of Vocational Behavior*, 102, 72-85.

28. Fitzgerald, S., & Schutte, N. S. (2010), “Increasing transformational leadership through enhancing self-efficacy”, *Journal of Management Development*, 29(5), 495-505.

29. Golden III, J. H., & Shriner, M. (2019), “Examining relationships between transformational leadership and employee creative performance: The moderator effects of organizational culture”, *The Journal of Creative Behavior*, 53(3), 363-376.

30. Henker, N., Sonnentag, S., & Unger, D. (2015), “Transformational leadership and employee creativity: the mediating role of promotion focus and creative process engagement”, *Journal of Business and Psychology*, 30(2), 235-247.

31. Hinkin, T. R. (1998), “A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires”, *Organizational research methods*, 1(1), 104-121.

32. Howell, J. M., & Avolio, B. J. (1993), “Transformational leadership, transactional leadership, locus of control, and support for innovation: Key predictors of consolidated-business-unit performance”, *Journal of applied psychology*, 78(6), 891.

33. Hughes, D. J., Lee, A., Tian, A. W., Newman, A., & Legood, A. (2018), “Leadership, creativity, and innovation: A critical review and practical recommendations”, *The Leadership Quarterly*, 29(5), 549-569.

34. Illies, J. J., & Reiter-Palmon, R.O.N.I. (2004), “The effects of type and level of personal involvement on information search and problem solving”, *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1709-1729.

35. Jha, S. (2014), “Transformational leadership and psychological empowerment”, *South Asian Journal of Global Business Research*, 3(1), 18-35.

36. Jung, D. I., Chow, C., & Wu, A. (2003), “The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings”, *The leadership quarterly*, 14(4-5), 525-544.

37. Jung, D. I., & Sosik, J. J. (2002), “Transformational leadership in work groups: The role of empowerment, cohesiveness, and collective-efficacy on perceived group performance”, *Small group research*, 33(3), 313-336.

38. Joo, B. K., & Lim, T. (2013), “Transformational leadership and career satisfaction: The mediating role of psychological empowerment”, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 20(3), 316-326.

39. Kendall, P.C., Chu, B., Gifford, A., Hayes, C. and Nauta, M. (1999), “Breathing life into a manual: flexibility and creativity with manual-based treatments”, *Cognitive and Behavioral Practice*, 5(2), 177-198.

40. Krishnan, V. R. (2012), "Transformational leadership and personal outcomes: empowerment as mediator", *Leadership & Organization Development Journal*, 33(6), 550-563.
41. Lee, R. C., Low, K. H. P., Lum, S. L. D., & Poon, H. W. (2011), *Telecommunications in Vietnam*, APEC document.
42. Ma, X., & Jiang, W. (2018), "Transformational leadership, transactional leadership, and employee creativity in entrepreneurial firms", *The Journal of Applied Behavioral Science*, 54(3), 302-324.
43. Mahmood, M., Uddin, M. A., & Fan, L. (2019), "The influence of transformational leadership on employees' creative process engagement", *Management Decision*, 57(3), 741-764.
44. Mumford, M. D. (2000), "Managing creative people: Strategies and tactics for innovation", *Human resource management review*, 10(3), 313-351.
45. Newman, A., Schwarz, G., Cooper, B., & Sendjaya, S. (2017), "How servant leadership influences organizational citizenship behavior: The roles of LMX, empowerment, and proactive personality", *Journal of Business Ethics*, 145(1), 49-62.
56. Nham, T. P., Tran, N. H., & Nguyen, H. A. (2020), "Knowledge sharing and innovation capability at both individual and organizational levels: An empirical study from Vietnam's telecommunication companies", *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(2), 275-301.
47. O' zaralli, N. (2003), "Effects of transformational leadership on empowerment and team effectiveness", *Leadership & Organization Development Journal*, 24(6), 335-344.
48. Pradhan, R. K., Panda, M., & Jena, L. K. (2017), "Transformational leadership and psychological empowerment", *Journal of Enterprise Information Management*, 1-19.
49. Reiter-Palmon, R., & Illies, J. J. (2004), "Leadership and creativity: Understanding leadership from a creative problem-solving perspective", *The Leadership Quarterly*, 15(1), 55-77.
50. Reiter-Palmon, R., Mumford, M. D., O'Connor Boes, J., & Runco, M. A. (1997), "Problem construction and creativity: The role of ability, cue consistency, and active processing", *Creativity Research Journal*, 10(1), 9-23.
51. Rodríguez-Sánchez, A. M., Devloo, T., Rico, R., Salanova, M., & Anseel, F. (2017), "What makes creative teams tick? Cohesion, engagement, and performance across creativity tasks: a three-wave study", *Group & Organization Management*, 42(4), 521-547.
52. Sattayaraksa, T., & Boon-itt, S. (2018), "The roles of CEO transformational leadership and organizational factors on product innovation performance", *European Journal of Innovation Management*, 21(2), 227-249.
53. Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994), "Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace", *Academy of management journal*, 37(3), 580-607.

54. Shamir, B., House, R. J., & Arthur, M. B. (1993), "The motivational effects of charismatic leadership: A self-concept based theory", *Organization science*, 4(4), 577-594.
55. Spreitzer, G. M. (1995), "Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation", *Academy of management Journal*, 38(5), 1442-1465.
56. Steiger, J. H. (1990), "Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach", *Multivariate behavioral research*, 25(2), 173-180.
57. Stenmark, C. K., Shipman, A. S., & Mumford, M. D. (2011), "Managing the innovative process: The dynamic role of leaders", *Psychology of aesthetics, creativity, and the arts*, 5(1), 67.
58. Suifan, T. S., Abdallah, A. B., & Al Janini, M. (2018), "The impact of transformational leadership on employees' creativity", *Management Research Review*, 41(1), 113-132.
59. Thomas, K. W., & Velthouse, B. A. (1990), "Cognitive elements of empowerment: An "interpretive" model of intrinsic task motivation", *Academy of management review*, 15(4), 666-681.
60. Tierney, P., & Farmer, S. M. (2004), "The Pygmalion process and employee creativity", *Journal of Management*, 30(3), 413-432.
61. To, M., Tse, H. and Ashkanasy, N. (2015), "A multi-level model of transformational leadership, affect, and creative process behavior in work teams", *The Leadership Quarterly*, 26(4), 543-556.
62. Volmer, J., Spurk, D., & Niessen, C. (2012), "Leader-member exchange (LMX), job autonomy, and creative work involvement", *The Leadership Quarterly*, 23(3), 456-465.
63. Walsh, M., Dupré, K., & Arnold, K. A. (2014), "Processes through which transformational leaders affect employee psychological health", *German Journal of Human Resource Management*, 28(1-2), 162-172.
64. Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993), "Toward a theory of organizational creativity", *Academy of management review*, 18(2), 293-321.
65. Zhang, X., & Bartol, K. M. (2010), "Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement", *Academy of management journal*, 53(1), 107-128.

**THE IMPACT OF IMAGE, QUALITY, AND VALUE  
ON THE SATISFACTION OF STUDENTS STUDYING  
IN INTERNATIONAL EDUCATION PROGRAMS  
AT SOME PUBLIC UNIVERSITIES**

**TÁC ĐỘNG CỦA HÌNH ẢNH, CHẤT LƯỢNG VÀ GIÁ TRỊ  
TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN THEO HỌC CÁC CHƯƠNG  
TRÌNH ĐÀO TẠO QUỐC TẾ TẠI MỘT SỐ ĐẠI HỌC CÔNG LẬP**

*MA, Vu Tuan Duong - MA, Phan Dinh Quyet*

*ThuongMai University*

*Ngo The Son*

*Cardiff Metropolitan University*

*vutuanduong@tmu.edu.vn*

**Abstract**

*The study aims to test the relationship and evaluate the impact of university image, service quality, service value, and student satisfaction with the international education program. Data were collected from 856 students studying international education programs at several public universities, including Thuongmai University, Hanoi University, Hanoi University of Industry. The research methods include descriptive statistics, EFA and Cronbach Alpha coefficients, CFA, and structural equation modeling (SEM). The research results showed that service quality, service value, and university image have a relationship. Service quality and university image have an impact on service value. The university image was influenced by service quality and all three factors affect the satisfaction of students studying international education programs.*

**Keywords:** *Quality of Service; Service Value; University Image; Student Satisfaction*

**Tóm lược**

*Nghiên cứu có mục đích kiểm chứng và đánh giá mối quan hệ giữa hình ảnh trường đại học, chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ và sự hài lòng của sinh viên đối với chương trình đào tạo quốc tế. Dữ liệu được thu thập từ 856 sinh viên đang theo học các chương trình đào tạo quốc tế tại một số trường đại học bao gồm trường đại học Thương mại, trường đại học Hà Nội, trường đại học Công nghiệp Hà Nội. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp bao gồm thống kê mô tả, phân tích EFA, hệ số Cronbach Alpha, CFA và SEM. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ và hình ảnh trường đại học có mối liên hệ. Chất lượng dịch vụ và hình ảnh trường đại học có tác động tới giá trị dịch vụ. Hình ảnh trường đại học cũng chịu tác động bởi chất lượng dịch vụ và cả 3 yếu tố trên có tác động tới sự hài lòng của sinh viên theo học chương trình đào tạo quốc tế.*

**Từ khoá:** *Chất lượng dịch vụ; Giá trị dịch vụ; Hình ảnh trường đại học; Sự hài lòng của sinh viên*



## **1. Introduction**

International cooperation is gradually becoming an inevitable trend in higher education. This direction helps universities in Vietnam to accelerate the internationalization process through learning and accessing advanced values to develop. The international education program is becoming a solution that shows many advantages when harmonizing the interests of stakeholders including universities of Vietnam, foreign universities, and students. Besides, international education programs have received attention in recent years and are gradually becoming a significant source of income universities. A large number of researches in higher education have mentioned the quality and value of service around the world. Some examples are Damme (2002), Bremer & Van der Wende (1997), McBurnie & Ziguras (2006), David Coleman (2003).

The international education programs are increasing in both quantity and quality in Vietnam. There are about 400 international education programs with more than 30 countries around the world being deployed. These programs are also very diverse and sending lecturers from cooperating universities to teach, training model 2 + 2 (2 years of study in Vietnam and the same time studying at the foreign university) or 3 + 1 (last year of internship at the cooperating university) are also familiar. The flexibility in the training form of these programs partly meets the needs and desires of students and their families. But the international education training program also faces many controversial issues such as the quality of training, the value of the cost, or foreign language standards and solutions to these situations.

From the mentioned issues, following studies on higher education services in Vietnam in the past by some researches such as Thao H.T.P et al (2007). This study is conducted to test the relationship between the quality; value; image; satisfaction of students with the higher education services of international education programs as well as assessing the current situation of these programs from the perspective of students, giving policy implications for universities to improve student satisfaction.

## **2. Theoretical grounds and research hypotheses**

### ***2.1. Student satisfaction with higher education services and measurement methods***

Customer satisfaction in studies is often approached with two factors: perception and expectation. Customer satisfaction occurs when the perception is not less than expected. Satisfaction is their response to the perceived difference between known experience and expectation. More specifically, satisfaction is the feeling and mood of customers when they are satisfied with their needs, expectations, or when their needs are met beyond expectations during the use of the service (Parasuraman et al., 1988). Satisfaction is the response of the consumer to the fulfillment of those desires. In higher education services, students are considered to be a group of customers who directly experience the service, and student satisfaction is also said to be closely related to their interest in subjects and their experiences, the process of using the service (Oliver, 1997).

### ***2.2. Quality of higher education service***

According to Ghobadian et al. (1994), “the quality of a good quality unit is packaged in a

product or service”. According to Lewis and Booms (1983), “service quality is a measure of the difference between the services provided and the customer service expectations”. Service quality studies often consider the assessment of service quality on its constituent factors. With higher education services, several opinions are given, the quality of higher education including the inputs, processes, and outputs of the service delivery training system is completely satisfied. strategic internal and external customers by meeting their current and potential expectations (Cheng, 1996). The factors that make up the quality of higher education services are considered a variety of studies, outstanding studies by Firdaus (2006); Jain et al (2013); LeBlanc and Nguyen (1997), Hill et al (2003) mention some factors including Academic quality; Non-academic quality; Quality of training program; Facilities; Quality of business interaction; Social activities; Reputation. The relationship between service quality with service value, image, and satisfaction has been verified in several studies such as by Andreassen et al (1998), Cronin (2000), and Lai et al. (2009). In these studies, service quality has a positive impact on service value, image, and customer satisfaction. Studies by Thao H.T.P et al (2006) and Thao H.T.P (2012) on higher education services at the University of Economics Ho Chi Minh City have shown the relationship between quality, value, and image and student satisfaction with higher education services. From the analysis and results of past studies. The authors propose 3 research hypotheses related to service quality, including:

*H1: Service quality has a positive impact on service value*

*H2: Service quality has a positive impact on the image of the university*

*H3: Service quality has a positive impact on student satisfaction*

### **2.3. Value of higher education service**

While service quality is considered from the perspective of service constituent attributes, service value is considered as a function that reflects the correlation between what is received from the service and the monetary costs, non-money that customers spend (Doyle, 1984; Hauser, 1986). Service value is considered in terms of value as low selling price; Value is the desired fulfillment; Value is the quality obtained from the price paid; Value is what gets out of what must be (Zeithaml et al., 1996). Service value is the concept that is closely related to the perceived value of passengers. However, the characteristics of services and customer perceptions are very diverse, so many studies have conducted an in-depth analysis of perceived value in more detail. Service value is divided into several factors including the quality value, social value, monetary value, and emotional value (Sweeney et al., 2001). For higher education services, research by LeBlanc and Nguyen (1999) has many contributions in building the theoretical basis for the service value of higher education services. The result indicated service value is including 6 main factors: epistemic value, functional value (quality/price); social values; emotional value; Functional value (satisfying desired), image value. Like service quality, service value is also considered an important factor in the relationship including four components: service value, service quality, image, and satisfaction. From the above analysis and synthesis. The authors propose the research hypothesis:

*H4: Service value has a positive impact on student satisfaction*

### 2.4. University Image

The concept of organization image has been researched in many studies with many different approaches. Organization image is the result of many factors such as experiences, beliefs, knowledge, emotions, or impressions that people give to the organization (Kazoleas et al., 2001). A business can generate many information to the public. An organization’s image is its striking power and what is conveyed (Kotler et al., 1995). According to Kenedy (1977), the organization image has two distinct components: function (related to intangible motivation) and emotional (related to psychology). Developed from studies of the organization image, corporate image, university image is said to be composed of two factors of perception and emotion (Palacio et al., 2002). Enterprise image is formed and developed in consumers’ minds through communication and experience (Andreassen et al., 1998). In the study of Klooster et al. (2008) used the Likert scale to evaluate the image of an organization through questions for the factors that create the image of the university. In this study, the university image has three observed variables applied from the research of Andreassen et al (1998). Inheriting the research results of Lai et al. (2009), the authors propose the research hypothesis:

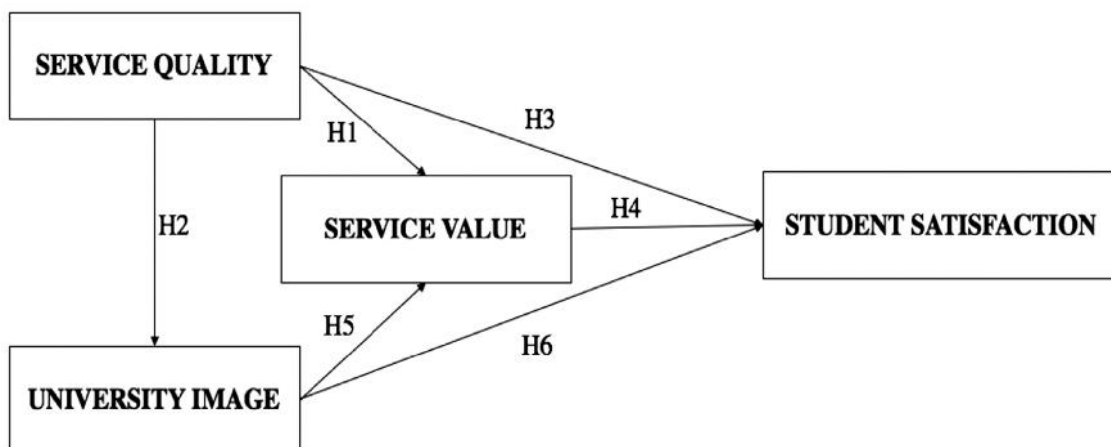
*H5: University image has a positive impact on service value*

*H6: University image has a positive impact on customer satisfaction*

### 3. Research model, research methodology and data collection

#### 3.1. The proposed research model

From the theoretical bases and research hypotheses, the proposed research model is described in Figure 1:



**Figure 1: Proposed Research Model**

#### 3.2. Research Methodology

The research applies both qualitative and quantitative research methods. Qualitative method is performed in the analysis of secondary data to assess the current state of the research problem, in-depth interviews with students and experts to develop formal scales and policy implications from quantitative research results. The quantitative method used IBM SPSS 22 and IBM AMOS 23 to analyze data. SPSS software performs descriptive statistical tests, exploratory factor analysis

(EFA), Cronbach Alpha coefficients. Confirmation factor analysis, aggregate reliability, and Structural Equation Modeling were conducted by AMOS 23. The Chi-square/df (chi-square to the degree of freedom ratio), GFI (Goodness) index of Fit Index), CFI (Comparative fit index), TLI (Tucker and Lewis index), and RMSEA (Root mean square error of approximation) were used to test the suitability of the model. According to Hair et al (2010), the testing standards for the above indicators include Chi-square/df <3; The value of GFI, CFI, TLI > 0,9, and RMSEA <0,08.

### 3.3 .Data collection

Primary data was collected from 856 students studying international affiliate programs at 3 public universities including Thuongmai University; Hanoi University; Hanoi University of Industry. The questionnaire is carried out in two approaches. Survey questionnaire can be sent directly by researchers or the online survey via Google Form software. To ensure the objectivity of the sample information, respondents who respond directly to the questionnaire need to confirm that they feel comfortable doing the survey. Besides, researchers have the role of answering questions of the respondents during the survey. For the survey using Google form software, the survey links are sent to the email of the international education program students according to the list provided by the instructors. Besides, the questions have answer are design via the 5-point Likert-scale answers, there is an extension of the option “I do not understand the content of the question” to avoid information that is not accurate. After collecting data, questions classified and the group of respondents who do not understand the content will be explained by the respondent to the respondents via email to complete the survey content. Data collection results with 1026 surveys were sent, 912 surveys were collected. After removing 56 invalid surveys, the study sample was defined as 856. According to Hair et al. (2010), the minimum sample size based on the scale has 43 observed variables is  $43 \times 5 = 215$ . So the sample size is consistent with the research model. The demographic profile of the respondents is depicted in Table 1.

**Table 1. Demographic profile of the respondents.**

<b>Demographic Characteristic</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
<i>Gender</i>		
Male	402	46,96
Female	454	53,04
<i>Academic Year</i>		
First-year Student	254	29,67
Second- year Student	300	35,07
Third - year Student	302	35,26
<i>University</i>		
Thuongmai University	397	46,38
Hanoi University	269	31,42
Hanoi University of Industry	190	22,20

### ***3.4. Measures***

The scale of the research is referred to many studies on the factors of service quality, service value, university image, and student satisfaction. The items of the scale are from the reference research were translated into Vietnamese for data collection. The content of the survey question, when translated into Vietnamese. The observed variables were selected based on in-depth group interviews with students and consultation with experts in higher education. Some items from the reference scales were not adopted because they are not relevant to the research context in Vietnam. The 5-point Likert scale is used with values from 1 to 5 to represent “strongly disagree” to “strongly agree”. Service quality in the official scale includes five factors: Academic quality (5 items applied from Firdaus (2006); Non-academic Quality (4 items were adapted from Firdaus, 2006); Career opportunities (4 items were taken from Tsinidou et al., 2010); Facilities (4 items applied according to LeBlanc & Nguyen, 1997 and Kwan & Ng, 2009); Training program (4 items were adapted applied on the scale of Joseph & Joseph, 1997a). The scale of service value includes 4 factors: Functional value (5 items); Epistemic value (4 items); Emotional value (5 items) were adapted from LeBlanc & Nguyen (1999) and Sweeney et al. (2001)). Social value (4 items) was taken from Sweeney et al. (2001). The university image includes 4 items. In which, 3 items were adapted from Andreassen et al. (1998), and another item was taken from LeBlanc & Nguyen (2001). Measuring student satisfaction in studies is mainly approached in two ways. One is to use a single question generally rated in the form of “Satisfied or dissatisfied” or using an item of rating level of satisfaction from very dissatisfied to very satisfied. This method is simple, solves the problem directly, and does not make customers feel confusing. However, this method is evaluated as not to clarify in detail customer satisfaction. Second, use a set of questions to assess customer satisfaction in detail. This method is recognized to have the advantage of being detailed but easy to make students feel confusing because the criteria included in the survey may not be felt clearly for some respondents. In this study, the authors use a satisfaction assessment method based on a single general question. A value of 1 to 5 represents a viewpoint from very dissatisfied to very satisfied. Because it is a single question, the satisfaction factor will not be engaged in the EFA and the CFA.

## **4. Data analysis**

### ***4.1. Statistical Approaches***

The criteria for evaluating the model’s structure should be considered on the factors Convergent and Discriminant Validity. In which, the Fls (Standardized Factor Loading) should be greater than 0,5; CR (Composite Reliability) should be greater than 0,7 and the AVE (Average Variance Extracted) should be greater than 0,5. SQRAVE value is larger than the Inter - Construct Correlation value. Besides, the results for  $\alpha$  value must be greater than 0,6 and corrected item-to-total correlations with the total variable should be greater than 0,3 (Hair et al., 2010).

### ***4.2. Measurement Model, Construct Reliability and Validity***

The CFA analysis results show that Chi-Square = 1983,224, CFA proposed analysis model includes 810 degrees of freedom, P-value = 0,000 (less than 0,05). Chi-Square / df index = 2,448 (less than 3). GFI value = 0,985; TLI = 0,922 and CFI = 0,930 are both greater than 0,9. RMSEA

value = 0,041 (less than 0,08). According to Hair et al. (2010), the model guarantees the standards and suit for the collected data.

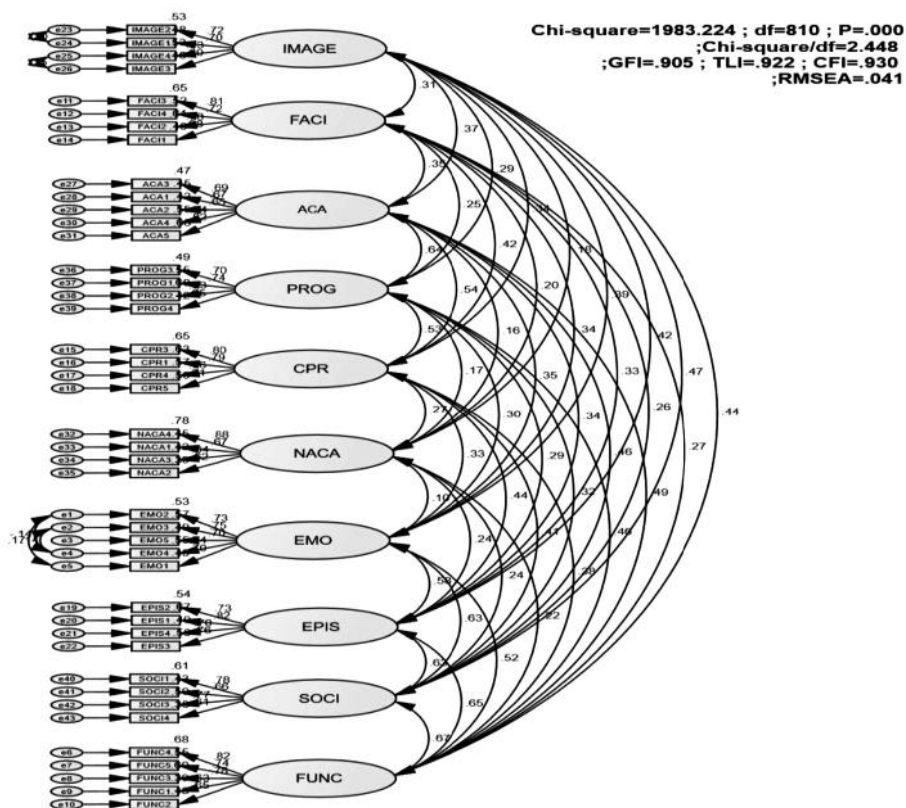
**Table 2. Items, reliability and convergent validity**

<b>variables and Items</b>	<b>FLs</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
<i>Academic quality. Apply according to Firdaus (2006)</i>		0,836	0,839	0,513
The knowledge of the curriculum is very good	0,725			
Teachers have easy to understand communication	0,694			
Teachers are polite and considerate of students	0,736			
Students can easily contact lecturers when they need support	0,770			
Teachers have a positive working attitude	0,726			
<i>Non-academic quality. Apply according to Firdaus (2006)</i>		0,794	0,802	0,508
The administrative aid suite communicates and interacts well with students	0,768			
The school's administrative procedures are very convenient	0,737			
The working attitude of the administrative support staff is very positive	0,746			
Administrative support office hours are available for students	0,863			
<i>Career prospect . Apply according to Tsinidou et al. (2010)</i>		0,849	0,850	0,586
Career opportunities in the program are very wide open	0,762			
The curriculum gave me the prospect of a professional career	0,809			
I have the opportunity to continue studying abroad	0,773			
Exchange and affiliate programs with businesses are good	0,743			
<i>Facilities. Apply according to LeBlanc &amp; Nguyen (1997) and Kwan et al. (2009)</i>		0,834	0,836	0,561
Classes are designed comfortably to serve the needs of learning	0,711			
The library has a good service to cater to the learning needs of students	0,807			
The University offers a variety of facilities for athletic and recreational activities	0,837			
Classrooms ensure lighting requirements	0,816			

<i>Program. Apply according to Joseph &amp; Joseph (1997a)</i>		0,813	0,819	0,533
The content and structure of the training program is very flexible	0,743			
Students have a wide choice of training programs	0,829			
The school has specific training programs to suit the needs of students	0,727			
Flexible entry requirements	0,698			
<i>Functional value. Apply according to LeBlanc &amp; Nguyen (1999)</i>		0,845	0,848	0,531
A degree from the university will help me have a high income in the future	0,737			
The knowledge gained from the university helped me advance in my career	0,655			
I believe that businesses need graduates from my school	0,711			
A degree obtained from college is a worthy investment for the future	0,805			
College degree I am studying job security after graduation	0,694			
<i>Epistemic value. Apply according to LeBlanc &amp; Nguyen (1999)</i>		0,841	0,841	0,571
The content of the subject affects the value of the knowledge I get	0,767			
The instructor's guidance affects the value of my degree	0,778			
The learning environment affects the epistemic value I get	0,720			
I learned new knowledge from subjects in school	0,740			
<i>Emotional value. Apply according to LeBlanc &amp; Nguyen (1999) and Sweeney et al. (2001)</i>		0,851	0,847	0,525
I enjoy studying the school's subjects	0,736			
I find specialized subjects suitable for my interests	0,757			
I feel happy because I choose the right university to study	0,756			
I find it interesting to study	0,735			
When I study at school, I feel comfortable	0,745			
<i>Social value. Apply according to Sweeney et al. (2001)</i>		0,798	0,800	0,503
I feel welcome to study this program	0,717			
I made a good impression on everyone when I joined this program	0,756			
The learning program helps me improve my perception	0,664			
Studying this program helped me get social acceptance	0,701			

<i>University image. Apply according to Andreassen et al. (1998) and Nguyen &amp; LeBlanc (2001)</i>		0,820	0,803	0,505
The university I am attending has a good reputation	0,802			
My university contributes many values to society	0,821			
The university I attended has good social links	0,787			
I believe that my university image is better than other universities	0,813			
Note: FLs: factor loadings; $\alpha$ : Cronbach's alpha; CR: composite reliability; AVE: average variance extracted.				

Note: FLs: factor loadings;  $\alpha$ : Cronbach's alpha; CR: composite reliability; AVE: average variance extracted.



Examining the convergence of variables through 4 indexes shows that the value of factor loading observed variables ranged from 0,664 to 0,837 (greater than 0,5). The CR (composite reliability) value ranges from 0,800 - 0,850 (greater than 0,7). The average variance extracted (AVE) value ranged from 0,553-0,586 (greater than 0,5). The Cronbach alpha coefficient for the variables ranged from 0,794-0,851 (greater than 0,6). According to Hair et al. (2010) and Byrne (2010), the scale ensures convergence and reliability.

The results of descriptive statistics and discriminant validity are described in Table 3. The results show that the value of SQRAVE is greater than Inter Construct Correlation.



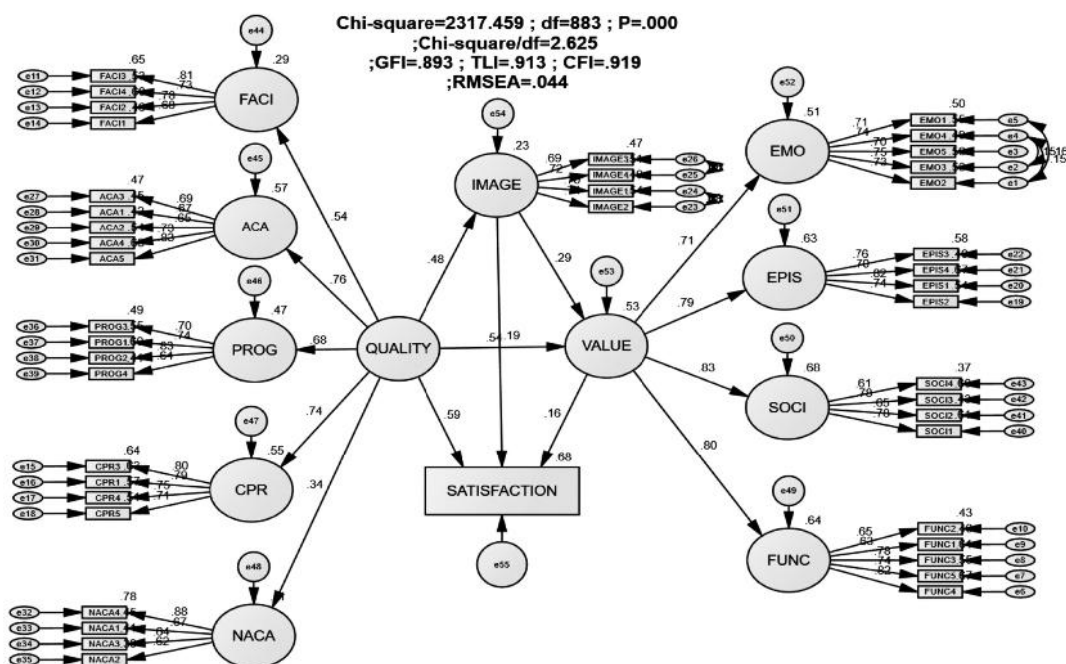
**Table 3. Descriptive statistics and discriminant validity.**

Constructs	Mean	SD	EMO	FUNC	FACI	CPR	EPIS	IMAGE	ACA	NACA	PROG	SOCI
EMO	3,273	0,681	<b>0,725</b>									
FUNC	3,450	0,664	0,523	<b>0,728</b>								
FACI	3,237	0,715	0,336	0,270	<b>0,749</b>							
CPR	3,598	0,637	0,330	0,379	0,422	<b>0,766</b>						
EPIS	3,441	0,673	0,578	0,651	0,328	0,438	<b>0,756</b>					
IMAGE	3,197	0,699	0,389	0,440	0,310	0,344	0,418	<b>0,710</b>				
ACA	3,635	0,608	0,352	0,491	0,347	0,538	0,340	0,375	<b>0,716</b>			
NACA	3,633	0,608	0,096	0,217	0,201	0,268	0,240	0,180	0,164	<b>0,713</b>		
PROG	3,489	0,637	0,297	0,464	0,252	0,533	0,290	0,288	0,635	0,169	<b>0,730</b>	
SOCI	3,339	0,658	0,634	0,665	0,257	0,409	0,631	0,473	0,461	0,241	0,322	<b>0,709</b>

Note: Diagonal value indicates the square root of AVE of construct; SD: standard deviation.

**4.3. Hypotheses Testing**

Structure equation modeling (SEM) is applied to test research hypotheses. The SEM model of the study includes 883 degrees of freedom. Chi-square / df index = 2,625 (less than 3). P-value = 0,000 (less than 0,05). CFI value = 0,919; TLI = 0,913 guaranteed to be greater than 0,9. RMSEA value = 0,044 (less than 0,08). GFI value = 0,893 is less than 0,9, but the difference is not significant. According to Doll et al. (1994) and Baumgartner et al (1996), the GFI value is in the range of 0,8 - 0,9 is completely acceptable. The factors in the model account for 68% of the variation in student satisfaction. The result indicated that the model is suitable for the collected data.



The research hypothesis testing results showed that all research hypotheses are supported. The results show that service quality is the strongest factor affecting student satisfaction with the  $b = 0,592$ , followed by the image of the university with the  $b = 0,187$ . The service value affects student satisfaction with  $b = 0,156$ . Service quality also shows a great impact on the image of the university with the  $b = 0,481$ . For the service value, the university image affects this factor with the  $b = 0,288$  while service quality impacts the  $b = 0,544$ .

**Table 4. SEM (structural equation modeling) results and hypotheses testing.**

Hypotheses			<i>b</i>	S.E.	C.R.	P	Findings
H1: Service Quality	→	Service Value	0,544	0,078	8,425	***	Supported
H2: Service Quality	→	University Image	0,481	0,088	8,522	***	Supported
H3: Service Quality	→	Student Satisfaction	0,592	0,108	9,728	***	Supported
H4: Service Value	→	Student Satisfaction	0,156	0,068	3,353	***	Supported
H5: University Image	→	Service Value	0,288	0,037	6,060	***	Supported
H6: University Image	→	Student Satisfaction	0,187	0,040	5,244	***	Supported
Note: *** $p < 0.001$ ; S.E.: standard error.							

## 5. Discussion, conclusions and proposals based on research findings

### 5.1. Discussion

The research results have verified the relationship between quality, value, image, and customer satisfaction in the service industry. However, when comparing with the results of research on higher education, the research has some new points. According to LeBlanc and Nguyen (2001), the image of the university has no impact on student satisfaction. In this study, results have shown that the university image has a significant effect on student satisfaction. This situation can be explained by the trend of developing the university image to grow to attract students of universities on a global scale. In the context of industrial revolution 4.0, the development of communication creates favorable conditions to promote the image of the university to students as well as the society and also creates conditions for learners to easily have got information about the university that they are interested. Therefore, the image of the university became an important factor affecting student satisfaction. According to Thao H.T.P and Trong. H (2006) on the impact of service value and quality on student satisfaction with other research, the subject is students of Economics University of Ho Chi Minh City. Ho Chi Minh pointed out service value has a stronger impact on customer satisfaction than quality with service. But the above research results have shown

that service quality is the factor that strongly affects the satisfaction of students enrolled in international training programs at 3 surveyed public universities. The difference in study subjects, particularly in this study respondents who were enrolled in an international education training program instead of students enrolled in a general program was part of the explanation for the difference in perception. But compared with the scale of the study Thao H.T.P and Trong.H (2006), the scale in this study has developed and added in the factor of service quality. Career prospects, academic quality are complementary and important to service quality. Compared with the higher education service scale of Thao.H.T.P and Trong. H, which only includes 3 factors including the support, training, and facilities, the quality of service of this research has been more detailed. In particular, career prospects and academic quality are two factors that are highly appreciated in terms of approaching students because international education programs have shorter training times than general programs and highly qualified lecturers from developing countries. The majority of international education programs also focus on practical skills that can help students gain advantages in future career development. Therefore, service quality is felt relatively clearly from the student's point of view. The factors that make up the service value have a relatively balanced impact, the social value having the greatest impact also partly reflects the reality when international education programs have high tuition fees as well as high quality, many advantages will have a positive impact on the social image of students.

### ***5.2. Conclusion, Implication and Limitation***

Some of the conclusions drawn from the research results include. Firstly, service quality, service value, and university image have shown an influence on student satisfaction when studying in international education programs. The service quality has the greatest impact, followed by the university image. The service value has the lowest impact. Secondly, academic quality and career prospects are important factors in service quality. Social value has become the most important factor in terms of student assessment of service value. Thirdly, non-academic facilities and quality have a much lower impact than the factors constituting service quality. Based on the research results, several recommendations to help universities improve student satisfaction when attending international education programs. Firstly, besides improving all 3 factors of service quality, service value, and university image, there is a need to pay more attention to the development of service value, which is gradually showing the importance of business activities. Customers tend to be willing to pay for a product or service that they consider to be of high value. Therefore, the service value at research universities has not shown a large role in student satisfaction. Secondly, the facilities and non-academic quality need to be improved to suit the costs and tuition of students enrolled in international education programs. Thirdly, to continue to promote the outstanding advantages of academic quality and career prospects. These two factors will not only improve the quality, value, and image of international education programs but also very important to the general development of universities.

The research still has some limitations due to limited resources and research conditions. Firstly, the research has not been able to conduct multi-group tests to discover the differences according to criteria such as gender, age, psychology, and interest in the subject. Secondly, the

research sample was selected by the convenient sampling method, so there is not remarkably objectivity. Thirdly, measuring satisfaction with a single question can evaluate incorrectly student satisfaction.

## REFERENCES

Andreassen, W, T. and Lindestad, B. (1998), “*Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23

Asunción Beerli Palacio, Gonzalo Díaz Meneses, Pedro J. Pérez Pérez, (2002), “*The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students*”, Journal of Educational Administration, Vol. 40 Issue: 5, pp.486-505,

Baumgartner, H., Homburg, C.(1996): “*Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review*”. International Journal of Research in Marketing 13(2), 139-161.

Byrne, B. M. (2010). “*Multivariate applications series. Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2nd ed.)*”. Routledge/Taylor & Francis Group.

Cheng, Y.C., (1996), “*The pursuit of school effectiveness: Theory, policy and research*”. Hong Kong: The Hong Kong Institute of Educational Research, The Chinese University of Hong Kong.

Coleman, David. “*Quality assurance in transnational education.*” Journal of Studies in International Education 7.4 (2003): 354-378.

Cronin Jr, MK Brady, GTM Hult (2000), “*Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*”, Journal of retailing, Volume 76, Issue 2, Summer 2000, Pages 193-218

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), “*Measuring service quality: re-examination and extension*”, Journal of Marketing, Vol. 9 No. 3, pp. 55-68.

Doll, W.J., Xia, W., Torkzadeh, G.(1994), “*A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument*”, MIS Quarterly 18(4), 357–369.

Doyle, Mona. (1984), “*New Ways of Measuring Value,*” Progressive Grocer-Value, Executive Report: 15-19.

Firdaus, A., (2006). “*The development of HEdPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector*”. International Journal of Consumer Studies, 30(6), pp.569-81.

Fujun Lai , Mitch Griffin, Barry J. Babin (2009), “*How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom*”, Journal of Business Research 62 (2009) 980–986

Gaston LeBlanc and Nha Nguyen (1999), "*Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students*", *The International Journal of Educational Management* 13/4, 187-198

Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M., (1994). "*Service quality concepts and models*". *Int. J. Qual. Reliability Manage.* 11, 43–66

Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006), "*Multivariate Data Analysis*", 6th ed., Prentice- Hall, Upper Saddle River, N.J.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. & Black, W.C. (2010), "*Multivariate Data Analysis: A global Perspective*", Upper Saddle River, Pearson, N.J., USA.

Hauser, John. R. and Glen Urban (1986), "*The Value Priority Hypotheses for Consumer Budget Plans*," *Journal of Consumer Research*, 12 (March): 446—462.

Hill, Y., Lomas, L. and MacGregor, J., (2003), "*Students' perceptions of quality in higher education*". *Quality Assurance in Education*, 14(1/2), pp.15-20.

Hoàng Thị Phương Thảo (2012), "*Xây dựng hình ảnh trường đại học dựa trên chất lượng dịch vụ - Trường hợp Đại học Kinh Tế Tp. HCM*", *Tạp chí Phát triển Kinh Tế*, số 260, tr. 47-56

Hoàng Thị Phương Thảo & Hoàng Trọng (2006), "*Giá trị và chất lượng dịch vụ trong giáo dục đại học nhìn từ góc độ sinh viên*", *Tạp chí Phát Triển Kinh Tế*, tr. 38- 43.

Joseph, M. and Joseph, B., (1997a). "*Service quality in education: a student perspective*". *Quality Assurance in Education*, 5(1), pp.15-21.

Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffit, M. (2001). "*Institutional image: A case study.*" *Corporate Communications*, 6 (4), 205-16.

Kennedy, S. H. (1977). "*Nurturing corporate images*". *European Journal of marketing*.

Kotler, P. and Fox, K. (1995), "*Strategic Marketing for Educational Institutions*", 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kui-Son Choi, Woo-Hyun Cho, Sunhee Lee, Hanjoon Lee, Chankon Kime (2004), "*The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study*" *Journal of Business Research* 57 (2004) 913–921

Kwan, P.Y.K. and Ng, P.W.K., (1999). "*Quality indicators in higher education - comparing Hong kong and China's students*". *Managerial Auditing Journal*, 14(1/2), pp.20-27.

LeBlanc, G. and Nguyen, N., (1997). "*Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impressions of service quality*". *The International Journal of Education Management*, 11(2), pp.72-79.

Lewis, R.C. and Booms, B.H., (1983), "*The marketing aspects of service quality. In Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), ed*". *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing. pp.99-107.

McBurnie, Grant, and Christopher Ziguras. “*Transnational education: Issues and trends in offshore higher education*”. Routledge, 2006.

Nguyễn Bách Khoa & Nguyễn Hoàng Việt (2014), “*Mô hình và khung thang đo chất lượng và giá trị các loại dịch vụ ở Việt Nam*”, Tạp chí Khoa Học Thương Mại.

Nha Nguyen and Gaston LeBlanc (2001), “*Image and reputation of higher education institutions in students’ retention decisions*”, The International Journal of Educational Management 15/6, 303±311

Oliver, R.L & Desarbo, W.S, W. S. (1989), “*Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research proposition*”, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2, pp. 1–16.

Oliver, R.L. (1997), “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*”, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L. (1988), “*A conceptual model of service quality and its implications for future research*”, Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41- 50.

Sweeneya & Soutarb (2001), “*Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*”, Journal of Retailing 77 (2001) 203–220

Tsinidou, M., Gerogiannis, V. and Fitsilis, P., (2010). “*Evaluation of the factors that determine quality in higher education: an empirical study*”. Quality Assurance in Education, 18(3), pp.227-44.

Van Damme, Dirk. “*Higher education in the age of globalization.*” Globalization and the market in higher education (2002): 21-35.

Van der Wende, Marijk (1997), “*Internationalising the curriculum in Dutch higher education: An international comparative perspective.*” Journal of studies in international education 1.2 : 53-72.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, McGraw- Hill, Singapore.

# **YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHI TIÊU CHO GIÁO DỤC TẠI 5 THÀNH PHỐ LỚN**

## **DETERMINANTS OF HOUSEHOLD EXPENDITURE ON EDUCATION IN FIVE MUNICIPALITIES IN VIETNAM**

*ThS. Đàm Thị Thu Trang; TS. Trịnh Thị Hương  
Trường Đại học Thương mại  
damtrang.vcu@gmail.com*

### **Tóm tắt**

*Đầu tư và phát triển giáo dục đào tạo được người dân quan tâm hơn trong những năm gần đây. Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho giáo dục của người dân ở 5 thành phố lớn trong năm 2016: Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ, trên bộ số liệu điều tra mức sống dân cư. Mức chi cho giáo dục còn khá thấp trong tổng chi tiêu của hộ, trong đó hộ gia đình ở Đà Nẵng có mức chi cho giáo dục cao nhất (gần 10%). Theo các cấp học, mức chi bình quân cho giáo dục đại học nhiều nhất. Về chi phí cho học phí, bậc mầm non và đại học chiếm tỷ lệ cao (trên 50%). Các yếu tố ảnh hưởng tới chi tiêu giáo dục của người dân, thông qua mô hình hồi quy kiểm duyệt Tobit, như thu nhập hộ gia đình và đặc điểm nhân khẩu học của hộ gia đình. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng khoa học cho các nhà hoạch định chính sách đưa ra chiến lược phát triển và đào tạo nguồn nhân lực.*

**Từ khóa:** Chi tiêu giáo dục, cấp học, học phí, thành phố trực thuộc trung ương, chủ hộ

### **Abstract**

*Investment in education and training has been paid more attention in recent years in Vietnam. The study analyzes factors influencing household education expenditure in 5 centrally-controlled municipalities: Hanoi, Hai Phong, Da Nang, Ho Chi Minh City, Can Tho, based on Vietnam Living Standard Survey (VHLSS). The expenditure on education is still low in the total household expenditure, and households in Da Nang have the highest share in education (nearly 10%). By level of education, the average spending at university is the highest. Regarding the cost of tuition fees, pre-school and university account for a high proportion (over 50%). Factors influencing people's educational expenditures, by using the Tobit censorship regression model, are household income and household demographic characteristics. This research provides scientific evidence for policy-makers working out strategies for developing and training human resources.*

**Keywords:** Education expenditure, education levels, tuition fees, centrally-controlled municipalities, household head.

### **1. Đặt vấn đề**

Giáo dục và đào tạo (GDĐT) luôn được coi là quốc sách hàng đầu, là sự nghiệp của Đảng,

Nhà nước và của toàn dân. Đầu tư cho giáo dục là đầu tư cho sự phát triển, được ưu tiên đi trước trong các chương trình, kế hoạch phát triển kinh tế – xã hội. Nghị quyết số 29-NQ/TW về đổi mới căn bản, toàn diện GDĐT, đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế đã nêu rõ mục tiêu: “Tạo chuyển biến căn bản, mạnh mẽ về chất lượng, hiệu quả giáo dục, đào tạo; đáp ứng ngày càng tốt hơn công cuộc xây dựng, bảo vệ Tổ quốc và nhu cầu học tập của nhân dân”. Từ năm 2013 quy mô chi ngân sách cho giáo dục tăng từ 155.604 tỷ đồng năm 2013 đến 248.118 tỷ đồng năm 2017. Trong giai đoạn này, theo nghị quyết 711/QĐ-TTg, Thủ tướng Chính phủ (2012) ngân sách nhà nước chi cho GDĐT tối thiểu ở mức 20% tổng chi ngân sách được Quốc hội và Chính phủ duy trì, trong đó chi thường xuyên cho GDĐT ở Trung ương bình quân khoảng 11%, địa phương khoảng 89%. Báo cáo của Kataoka và cộng sự (2020) cho rằng Việt Nam là nước có cam kết mạnh mẽ với công cuộc phát triển giáo dục, thể hiện qua mức đầu tư cao cho giáo dục mầm non và giáo dục cơ bản (tức giáo dục từ lớp 1 đến lớp 12). Báo cáo cũng viết rằng: Tỷ trọng chi tiêu công lớn của Chính phủ dành cho giáo dục phổ thông không có nghĩa là chi tiêu tư nhân cho lĩnh vực này ở Việt Nam thấp. Các gia đình dành tỷ lệ lớn tổng chi tiêu cho giáo dục, ngay từ các cấp giáo dục phổ thông, cao hơn mức trung bình của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) và một số quốc gia tương đương không thuộc OECD. Và mức chi này có xu hướng tăng dần theo các cấp học, khẳng định giáo dục là mối quan tâm lớn của các gia đình. Thật vậy, những năm gần đây việc chi tiêu cho giáo dục của các hộ gia đình ở Việt Nam liên tục tăng do xã hội hóa giáo dục và nhận thức của người dân về việc đầu tư cho giáo dục, chi tiêu cho giáo dục là một phần quan trọng trong tổng chi tiêu của hộ gia đình.

Nghiên cứu về lượng chi tiêu cho giáo dục và tìm ra các yếu tố có ảnh hưởng đến chi tiêu cho giáo dục của người dân là hết sức cần thiết. Kataoka và cộng sự (2020) nhấn mạnh tỷ lệ chi tiêu cao cho giáo dục của các hộ gia đình cũng góp phần đầu tư bổ sung vào giáo dục. Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê (2016), tỷ lệ chi giáo dục, đào tạo trong chi tiêu cho đời sống của hộ gia đình theo 5 nhóm thu nhập, nhóm 4 và nhóm 5 (hai nhóm có mức thu nhập cao nhất) cũng có tỉ lệ chi tiêu cho giáo dục lớn nhất. Đây là vấn đề đã, đang thu hút sự quan tâm của các nhà khoa học trên thế giới, xem Deaton, Ruiz-Castillo và Thomas (1989). Ở Việt Nam, các báo cáo, kết quả thống kê về giáo dục ở cấp độ địa phương, có một số nghiên cứu về chi tiêu cho giáo dục ở các vùng như Đồng Bằng Sông Cửu Long của Dũng và Thông (2014), vùng Đông Nam bộ của Sơn (2012). Các nghiên cứu này đều phân tích các yếu tố có thể ảnh hưởng đến chi tiêu cho giáo dục của các hộ gia đình như: tuổi của chủ hộ, trình độ học vấn, giới tính của chủ hộ... Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc nghiên cứu các đặc điểm của hộ gia đình tới cơ cấu chi tiêu cho giáo dục. Còn ở cấp độ quốc gia, nghiên cứu của Huy (2012) sử dụng mô hình Tobit và dữ liệu VHLSS 2006 với quy mô 9189 hộ gia đình và 39071 cá nhân trong cả nước. Kết quả hồi quy cho biết thu nhập của hộ có tác động dương đến chi tiêu giáo dục hay thu nhập hàng năm của hộ càng cao thì chi tiêu giáo dục càng lớn. Ngoài ra, Dang (2007) cũng tìm thấy sự ảnh hưởng lớn của chi phí học thêm đến tổng chi tiêu trong gia đình và ngày càng tăng cao ở các cấp cao hơn. Đặc biệt, Tran và cộng sự (2020) tìm thấy ảnh hưởng tích cực của đầu tư cho giáo dục lên sinh kế hộ gia đình tại vùng núi phía Bắc Việt Nam.

Bài viết này tập trung vào việc nghiên cứu chi tiêu cho giáo dục của 5 thành phố trực thuộc



trung ương: Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Thành Phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ. Đây là các thành phố lớn, có nền kinh tế phát triển, là khu vực quan trọng về quân sự, chính trị, văn hóa, kinh tế, xã hội. Các thành phố này có cơ sở hạ tầng và khoa học công nghệ phát triển, có nhiều cơ sở giáo dục bậc cao, dân cư đông, thuận lợi về giao thông vận tải. Theo số liệu Thống kê của Tổng cục thống kê (2020), năm tỉnh thành phố trên dẫn đầu cả nước về số lượng các cơ sở giáo dục (trong đó bao gồm trường mẫu giáo, trường phổ thông, trường đại học và cao đẳng), và số lượng học sinh (số lượng học sinh phổ thông, số lượng sinh viên) và số lượng giáo viên tại các cơ sở trên. Năm thành phố lớn trực thuộc trung ương được coi giữ vị trí đầu tàu của đất nước, chính vì vậy các thành phố này luôn luôn cố gắng cùng nhau bảo đảm sinh xã hội, chăm lo tốt đời sống vật chất, tinh thần của người dân, an ninh chính trị, quốc phòng được giữ vững, khẳng định vị thế của mình. Và một vấn đề cần quan tâm đặc biệt đó là phát triển nguồn nhân lực đủ tâm, đủ tầm vì vậy việc đầu tư, phát triển giáo dục cũng được các thành phố đặc biệt quan tâm. Đặc biệt, mức chi cho giáo dục của người dân ở 5 thành phố trực thuộc trung ương luôn ở mức cao hơn so với các thành phố khác, mức chi của người dân ở Đà Nẵng, Thành Phố Hồ Chí Minh và Hà Nội luôn thuộc top đầu của cả nước. Chính vì vậy việc phân tích, tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định chi tiêu cho giáo dục của người dân của 5 thành phố có vai trò quan trọng. Điều này có thể giúp đưa ra các chính sách phù hợp để các thành phố lớn có chất lượng giáo dục ngày càng cao, giữ vững vai trò tiên phong và làm động lực cho sự phát triển của cả quốc gia.

## **2. Phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Dữ liệu nghiên cứu**

Bộ dữ liệu sử dụng để phân tích là Điều tra mức sống dân cư 2016 và được thực hiện bởi Tổng cục thống kê Việt Nam (2016). KSMS 2016 được tiến hành theo Quyết định số 1095/QĐ-TCTK ngày 18/11/2015 của Tổng cục trưởng Tổng cục Thống kê, thông tin chi tiết về cuộc điều tra tại Tổng cục thống kê (2015). Đây là cuộc khảo sát được tiến hành 02 năm một lần trên phạm vi cả nước bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp chủ hộ (9000 hộ gia đình) và cán bộ chủ chốt xã (1000 xã nông thôn). Kết quả điều tra mức sống dân cư được chính phủ và các cơ quan sử dụng để đánh giá mức sống dân cư phục vụ hoạch định chính sách và lập kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội. Trong đó, giáo dục là một mục quan trọng trong các đặc điểm nhân khẩu học liên quan mức sống như: y tế và chăm sóc sức khỏe, việc làm và thu nhập, chi tiêu, nhà ở, điện, nước và phương tiện vệ sinh và đồ dùng lâu bền, giảm nghèo và các đặc điểm của xã. Bộ số liệu mang tính đại diện cấp vùng, cấp nông thôn-thành thị và cấp tỉnh. Nghiên cứu này hạn chế trên 5 tỉnh-thành phố trực thuộc Trung Ương: Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Thành Phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ. Dữ liệu nghiên cứu được tổng hợp từ 3 phiếu điều tra: (i) Một số đặc điểm nhân khẩu học cơ bản liên quan đến mức sống; (ii) giáo dục; (iii) việc làm và thu nhập. Trong đó, thu nhập bình quân của hộ gia đình được Tổng cục thống kê (2016) tổng hợp và các đặc điểm khác của hộ do nhóm tác giả tổng hợp từ số liệu thứ cấp.

### **2.2. Phương pháp nghiên cứu**

#### *Mô hình hồi quy kiểm duyệt Tobit*

Mô hình hồi quy kiểm duyệt Tobit, bị kiểm duyệt trái tại giá trị 0, với biến phụ thuộc, dưới biến tiềm ẩn (latent variable) và biến phụ thuộc được mô tả như sau:

$$y^* = \beta_0 + x\beta + u \quad (1)$$

$$y = \max(0, y^*) \quad (2)$$

Trong đó, biến tiềm ẩn thỏa mãn các giả thiết của mô hình hồi quy tuyến tính cổ điển, được ước lượng bằng phương pháp bình phương bé nhất. Phần dư có phân bố chuẩn.

Từ biểu thức (2), ta có:

$$y = \begin{cases} y^* & \text{nếu } y^* \geq 0 \\ 0 & \text{nếu } y^* < 0 \end{cases} \quad (3)$$

Từ biểu thức của mô hình hồi quy kiểm duyệt, mô hình này phù hợp khi biến phụ thuộc là biến liên tục với tất cả các giá trị dương và chỉ bằng 0 đối với một phần nào đó của tổng thể. Trong nghiên cứu này, các thông tin về biến phụ thuộc (chi tiêu cho giáo dục của các hộ gia đình) thỏa mãn điều kiện mô hình hồi quy vì: i) số tiền chi tiêu cho giáo dục của các hộ gia đình là biến không âm, trong đó số tiền chi tiêu sẽ khác không đối với những hộ có con em đi học; ii) số tiền chi tiêu cho giáo dục bằng 0 nếu hộ gia đình không có người đi học do đó họ chi cho giáo dục bằng 0.

Ước lượng mô hình hồi quy kiểm duyệt Tobit được minh họa chi tiết trong Woolridge (2009). Giả sử mô hình (1), cụ thể là biến tiềm ẩn  $y^*$ , đã được ước lượng bằng phương pháp bình phương bé nhất. Trong mô hình Tobit có hai kì vọng được quan tâm là  $E(y | x)$  và  $E(y|y>0,x)$ . Trong đó,  $E(y|y>0,x)$  cho biết giá trị kì vọng của  $y$  trên một tập con của tổng thể có  $y>0$  với các giá trị của  $x$  đã cho. Nếu cho trước  $E(y | y>0,x)$  thì có thể tìm được  $E(y | x)$  theo công thức sau:

$$E(y | x) = E(y|y>0,x) \quad (4)$$

**Bước 1: Tìm xác suất  $P(y>0 | x)$**

Do  $y^*$  có phân phối chuẩn, nên  $y$  sẽ liên tục đối với các giá trị dương thực sự, hàm mật độ của  $y$  đối với các giá trị dương chính là hàm mật độ của  $y^*$  với  $y^*>0$ . Do vậy:

$$\begin{aligned} P(y = 0|x) &= P(y^* < 0|x) = P(u < -x\beta|x) = P\left(\frac{u}{\sigma} < -x\beta/\sigma|x\right) = \Phi(-x\beta/\sigma) \\ &= 1 - \Phi(x\beta/\sigma). \end{aligned}$$

Trong đó,  $\Phi$  là hàm phân bố xác suất của phân bố chuẩn hóa. Từ đó ta có:

$$P(y > 0|x) = \Phi\left(\frac{x\beta}{\sigma}\right) \quad (5)$$

**Bước 2: Tìm kì vọng  $E(y | y>0,x)$**

Để tính được kì vọng có điều kiện  $E(y|y>0,x)$  cần sử dụng kết quả của biến ngẫu nhiên phân phối chuẩn: nếu  $z \sim N(0,1)$  thì  $E(z | z>c) = \frac{\phi(c)}{1-\Phi(c)}$  với hằng số bất kì, là hàm mật độ của phân bố chuẩn hóa.

$$E(y|y > 0, x) = x\beta + E(u|u > -x\beta) = x\beta + \sigma E\left[\left(\frac{u}{\sigma}\right) \mid \left(\frac{u}{\sigma}\right) > -\frac{x\beta}{\sigma}\right]$$

$$= x\beta + \sigma\phi\left(\frac{x\beta}{\sigma}\right)/\Phi\left(\frac{x\beta}{\sigma}\right).$$

Bởi vì  $\phi(-c) = \phi(c)$ ;  $1 - \Phi(-c) = \Phi(c)$  và  $\frac{u}{\sigma}$  có phân phối chuẩn hóa độc lập với  $x$ .

Có thể tổng quát:

$$E(y|y > 0, x) = x\beta + \sigma\lambda\left(\frac{x\beta}{\sigma}\right). \quad (6)$$

Trong đó  $\lambda(c) = \phi(c)/\Phi(c)$  được gọi là tỉ số Mills nghịch đảo.

Kết hợp kết quả (5) và (6) vào công thức (4). Ta có

$$E(y|x) = \Phi\left(\frac{x\beta}{\sigma}\right) \cdot [x\beta + \sigma\lambda\left(\frac{x\beta}{\sigma}\right)] = \Phi\left(\frac{x\beta}{\sigma}\right)x\beta + \sigma\phi\left(\frac{x\beta}{\sigma}\right). \quad (7)$$

Trong bài báo này, các biến trong mô hình Tobit được xác định như sau

$$Y = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i + u \quad (8)$$

Các biến độc lập,  $X_i, i=1,2,\dots,n$  bao gồm các thông tin nhân khẩu học về chủ hộ gia đình, đặc điểm hộ, chế độ học tập, nơi sống. Lựa chọn biến trong mô hình Tobit được tiến hành thông qua thủ tục cân nhắc từng bước (stepwise procedure), cụ thể là thủ tục lùi (backward procedure).

Các tính toán trong nghiên cứu được tiến hành trên phần mềm Rstudio, phiên bản 4.0.2. Hình vẽ sử dụng gói lệnh ggplot2 và mô hình hồi quy Tobit dựa trên gói lệnh AER (Kleiber and Zeileis, 2008) trong phần mềm R.

### 3. Kết quả và thảo luận

#### 3.1. Thông tin chung về đối tượng khảo sát

##### 3.1.1. Đặc điểm chủ hộ gia đình

Nghiên cứu tập trung vào 5 thành phố lớn tại Việt Nam nên đặc điểm chủ hộ gia đình không có nhiều sự khác biệt. **Bảng 1** đưa các thống kê mô tả về đặc điểm nhân khẩu học của chủ hộ gia đình tại từng tỉnh. Theo kết quả điều tra, chủ hộ là người dân tộc Kinh chiếm đa số từ 92,71% ở Thành phố Hồ Chí Minh đến 100% ở Hải Phòng, Đà Nẵng và tỷ lệ dân tộc thiểu số sẽ nhỏ. Tình trạng hôn nhân của chủ hộ: tỷ lệ kết hôn thấp nhất là 66,18% ở Thành phố Hồ Chí Minh và cao nhất là 79,81% ở Hà Nội, như vậy đa số chủ hộ là đã kết hôn, tỷ lệ chủ hộ độc thân hoặc ly hôn chiếm tỷ lệ ít hơn.

Kết quả phân tích cũng cho thấy rằng chủ hộ là nam giới chiếm tỷ lệ cao trên 50%: Cần

Thơ tỷ lệ cao nhất là 73,91% , thấp nhất là Thành phố Hồ Chí Minh 58,02%. Điều này cho thấy vai trò của phụ nữ vẫn còn khá yếu so với nam giới trong gia đình. Về nghề nghiệp của chủ hộ, theo thống kê nghề nghiệp sản xuất kinh doanh và dịch vụ chiếm tỷ lệ cao như ở Thành phố Hồ Chí Minh chiếm tới 57,14% trong khi đó nghề nghiệp liên quan đến nông, lâm thủy sản chỉ chiếm 2,04%. Có thể giải thích do Thành phố Hồ Chí Minh lớn, là trung tâm kinh tế, văn hóa, xã hội nổi tiếng nên nghề nghiệp liên quan đến kinh doanh dịch vụ chiếm tỷ lệ cao nhất, còn nghề nghiệp liên quan đến nông, lâm, ngư nghiệp thì không phải thế mạnh của thành phố do điều kiện tự nhiên không thuận lợi: diện tích đất nông nghiệp ngày càng thu nhỏ do quá trình đô thị hóa. Riêng ở Hải Phòng và Cần Thơ, tỷ lệ chênh lệch giữa các nghề nghiệp không nhiều, đây là hai tỉnh phát triển đều cả ngành nghề kinh doanh dịch vụ, làm công ăn lương và nông lâm ngư nghiệp. Có thể giải thích điều này do điều kiện tự nhiên thuận lợi: Hải Phòng gần biển và có cảng biển nên phát triển nghề nghiệp liên quan tới ngư nghiệp, thành phố Cần Thơ nằm toàn bộ trên đất có nguồn gốc phù sa sông Mê Kông và được bồi đắp thường xuyên qua nguồn nước sông Hậu, địa hình bằng phẳng thuận lợi cho sản xuất nông, lâm, ngư nghiệp.

Theo bảng thống kê thì chủ hộ chưa bao giờ đến trường chiếm tỷ lệ 5,98% ở Hải Phòng và trong các tỉnh thì cao nhất là 28,15% ở Cần Thơ. Tỷ lệ chủ hộ tốt nghiệp trung học cơ sở và trung học phổ thông chiếm tỷ lệ cao, đặc biệt là ở Hải Phòng, Hà Nội, Đà Nẵng. Chủ hộ có bằng cấp cao đẳng, đại học hoặc trên đại học tỷ lệ cao nhất là ở Hà Nội 18,77% và thấp nhất là ở Hải Phòng 8,15%. Như vậy có thể nói rằng trình độ học vấn của chủ hộ còn chưa cao, điều này có thể do chủ hộ đa số đã lớn tuổi, trung bình tuổi của chủ hộ là trên 50 tuổi.

**Bảng 1: Thông tin chung về chủ hộ gia đình**

Chỉ tiêu	Thành phố	Hà Nội	Hải Phòng	Đà Nẵng	Thành phố Hồ Chí Minh	Cần Thơ
	Số hộ gia đình		411	185	122	343
Tuổi (năm)		54.75 (13.1)	54.46 (13.12)	54.49 (12.9)	52.12 (14.83)	51.74 (13.96)
Dân tộc (%)	Kinh	97.32	100	100	92.71	97.83
	Dân tộc khác	2.68	0	0	7.29	2.17
Tình trạng hôn nhân (%)	Kết hôn	79.81	76.22	77.05	66.18	77.54
	Khác (độc thân, ly hôn)	20.19	23.78	22.95	33.82	22.46
Giới tính (%)	Nam	70.56	72.43	62.3	58.02	73.91
	Nữ	29.44	27.57	37.7	41.98	26.09
Nghề nghiệp (%)	sản xuất kinh doanh hoặc dịch vụ	46.23	28.65	48.36	57.14	37.68
	Đi làm để nhận tiền công, tiền lương	33.33	43.24	45.08	40.82	39.86
	Hoạt động về nông lâm thủy hải sản	20.44	28.11	6.56	2.04	22.46

<b>Trình độ học vấn (%)</b>	Không có bằng cấp	6.67	5.98	11.67	14.41	28.15
	Tiểu học	19.01	17.39	25	25.53	38.52
	Trung học cơ sở hoặc trung học phổ thông	55.56	68.48	50.83	42.94	22.96
	Cao đẳng, đại học hoặc trên đại học	18.77	8.15	12.5	17.12	10.37
<b>Nơi sống (%)</b>	Nông thôn	53.77	53.51	12.3	17.49	32.61
	Thành thị	46.23	46.49	87.7	82.51	67.39

*Nguồn: Điều tra mức sống dân cư 2016.*

*Chú thích:* Biên liên tục thể hiện giá trị trung bình và độ lệch chuẩn trong ngoặc kép, biên rời rạc thể hiện tỉ lệ phần trăm của từng mức độ.

### 3.1.2. Đặc điểm về học tập

Theo dữ liệu phân tích số người đi học trong gia đình 0, 1, 2 chiếm tỷ lệ cao (trên 90%); số người đi học là 3, 4 chiếm tỷ lệ thấp. Đặc điểm này có thể do dữ liệu phân tích ở các thành phố lớn, tỷ lệ sinh đẻ có kế hoạch cao nên số người trong độ tuổi đi học không nhiều. Ngoài ra, học thêm cũng là một vấn đề được đặc biệt quan tâm, theo nghiên cứu của Dang (2007) cũng tìm thấy sự ảnh hưởng lớn của chi phí học thêm đến tổng chi tiêu trong gia đình và ngày càng tăng ở các cấp cao hơn. Theo bảng số liệu phân tích thì tỷ lệ học thêm ở thành phố chiếm tỷ lệ cao nhất là 34,43% ở Đà Nẵng và thấp nhất là 14,49% ở Cần Thơ, Hà Nội là 29,93%, Thành phố Hồ Chí Minh 20,7%. Tỷ lệ học thêm ở các thành phố lớn chiếm tỷ lệ cao có thể do điều kiện ở thành phố tốt hơn và ở thành phố có nhiều hình thức học thêm khác nhau: ngoài học thêm các môn học chính trong chương trình thì có thể học thêm ngoại ngữ, học thêm các môn năng khiếu như nhảy, hát, múa, vẽ...

Các hộ gia đình nhận được sự trợ cấp về giáo dục là các hộ thuộc diện gia đình chính sách, hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn. **Bảng 2** cho thấy tỷ lệ được hưởng trợ cấp giáo dục đều trên 20% và cao nhất là 31,88% ở Cần Thơ. Có thể thấy rằng ở các thành phố lớn vẫn còn nhiều hộ có hoàn cảnh khó khăn, nguyên nhân có thể do sự chênh lệch thu nhập của người dân ở các thành phố lớn cao, đặc biệt khoảng cách thu nhập giữa nhóm dân cư giàu và nghèo ngày càng xa.

**Bảng 2. Thông tin chung về đặc điểm hộ và chế độ học tập**

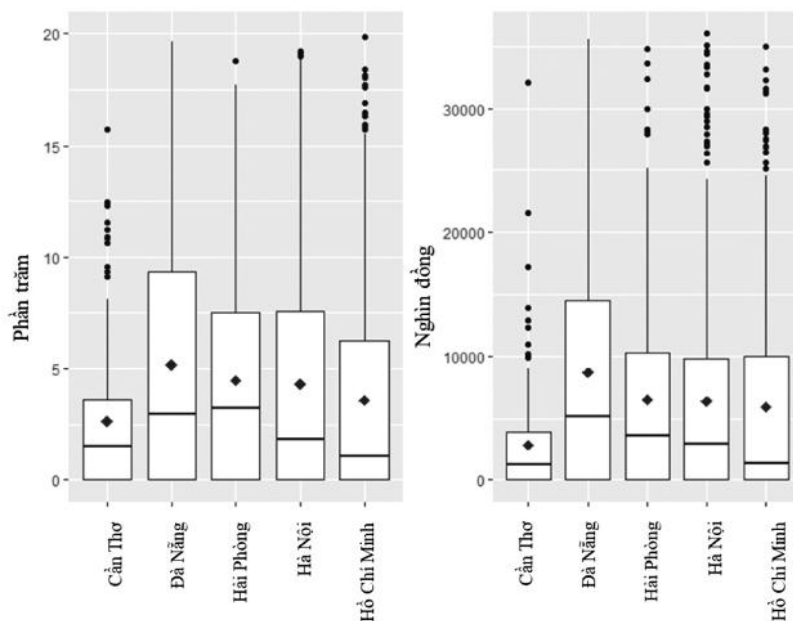
	Thành phố	Hà Nội	Hải Phòng	Đà Nẵng	Hồ Chí Minh	Cần Thơ
<b>Chỉ tiêu</b>	Số hộ gia đình	411	185	122	343	138
<b>Số người đi học (%)</b>						
	0	41.85	42.16	39.34	45.19	39.13
	1	27.98	31.35	23.77	28.57	36.96
	2	24.09	24.86	29.51	22.74	22.46

	3	5.35	1.62	5.74	2.92	0.72
	4	0.73	0	1.64	0.58	0.72
<b>Học thêm (%)</b>	Có	29.93	33.51	34.43	20.7	14.49
	Không	70.07	66.49	65.57	79.3	85.51
<b>Trợ cấp giáo dục (%)</b>	Có	24.09	27.57	23.77	26.24	31.88
	Không	75.91	72.43	76.23	73.76	68.12

Nguồn: Điều tra mức sống dân cư 2016.

### 3.2. Cơ cấu chi tiêu cho giáo dục của người dân ở 5 thành phố trực thuộc Trung ương

Theo Hình 1 cho thấy tỷ lệ chi tiêu cho giáo dục của người dân ở các thành phố lớn còn chưa cao. Tỷ lệ cao nhất là ở Đà Nẵng chiếm gần 10% (khoảng 15.000.000 đồng/ năm) và có 50% số hộ chi trên 5.000.000 đồng/ năm, thấp nhất là Cần Thơ chiếm khoảng 4% (4.000.000 đồng/ năm), ở Hải Phòng, Hà Nội chiếm 7,5% (10.000.000 đồng/năm), Thành phố Hồ Chí Minh chiếm khoảng 6% (10.000.000 đồng/năm). Và mức trung bình chi cho giáo dục của người dân các thành phố là: Đà Nẵng cao nhất (gần 10.000.000 đồng/năm), Hải Phòng, Hà Nội, Thành Phố Hồ Chí Minh trung bình khoảng 7.000.000 đồng /năm, Cần Thơ trung bình khoảng 3.000.000 đồng/ năm. Qua đây cho thấy rằng việc chi cho giáo dục của người dân Cần Thơ là thấp nhất trong 5 thành phố và Đà Nẵng là cao nhất trong 5 thành phố. Mặc dù phần trăm chi cho giáo dục của Thành Phố Hồ Chí Minh không cao bằng Hải Phòng, Hà Nội song tính ra nghìn đồng thì số tiền là tương đương, như vậy thu nhập của người dân Thành Phố Hồ Chí Minh cao hơn Hà Nội, Hải Phòng. Mặt khác, qua đường trung vị cũng thấy được sự chênh lệch trong chi tiêu của người dân, đường trung vị chi cho giáo dục ở Thành phố Hồ Chí Minh ở mức khoảng 1.500.000 đồng trong khi đó trung bình chi tiêu khoảng 7.000.000 đồng.

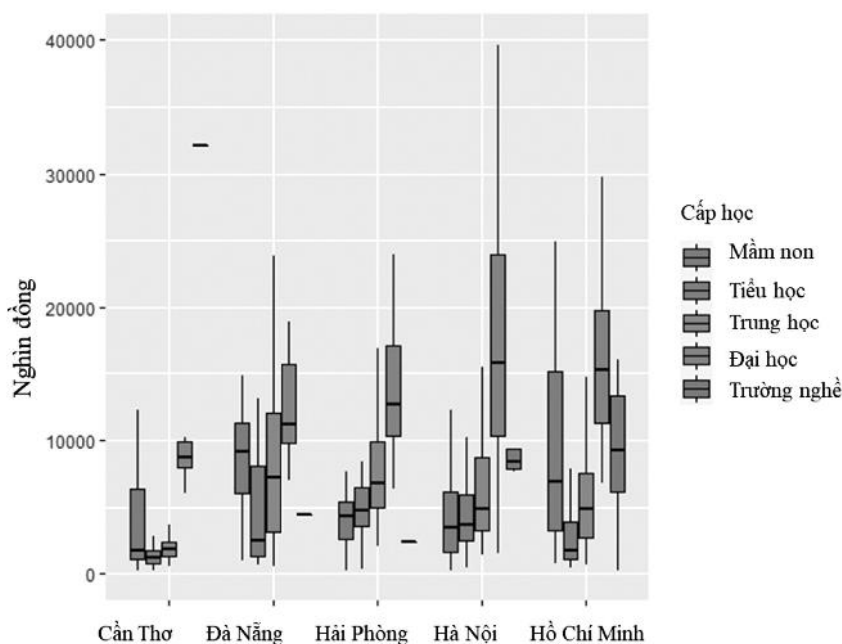


**Hình 1. Biểu đồ hộp về tỉ lệ chi tiêu giáo dục (%) và mức chi tiêu giáo dục (nghìn đồng) của các hộ gia đình ở 5 thành phố.**

*Chú thích: Biểu đồ hộp (boxplot) thể hiện bốn giá trị tứ phân vị (đường nằm ngang là trung vị (mức phân vị 50%), hai cạnh chiều rộng là mức phân vị thứ nhất (25%) và mức phân vị thứ 3 (75%). Chấm đỏ là giá trị trung bình.*

*Nguồn: Điều tra mức sống dân cư, 2016.*

Theo thống kê mức chi cho giáo dục của người dân tại 5 thành phố lớn trực thuộc trung ương còn thấp. Vấn đề quan tâm tiếp theo là mức chi tiêu cho giáo dục của người dân theo các cấp học. Theo **Hình 2** mức chi cho giáo dục bậc đại học cao nhất, ở Hà Nội chi cho giáo dục đại học nhiều nhất và có sự dao động lớn khoảng từ 10.000.000 đồng/ năm đến 25.000.000 đồng/ năm. Nguyên nhân có thể do người dân Hà Nội có nhiều hình thức lựa chọn học tập khác nhau và thu nhập cao nên họ cũng chi cho giáo dục nhiều: học trong nước, học hệ hợp tác quốc tế hay du học... Đối với giáo dục mầm non Thành phố Hồ Chí Minh chi nhiều nhất trong 5 thành phố và cũng có khoảng cách chi tiêu lớn từ khoảng 3.000.000 đồng đến 15.000.000 đồng/ năm. Bậc tiểu học và trung học ở Đà Nẵng chi nhiều nhất và khoảng cách chi tiêu lớn. Trường nghề chỉ có hai thành phố Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh phát sinh chi tiêu, còn ở các tỉnh khác có thể không có trường nghề nên không phát sinh chi phí.

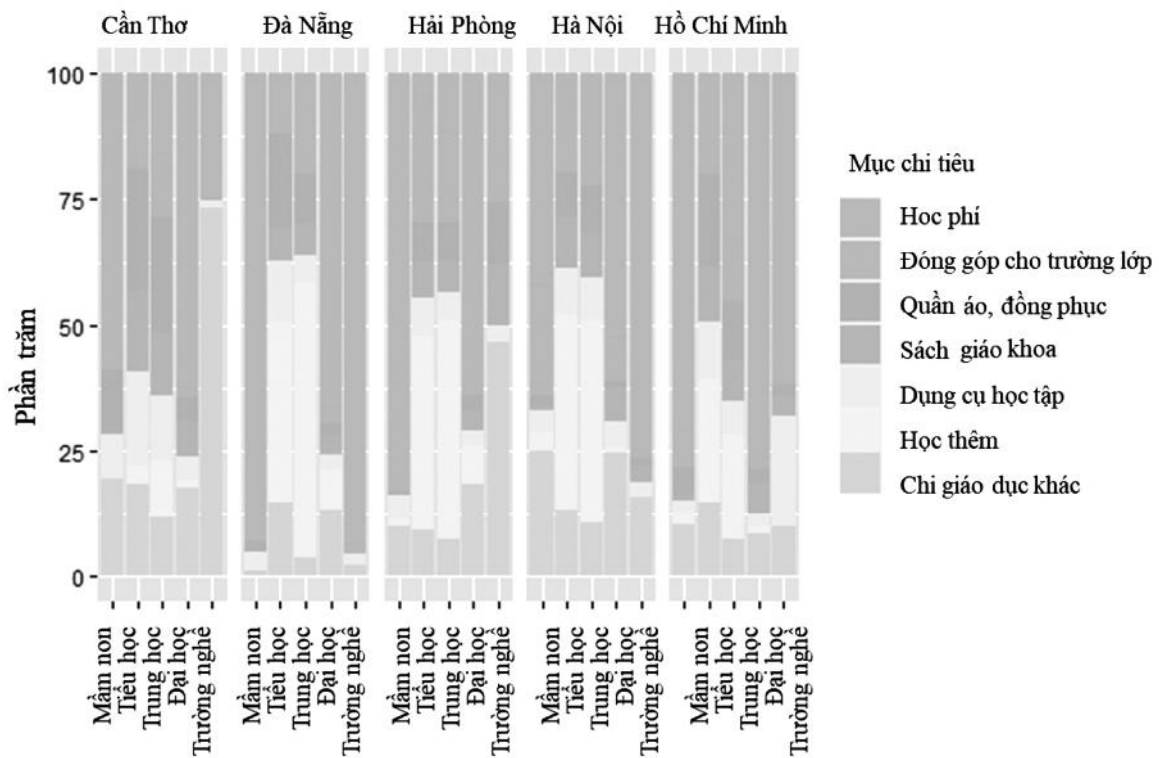


*Nguồn: Điều tra mức sống dân cư, 2016.*

**Hình 2. Biểu đồ hộp về mức chi tiêu giáo dục (nghìn đồng) theo cấp học các hộ gia đình ở 5 thành phố.**

Vấn đề quan tâm tiếp theo là mức chi tiêu cho từng cấp học. Theo thống kê ở **Hình 3** người dân chi cho học phí ở bậc mầm non và đại học chiếm tỷ lệ cao ( đều trên 50%), ở bậc tiểu học chi cho học phí ít nhất có thể do sự lựa chọn hình thức giáo dục ở bậc tiểu học của người dân chủ yếu là công lập nên được miễn học phí. Chi cho học thêm chiếm tỷ lệ cao ở bậc tiểu học và trung học (khoảng từ 10 % đến 25%), các cấp học khác chi cho học thêm ít hơn. Có thể giải thích

do bậc tiểu học và trung học là những cấp học ban đầu nên các bậc phụ huynh muốn con em được kèm thêm để củng cố kiến thức và làm tiền đề cho các cấp học tiếp theo.



Nguồn: Điều tra mức sống dân cư, 2016.

**Hình 3. Trung bình tỉ lệ chi tiêu (%) theo mục tiêu và cấp học của các hộ gia đình ở 5 thành phố.**

### 3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến cơ cấu chi tiêu cho giáo dục của người dân ở 5 thành phố trực thuộc Trung ương

#### 3.3.1. Thống kê mô tả các biến trong mô hình

Như đã giới thiệu ở phần mục Phương pháp nghiên cứu, chúng tôi sử dụng thủ tục cân nhắc từng bước lùi để lựa chọn các biến đưa vào mô hình hồi quy. Kết quả các biến lựa chọn được thể hiện trong Bảng 3. Thu nhập bình quân đầu người tại thành phố Hồ Chí Minh là cao nhất và tại Cần Thơ là thấp nhất. Trung bình mỗi hộ gia đình có dưới 1 người đi học và Đà Nẵng có số người đi học là cao nhất. Thông tin về tuổi của chủ hộ, trình độ học vấn của chủ hộ và gia đình có nhận trợ cấp giáo dục hay không tương tự như các thông tin đã nêu ở Mục Thông tin về đối tượng khảo sát.



**Bảng 3: Thống kê mô tả các biến trong mô hình**

Biến quan sát	Thành phố	Hà Nội	Hải Phòng	Đà Nẵng	Hồ Chí Minh	Cần Thơ
Số hộ gia đình		411	122	122	343	138
Thu nhập bình quân đầu người (tháng/triệu đồng)		4351.36 (2914)	3894.75 (2443.13)	4585.65 (3705.01)	5111.17 (2926.17)	3142.82 (2339.08)
Số người đi học		0.95 (0.97)	0.86 (0.85)	1.07 (1.03)	0.85 (0.91)	0.87 (0.84)
Tuổi chủ hộ (năm)		54.75 (13.1)	54.46 (13.12)	54.49 (12.9)	52.12 (14.83)	51.74 (13.96)
Trình độ học vấn (%)	Không có	6.67	5.98	11.67	14.41	28.15
	Tiểu học	19.01	17.39	25	25.53	38.52
	Trung học cơ sở hoặc	55.56	68.48	50.83	42.94	22.96
	Cao đẳng, đại học	18.77	8.15	12.5	17.12	10.37
Trợ cấp giáo dục (%)	Có	24.09	27.57	23.77	26.24	31.88
	Không	75.91	72.43	76.23	73.76	68.12

*Nguồn: Điều tra mức sống dân cư 2016.*

*Chú thích:* Biến liên tục thể hiện giá trị trung bình và độ lệch chuẩn trong ngoặc kép, biến rời rạc thể hiện tỉ lệ phần trăm của từng mức độ.

### 3.3.2. Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu

Theo kết quả xử lý hàm hồi quy kiểm duyệt được cho trong **Bảng 4** cho thấy có tổng cộng 6 biến tác động đến chi tiêu cho giáo dục của người dân ở 5 thành phố lớn là: thu nhập bình quân, trình độ học vấn, trợ cấp giáo dục, số người đi học, tuổi chủ hộ, tỉnh.

Kết quả ước lượng dấu của hệ số thu nhập bình quân là dương và phù hợp với kì vọng ban đầu với mức ý nghĩa là 1%, khi thu nhập của hộ gia đình tăng lên thì mức chi cho giáo dục cũng tăng lên. Yếu tố này cũng đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu đầu tiên được thực hiện bởi Glewwe và Patrinos (1999) sử dụng dữ liệu khảo sát hộ gia đình trong giai đoạn 1992-1993 đã phát hiện ra rằng khi thu nhập của các hộ gia đình tăng lên, khả năng chi tiêu cho giáo dục sẽ tăng lên.

Trình độ học vấn của chủ hộ ảnh hưởng đến mức chi cho giáo dục, các hệ số ước lượng dương, đúng theo dự đoán ban đầu với mức ý nghĩa 1% cho thấy nếu chủ hộ có trình độ cao đẳng, đại học hoặc trên đại học thì chi tiêu cho giáo dục nhiều hơn. Điều này cho thấy khi chủ hộ có trình độ càng cao thì việc đầu tư cho giáo dục sẽ được quan tâm, chú trọng nhiều hơn.

Biến trợ cấp giáo dục cũng ảnh hưởng đến việc chi cho giáo dục, những hộ gia đình không có trợ cấp sẽ chi cho giáo dục nhiều hơn. Số người đi học trong gia đình cũng ảnh hưởng lớn đến

việc chi tiêu, gia đình càng nhiều người đi học thì chi càng nhiều. Với mức ý nghĩa 1% điều này hoàn toàn đúng với phỏng đoán ban đầu.

**Bảng 4: Kết quả ước lượng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho giáo dục**

Biến số		Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn
<b>Hằng số</b>		-30580.04***	-4639.48
<b>Thu nhập bình quân</b>		0.75***	-0.12
<b>Trình độ học vấn</b>	Tiểu học	1160.24	-1266.51
	Trung học cơ sở hoặc	2689.64**	-1211.84
	Cao đẳng, đại học	3808.44***	-1429.45
<b>Trợ cấp giáo dục</b>	Không	3360.02***	-786.07
<b>Số người đi học</b>		13050.4***	-447.33
<b>Tuổi chủ hộ</b>	Tuổi (năm)	374.55**	-169.35
	Tuổi bình phương	-3.1**	-1.53
<b>Tỉnh (mặc định: Cần Thơ)</b>	Đà Nẵng	3384.76**	-1430.96
	Hải Phòng	3644.64***	-1320.11
	Hà Nội	2106.27*	-1176.44
	Tp Hồ Chí Minh	2641.99**	-1193.31
	Log(scale)	9.18***	-0.03

*Nguồn: Tác giả tính toán từ Điều tra mức sống dân cư, 2016.*

Chú thích: \*, \*\* và \*\*\* lần lượt biểu diễn các mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%

Biến tuổi chủ hộ cho thấy có ý nghĩa thống kê và hệ số mang giá trị dương, ngược lại biến tuổi chủ hộ bình phương hệ số mang dấu âm. Theo đó, tuổi chủ hộ càng cao thì mức chi cho giáo dục càng nhiều trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Tuy nhiên, mức chi này sẽ tăng đến mức cực đại, sau đó sẽ giảm xuống. Điều này có thể được giải thích là khi chủ hộ còn trẻ, trong gia đình có nhiều thành viên trong độ tuổi đến trường nên nhu cầu chi cho giáo dục nhiều hơn, và khi tuổi chủ hộ càng cao thì họ càng nhận thức được tầm quan trọng của đầu tư cho giáo dục. Tuy nhiên việc chi cho giáo dục chỉ tăng đến độ tuổi nhất định vì đến thời điểm số thành viên trong độ tuổi đến trường sẽ ít đi hoặc không có nên nhu cầu chi cho giáo dục sẽ giảm.

Cuối cùng khi so sánh việc chi cho giáo dục giữa các tỉnh kết quả là so với tỉnh Cần Thơ việc chi cho giáo dục của các tỉnh Đà Nẵng, Hải Phòng, Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh đều cao hơn Cần Thơ. Nguyên nhân có thể do chi phí ở Cần Thơ rẻ hơn, mặt khác chi tiêu của người dân Cần Thơ dành cho các cấp học cũng ít hơn so với các tỉnh khác chẳng hạn như việc chi cho học thêm ở Cần Thơ cũng chiếm tỷ lệ thấp nhất và chỉ cấp tiểu học, trung học có chi cho học thêm, còn đại học chi rất ít, các cấp khác thì không có. Các khoản chi cho giáo dục của Cần Thơ chủ yếu tập trung cho các khoản bắt buộc như chi cho học phí, đồng phục, sách giáo khoa, dụng cụ học tập.

#### 4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mặc dù dữ liệu nghiên cứu ở các thành phố lớn nhưng trình độ học vấn của chủ hộ chưa cao. Đa số chủ hộ có trình độ tốt nghiệp trung học cơ sở và tốt nghiệp trung học phổ thông. Tỷ lệ chủ hộ tốt nghiệp cao đẳng, đại học và trên đại học còn thấp (dưới 20%, thậm chí ở Cần Thơ là 10,37%). Chính vì vậy mà mức chi cho giáo dục ở các thành phố nhìn chung vẫn chưa nhiều, theo thống kê người dân Đà Nẵng chi nhiều nhất cho giáo dục khoảng 15.000.000 đồng/ năm và người dân Cần Thơ chi ít nhất cho giáo dục. Về việc phân bổ chi tiêu cho các cấp học thì ở 5 thành phố mức chi cho giáo dục đại học là nhiều nhất. Điều này có thể thấy rằng giáo dục nghề nghiệp cho thanh niên, phát triển giáo dục kỹ thuật – nghề nghiệp là vấn đề được người dân quan tâm. Các nhà hoạch định cần nghiên cứu mở rộng quy mô và đa dạng hóa giáo dục đại học, mở rộng thêm các hình thức đào tạo liên kết nhằm phát triển giáo dục theo hướng toàn cầu hóa, luôn cập nhật được xu hướng giáo dục của thế giới từ đó áp dụng vào Việt Nam để đi trước, đón đầu và đào tạo được nguồn nhân lực xã hội đang cần và sẽ cần. Một kết quả khác cũng khá thú vị là vấn đề học thêm, chủ yếu ở bậc tiểu học và trung học cơ sở người dân ở 5 thành phố chi nhiều cho học thêm, còn các cấp khác không phát sinh chi hoặc chi nhưng ít. Điều này cho thấy cấp tiểu học và trung học cơ sở vẫn là những cấp học còn gây áp lực nhiều đối với phụ huynh, học sinh. Vì vậy các nhà giáo dục học cũng cần nghiên cứu để đưa ra các giải pháp “ giảm tải ”, xây dựng được chương trình học phù hợp hơn nữa với các em học sinh, đặc biệt học sinh bậc tiểu học.

Ngoài ra kết quả nghiên cứu của mô hình Tobit cho thấy rằng học vấn của chủ hộ càng cao thì càng tăng chi tiêu cho giáo dục, xu hướng này giống với thu nhập bình quân và số người đi học. Thu nhập bình quân càng cao hay số người đi học càng nhiều thì việc chi cho giáo dục sẽ càng tăng lên. Do đó, cần có chính sách cụ thể để đa dạng hóa thu nhập cho người dân đặc biệt người dân khu vực nông thôn góp phần cải thiện nguồn thu. Việc có hay không có trợ cấp cũng ảnh hưởng, không có trợ cấp sẽ chi nhiều hơn. Biến tuổi chủ hộ cũng ảnh hưởng đến việc chi tiêu cho giáo dục, tuổi chủ hộ càng cao thì mức chi cho giáo dục càng tăng tuy nhiên chỉ tăng đến độ tuổi nhất định rồi chi giảm xuống. Mô hình Tobit cũng cho thấy các tỉnh khác nhau thì chi cho giáo dục cũng khác nhau và so với thành phố Cần Thơ thì Hải Phòng, Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh đều chi nhiều hơn. Như vậy chủ hộ có vai trò quyết định trong việc chi cho giáo dục , tuy nhiên trong nghiên cứu cho thấy chủ hộ đa số là người lớn tuổi (trung bình trên 50) do đó cần có các lớp tập huấn, đào tạo nâng cao nhận thức để từ đó nâng cao ý thức của họ về việc đầu tư cho giáo dục con em trong gia đình.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

Deaton, A.S., Ruiz-Castillo, J. and Thomas, D., (1989), ‘The influence of household composition on household expenditure patterns: theory and Spanish evidence’, *Journal of political economy*, 97(1), pp.179-200.

Dang, H.A, (2007), ‘The determinants and impact of private tutoring classes in Vietnam’. *Economics of Education Review*, 26(6), 683-698.

Huy, V. Q. (2012). Determinants of educational expenditure in Vietnam. *International Journal of Applied Economics*, 9(1), 59-72.

Kleiber, C. and Zeileis, A., (2008), 'Applied econometrics with R', Springer Science & Business Media.

Tran, T. A., Tran T. Q., and Nguyen T. H. (2020), 'The role of education in the livelihood of households in the Northwest region, Vietnam', *Educational Research for Policy and Practice* 19, no. 1: 63-88.

Woolridge, J., M. (2009), 'Introductory Econometrics: A Modern Approach', 5<sup>th</sup> edition, Hardcover, South Western Educational Publishing, chap 17.2.

Dũng K.T, và Thông L.P, (2014), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu cho giáo dục cho người dân ở đồng bằng sông Cửu Long', *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 31, 81-90.

Son T.T, (2012), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến chi tiêu của hộ gia đình cho giáo dục: nghiên cứu ở vùng Đông Nam Bộ'.

Kataoka S., Lê A. V., Sandhya K., Keiko I., 'Vốn Nhân lực Việt Nam: Thành tựu Giáo dục và Thách thức trong Tương lai', *Ngân hàng thế giới (2020)*

Thủ tướng Chính phủ (2012), Quyết định số 711/QĐ-TTg ngày 13/6/2012 về phê duyệt "Chiến lược phát triển giáo dục 2011 - 2020"

Tổng cục thống kê (2015), Quyết định số 1095/QĐ-TCTK ngày 18/11/2015 về việc tiến hành khảo sát mức sống dân cư năm 2016.

Tổng cục thống kê (2020), Số liệu giáo dục. Truy xuất từ <https://www.gso.gov.vn/giao-duc/>.

Tổng cục thống kê (2016), Kết quả Khảo sát mức sống dân cư Việt Nam năm 2016. Nhà xuất bản thống kê

# VĂN HÓA DOANH NGHIỆP VIETTEL TRONG MÔI TRƯỜNG ĐA VĂN HÓA

## VIETTEL ENTERPRISE CULTURE IN THE MULTI-CULTURAL ENVIRONMENT

*ThS. Quách Thị Ngọc Hà*

*Nghiên cứu sinh - Trường Đại học Kinh tế, ĐHQGHN*

*ngochoa.ueb@gmail.com*

### **Tóm tắt**

*Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết về 3 cấp độ Văn hóa doanh nghiệp (VHDN) của Schein (1992) để đánh giá sự thay đổi của các cấp độ VHDN Viettel giữa hai thời kỳ trước và sau khi Viettel kinh doanh tại nước ngoài về: (i) cấu trúc văn hóa hữu hình, (ii) hệ thống giá trị chung được thống nhất, (iii) hệ thống những ngầm định cơ bản của các thành viên. Để đánh giá sự thay đổi văn hóa doanh nghiệp tại các tập đoàn, công ty viễn thông trong tiến trình hội nhập quốc tế, tác giả lấy mốc so sánh giữa giai đoạn trước và sau khi kinh doanh tại nước ngoài, cụ thể hóa thành hai giai đoạn 2000-2006 và 2007-2019.*

**Từ khóa:** *đa văn hóa, cấp độ văn hóa doanh nghiệp, văn hóa doanh nghiệp.*

### **Abstract**

*This research uses the theory of 3 levels of corporate culture of Schein (1992) to evaluate the change of levels of business culture of Viettel between the two periods before and after Viettel does business abroad: (i) tangible cultural structure, (ii) agreed common value system, (iii) basic system of members' underlying assumptions. To assess the changes in corporate culture in corporations and telecommunications companies in the international integration process, the author takes a comparison between the period before and after doing business abroad, concretizing into two periods of 2000-2006 and 2007-2019.*

**Key words:** *multi-cultural, corporate culture level, corporate culture.*

### **1. Đặt vấn đề**

Ngày nay, trong bối cảnh hội nhập quốc tế, Việt Nam đã tham gia và là thành viên của nhiều diễn đàn, tổ chức kinh tế lớn như: ASEAN (Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á), ASEM (Diễn đàn Hợp tác kinh tế Á - Âu), APEC (Diễn đàn Hợp tác kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương), WTO (Tổ chức Thương mại thế giới), ký các hiệp ước mậu dịch song phương và đa phương với Hoa Kỳ, EU, ASEAN... và mới đây nhất là Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA) là một FTA thế hệ mới giữa Việt Nam và 28 nước thành viên EU. EVFTA, cùng với Hiệp định Đối tác Xuyên Thái Bình Dương (TPP), là hai FTA có phạm vi cam kết rộng và mức độ cam kết cao nhất của Việt Nam từ trước tới nay.

Trong điều kiện hội nhập, Việt Nam sẽ trở thành một thị trường mở cho các doanh nghiệp từ các nước trong nội khối cũng như các nhà đầu tư trên toàn cầu. Vì vậy, các doanh nghiệp phải chịu áp lực cạnh tranh rất lớn với các nước khác về thuế suất, môi trường kinh doanh, đặc biệt là những biện pháp chống phá giá của các quốc gia phát triển. Các doanh nghiệp Việt Nam phải đổi diện và tìm cách thích nghi với sự cạnh tranh khốc liệt trong môi trường kinh doanh toàn cầu, môi trường đa văn hóa. Đó là môi trường có nhiều chủ thể thuộc nhiều nền văn hóa dân tộc, nhiều quốc gia khác nhau, cùng tham gia hoạt động kinh doanh, giao tiếp, hợp tác và cạnh tranh với nhau vì vậy, nội bộ tổ chức và nguồn nhân lực của doanh nghiệp đã bao gồm nhiều người có tôn giáo, văn hóa và tâm lý tộc người khác nhau nên việc quản trị trong nội bộ doanh nghiệp cũng nảy sinh nhiều vấn đề mới. Các doanh nghiệp cần tìm hiểu và học hỏi về tâm lý, văn hóa, luật pháp, thể chế... tại các môi trường kinh doanh nước ngoài. Qua đó, VHDN và việc quản trị kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam mới vượt qua được những rào cản, mâu thuẫn, xung đột về văn hóa và sự khác biệt thể chế để phát huy được vai trò của mình, xây dựng được thương hiệu của doanh nghiệp và hình ảnh của đất nước, góp phần tạo nên sức mạnh của cộng đồng dân tộc và nền kinh tế quốc gia của Việt Nam.

Trong số những doanh nghiệp Việt Nam đầu tư ra nước ngoài, Tập đoàn Công nghiệp - Viễn thông quân đội (Viettel) được đánh giá là một trong những doanh nghiệp đầu tiên nhưng thành công nhất. Sau hơn 10 năm, Viettel đã có thương hiệu riêng tại 10 quốc gia. Trong 6 tháng đầu năm 2020, dù ảnh hưởng nặng nề của dịch bệnh Covid và xu thế đi xuống của tiêu dùng viễn thông, công nghệ thông tin trên thế giới, tăng trưởng doanh thu từ thị trường nước ngoài đã đóng góp đáng kể vào kết quả sản xuất kinh doanh của Viettel, giúp đảm bảo các chỉ tiêu kế hoạch đề ra. Kết quả kinh doanh tốt tại các thị trường nước ngoài khiến cho dòng tiền về Việt Nam vượt mức kế hoạch, đạt gần 140 triệu USD, tăng 4,7% so với cùng kỳ. Tuy nhiên việc hoạt động đầu tư kinh doanh tại cả 3 châu lục là Châu Á, Châu Mỹ và Châu Phi cũng đặt ra những thách thức lớn cho công tác quản trị nguồn nhân lực của Tập đoàn. Bởi “người Viettel” hiện nay đã bao gồm cả công dân của nhiều nước trên thế giới; tất yếu gặp phải những khó khăn về bất đồng ngôn ngữ, văn hoá, luật pháp .... Thực tế này đặt ra câu hỏi: môi trường đa văn hóa ảnh hưởng như thế nào đến VHDN của Viettel? Liệu có thể tồn tại *một văn hoá Viettel* hay văn hoá ấy sẽ phải tiếp biến, thay đổi khác nhau tại mỗi thị trường?

Vì vậy, cần xem xét, đánh giá thực trạng hệ thống VHDN Viettel và xu hướng biến đổi của hệ thống VHDN này trong môi trường, bối cảnh kinh doanh mới; liệu hệ thống VHDN của Viettel có bị thay đổi về đặc điểm, bản sắc và vai trò, tác dụng trong công tác quản trị kinh doanh của Tập đoàn hay không? Trong khuôn khổ bài viết này, tác giả sẽ đánh giá sự thay đổi VHDN tại Viettel trong tiến trình hội nhập quốc tế, tác giả lấy mốc so sánh giữa giai đoạn trước và sau khi kinh doanh tại nước ngoài, cụ thể hóa thành hai giai đoạn 2000-2006 và 2007-2019.

## **2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Tổng quan nghiên cứu**

#### *2.1.1. Nghiên cứu ngoài nước*

VHDN tuy là một lĩnh vực mới được hình thành nhưng đã được nhiều doanh nghiệp trên thế giới thừa nhận là một nhân tố quan trọng, một chìa khoá mở ra sự thành công và sự phát triển

bền vững. Đây cũng là đề tài thu hút sự quan tâm, nghiên cứu của nhiều học giả và các nhà nghiên cứu kinh tế, quản trị kinh doanh.

Đặt nền móng cho những lý luận để nghiên cứu sâu về VHDN phải nhắc đến một số công trình của John Kotter (1992) và G.Hofstede (1994); về văn hóa tổ chức và cấu trúc của văn hóa tổ chức (Organizational Culture) của Edgar H. Schein (1992); về đạo đức kinh doanh của Farrell và Fraedrich (2002).

Về vấn đề quản lý doanh nghiệp trên nhiều nền văn hoá khác nhau, tác giả Charlene M. Solomon & Michael S. Schell đã nghiên cứu rất nhiều thất bại của các doanh nghiệp, tập đoàn đa quốc gia khi phát triển thị trường ra nước ngoài. Kết quả của nghiên cứu này là cuốn sách Quản lý xuyên văn hoá – bẫy chìa khoá để kinh doanh trên quan điểm toàn cầu (2010, Nxb tổng hợp TP.Hồ Chí Minh), trong đó họ đã khám phá ra nguyên nhân của sự thất bại đó là do “sự bất đồng về văn hoá”.

Trong nghiên cứu về *Mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp, hiệu quả công việc và tổ chức đa văn hóa*, tác giả Andrea Reyes Ramirez đã khẳng định rằng các tổ chức đa văn hóa cần đặc biệt chú ý đến các quy tắc văn hóa bởi chúng có thể dẫn đến những trở ngại trong việc chia sẻ ý tưởng, các vấn đề và giải pháp nếu chúng bị phá vỡ. Các tổ chức đa văn hóa cần phải công nhận và tôn trọng các quy tắc văn hóa. Nếu các quy tắc văn hóa bị tổn hại, nó có thể trì hoãn và cản trở việc chia sẻ kiến thức cần thiết cho hiệu quả hoạt động. Bằng cách hiểu và tôn trọng các quy tắc văn hóa, các nhà lãnh đạo hiệu quả có thể tạo ra một môi trường mà tri thức được tự do chia sẻ.

*Nghiên cứu về các cấp độ văn hóa doanh nghiệp*: Schein (1992) đưa ra mô hình 3 cấp độ VHDN, bao gồm: (1) *Cấu trúc văn hóa hữu hình*, (2) *Những giá trị được thống nhất* và (3) *Những ngầm định cơ bản*. Đồng thời, ông phân loại doanh nghiệp theo mức độ doanh nghiệp thoả mãn các đặc điểm của 3 cấp độ văn hóa này.

*Cấp độ một: Cấu trúc văn hóa hữu hình (Artifacts)*: bao gồm tất cả những hiện tượng và sự vật mà một người có thể nhìn thấy, nghe thấy và cảm nhận khi lần đầu tiên tiếp xúc với doanh nghiệp.

*Cấp độ hai: Những giá trị chung được thống nhất (Espoused Values)*: bao gồm những giá trị, chiến lược, triết lý chung được thống nhất, tán thành trong đồng đội người lao động và lãnh đạo doanh nghiệp.

*Cấp độ ba: Những ngầm định cơ bản (Basic Underlying Assumptions)* bao gồm những nhận thức, niềm tin, suy nghĩ, tình cảm chung được chia sẻ, ăn sâu trong tiềm thức, tâm lý của các thành viên doanh nghiệp và trở thành điều mặc nhiên được công nhận.

### 2.1.2. Nghiên cứu trong nước

Với những vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, VHDN đã thu hút được sự quan tâm, nghiên cứu của nhiều nhà khoa học.

Một số công trình nghiên cứu về văn hóa doanh nghiệp của Đỗ Minh Cương được đánh giá cao như các cuốn sách *Văn hoá và triết lý kinh doanh* (năm 2000) và *Văn hóa kinh doanh và Triết lý kinh doanh* (năm 2001). Trong các tác phẩm này, tác giả đã đưa ra được định nghĩa cơ

bản về văn hóa kinh doanh, triết lý kinh doanh, văn hoá doanh nghiệp và vai trò, tác dụng, sự phát triển của nó ở Việt Nam. Tuy nhiên, là công trình mở đầu một hướng nghiên cứu mới nên các công trình trên chưa có sự khảo cứu sâu về cấu trúc và cách thức quản trị VHDN. Gần đây, trong bài viết “Quản trị văn hoá doanh nghiệp và sự phát triển bền vững” trong Kỷ yếu Hội thảo quốc gia “Xây dựng văn hoá doanh nghiệp theo tinh thần Hội nghị Trung ương Đảng lần thứ 9 khoá XI” năm 2015, tác giả đã lần đầu nêu các lý do và nội dung của vấn đề “quản trị VHDN” ở nước ta hiện nay, trong đó nhấn mạnh tới hai loại nguyên nhân chính dẫn tới những tồn tại, yếu kém trong xây dựng VHDN là hạn chế về nhận thức và cách thức thực hiện.

Nghiên cứu về “*Văn hóa doanh nghiệp tại ngân hàng Việt Nam Thịnh Vượng – VP-Bank*” của Phạm Đình Chinh (2015). Nghiên cứu đã xây dựng khung lý thuyết về xác định về xác định các khía cạnh văn hóa doanh nghiệp dựa trên mô hình của Trompenaars; Khảo sát ba yếu tố ảnh hưởng tới văn hóa doanh nghiệp tại VPBank theo các tiêu chí của khung lý thuyết; Đưa ra một số giải pháp để hoàn thiện văn hóa doanh nghiệp tại VPBank theo từng nhóm đối tượng đã xác định.

Nghiên cứu “*Văn hóa doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*” của Nguyễn Thị Nguyễn. Nghiên cứu đã dựa trên cơ sở nghiên cứu những vấn đề lý luận chung về văn hóa doanh nghiệp, đánh giá thực trạng văn hóa doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, nghiên cứu một số mô hình văn hóa doanh nghiệp điển hình của các doanh nghiệp thành công trên thế giới và rút ra bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp Việt Nam, khóa luận đề xuất một số giải pháp xây dựng văn hóa doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Có thể thấy, đến nay chưa có công trình nào nghiên cứu một cách có hệ thống về việc hình thành các phương thức khoa học để nghiên cứu phát triển văn hoá doanh nghiệp trong môi trường đa văn hoá mặc dù đây là một thực tế trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, đẩy mạnh đầu tư ra nước ngoài. Nghiên cứu này sẽ đánh giá thực trạng và dự đoán xu hướng phát triển VHDN tại Viettel với bối cảnh kinh doanh trong môi trường đa văn hoá.

## **2.2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

Mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết về 3 cấp độ VHDN của Schein (1992). Cụ thể, theo Schein, có 3 cấp độ VHDN tồn tại trong mỗi doanh nghiệp gồm: (1) *Cấu trúc văn hóa hữu hình (Artifacts)* bao gồm những hiện tượng, sự vật mà một người có thể nhìn thấy, nghe thấy và cảm nhận khi lần đầu tiên tiếp xúc với doanh nghiệp; (2) *Những giá trị được thống nhất (Espoused Values)* bao gồm những giá trị, chiến lược, triết lý chung được thống nhất, tán thành trong đông đảo người lao động và lãnh đạo doanh nghiệp; (3) *Những ngầm định cơ bản (Basic Underlying Assumptions)* bao gồm những nhận thức, niềm tin, suy nghĩ, tình cảm chung được chia sẻ, trong tiềm thức, tâm lý của các thành viên doanh nghiệp và trở thành điều mặc nhiên được công nhận.

Với mục đích trả lời câu hỏi nghiên cứu đặt ra là: Đánh giá về các cấp độ VHDN của Viettel có thay đổi không và thay đổi như thế nào giữa hai thời kỳ trước và sau khi Viettel kinh doanh tại nước ngoài?

Các thang đo (câu hỏi) để đánh giá các cấp độ VHDN được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết về các cấp độ VHDN của Schein (1992) với ba cấp độ văn hóa trong tổ chức là:



- (1) Cấu trúc văn hóa hữu hình;
- (2) Hệ thống giá trị chung được thống nhất;
- (3) Hệ thống những ngầm định cơ bản của các thành viên.

Kết quả các thang đo được thiết kế cho từng cấp độ văn hóa cụ thể như sau:

- (1) Cấu trúc văn hóa hữu hình được thiết kế bao gồm 05 nhân tố

- Việc thực hiện thống nhất hệ thống quản trị nhận diện thương hiệu trên toàn hệ thống.

Nhân tố này được chi tiết hóa thành các tiêu chí như sau:

- + Hệ thống logo, khẩu hiệu, biểu trưng, màu sắc
- + Hệ thống trang phục, danh thiếp,...
- + Trang trí công sở (trụ sở, chi nhánh, điểm giao dịch, cây ATM,...)
- + Hệ thống văn phòng phẩm (sổ, giấy, bút viết,...)

- Hệ thống các chương trình, lễ nghi, sự kiện do Viettel tổ chức để tăng cường sự tự hào về đơn vị và đoàn kết tinh thần giữa các thành viên.

- Viettel xây dựng các câu chuyện, giai thoại về các quá trình hoạt động, các mẫu chuyện về các nhân vật có đóng góp đặc biệt, quan trọng cho sự phát triển của Viettel và những câu chuyện, giai thoại như vậy được phổ biến trong đông đảo cán bộ, nhân viên.

- Viettel có hệ thống quy chế, quy trình, quy định rõ ràng, cụ thể. Nhân tố này được chi tiết hóa thành các tiêu chí như sau:

- + Quy định về cách thức ứng xử của nhân viên đối với khách hàng, đối tác.
- + Quy định về lễ lối làm việc nội bộ (giờ giấc làm việc, giao tiếp với lãnh đạo, chế độ họp,...).
- + Quy trình về cách thức xử lý công việc (báo cáo với ai, phương thức báo cáo, ai được quyền ra quyết định về việc gì,...).
- + Quy định về việc thưởng - phạt

- Viettel có hệ thống sơ đồ, cấp bậc hệ thống tổ chức rõ ràng, mạch lạc, và được cán bộ công nhân viên nắm rõ.

Đối với hai cấp độ văn hóa (2) Hệ thống giá trị chung được thống nhất và (3) Hệ thống những ngầm định cơ bản của các thành viên, do số lượng các giá trị chung được thống nhất và những ngầm định cơ bản không có số lượng xác định, thể hiện chiều sâu văn hóa nội tại, mang tính cảm nhận và định tính cao đồng thời khác nhau giữa từng doanh nghiệp, do đó, sau khi tiến hành làm bảng hỏi thử nghiệm với một nhóm 30 cán bộ Viettel, đồng thời phỏng vấn, tham khảo ý kiến một số lãnh đạo cấp cao Viettel cùng các chuyên gia, tác giả chỉ đưa vào bảng hỏi để đánh giá 3 yếu tố thuộc cấp độ văn hóa thứ hai và 4 yếu tố thuộc cấp độ văn hóa thứ ba. Các yếu tố này không nhằm mục tiêu và cũng không thể bao quát hết nội hàm của hai cấp độ VHDN mà chỉ nhằm mục đích đánh giá một số yếu tố trọng tâm của các cấp độ văn hóa này mà các tập đoàn viễn thông quan tâm, đồng thời giúp tác giả định hình được hệ thống giải pháp giúp nâng cao

hiệu quả tác động của VHDN với hoạt động kinh doanh của đơn vị. Cụ thể các yếu tố thuộc các cấp độ văn hóa thứ hai và thứ ba như sau:

(2) Hệ thống giá trị chung được thống nhất trong Viettel được thiết kế đánh giá bằng 03 nhân tố

- Cán bộ, nhân viên của Viettel dễ dàng thích ứng với những thay đổi của môi trường kinh doanh hoặc thay đổi cấu trúc nội bộ.

- Những ý tưởng mới luôn được sẵn sàng đón nhận tại Viettel.

- Viettel xây dựng hệ thống triết lý kinh doanh, sứ mệnh và giá trị cốt lõi; những nội dung này được phổ biến trong toàn Viettel và đã được cán bộ công nhân viên nhận thức đầy đủ.

(3) Hệ thống những ngầm định cơ bản của các thành viên được thiết kế đánh giá bằng 04 nhân tố

- Viettel có phong cách làm việc riêng, khác biệt với các công ty viễn thông khác và nhân viên nhận thức, cảm nhận được phong cách làm việc đó.

- Cán bộ, nhân viên có niềm tin về sự phát triển của Viettel.

- Cán bộ, nhân viên của Viettel nhận thức được VHDN đóng vai trò quan trọng tới sự phát triển chung của tập đoàn.

- Đóng góp tích cực của các tổ chức đoàn thể trong việc xây dựng VHDN, tạo môi trường làm việc đoàn kết, phối hợp. Nhân tố này được đánh giá chi tiết qua hai tiêu chí : Hoạt động của công đoàn; Hoạt động của đoàn thanh niên.

Thang đo để đánh giá là thang đo Likert 5 điểm từ (1)– Rất không đồng ý, (2)–Không đồng ý, (3)–Phân vân, (4)–Đồng ý, (5)–Rất đồng ý

Phương pháp khảo sát thực tế, phỏng vấn, sử dụng bảng hỏi: Phương pháp này sẽ được sử dụng để khảo nghiệm về các phương thức xây dựng văn hóa doanh nghiệp và chẩn đoán mô hình văn hóa doanh nghiệp. Phương pháp chọn mẫu sẽ được tôn trọng khi tiến hành các cuộc khảo sát, điều tra xã hội học để có những đánh giá và nhận định đúng và sát thực (số lượng là 500 phiếu).

### **3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

Mẫu nghiên cứu sau khi phát đi 500 phiếu điều tra trực tiếp hoặc qua thư điện tử (email) đến cán bộ, nhân viên Cán bộ, nhân viên tại Tập đoàn Công nghiệp - Viễn thông Quân đội thu về được 454 phiếu điều tra hợp lệ. Có một số phiếu điều tra điền thiếu thông tin ở một số câu hỏi nhưng tỷ lệ điền thiếu rất thấp nên vẫn được giữ lại để phân tích.

Viettel là một tập đoàn viễn thông của quân đội do Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ, là đơn vị trực thuộc Bộ Quốc phòng. Đây chính là điểm khác biệt làm nên VHDN của Viettel trong môi trường đa văn hóa.

Theo kết quả khảo sát mà tác giả đã thực hiện, sử dụng phương pháp thống kê, tác giả đã tổng hợp kết quả đánh giá chung các yếu tố khảo sát như sau:

**Bảng 1 : Kết quả đánh giá chung các yếu tố khảo sát**

STT	Các chỉ tiêu	Đánh giá chung
<b>I</b>	<b>Đánh giá chung về vai trò thực tế của VHDN Viettel</b>	
1	Vai trò của VHDN đối với hoạt động và sự phát triển của	4.18
2	Tác dụng tích cực của VHDN đối với công tác và sự phát	4.01
3	Áp dụng VHDN trong thực tế công việc	3.32
<b>II</b>	<b>Đánh giá về cấu trúc hữu hình của VHDN Viettel</b>	
1	Kiến trúc văn phòng, nội ngoại thất	3.64
2	Logo	4.12
3	Đồng phục	3.84
4	Lễ nghi, lễ hội, các chương trình văn hóa	3.91
5	Ấn phẩm số	3.76
6	Câu chuyện, giai thoại	3.98
7	Hệ thống giáo dục và đào tạo	3.21
8	Hoạt động xã hội	4.17
<b>III</b>	<b>Đánh giá về các giá trị được tuyên bố của Viettel</b>	
1	Sứ mệnh, tầm nhìn	4.19
2	Triết lý kinh doanh	4.15
3	Các giá trị cốt lõi	3.83
4	Hệ thống chuẩn mực trong thực hiện công việc	3.91
5	Phương châm hành động	4.11
6	Văn hoá kết hợp Đông Tây tạo nên sự khác biệt	4.16
7	Văn hoá kết hợp Đông Tây cần gìn giữ	4.19
8	Văn hoá kết hợp Đông Tây phát huy hiệu quả tại nước	4.13
<b>IV</b>	<b>Đánh giá về các ngầm định nền tảng và quan niệm</b>	
1	Tự hào về truyền thống	3.99
2	Yêu nghề	3.96
3	Thực hiện ứng xử văn hóa	3.85
4	Phát huy triết lý kinh doanh	4.16
5	Lãnh đạo, quản lý gương mẫu	4.18
6	Lối sống, phong cách Viettel	3.97
7	Thống nhất về tư tưởng	4.12

*Nguồn: Thống kê của tác giả*

### 3.1. Cấp độ thứ nhất của về cấu trúc văn hoá hữu hình của VHDN Viettel

Dựa trên các yếu tố biểu hiện thực tế để đánh giá, có thể thấy các nhân tố thuộc giá trị văn hoá hữu hình được đánh giá khá đồng đều và ở mức điểm số cao. Trong đó, điểm của Logo và Hoạt động xã hội là cao nhất. Đây là 2 yếu tố nổi bật, dễ nhận biết, nó cũng tương xứng với sự đầu tư và tâm huyết của Viettel khi xây dựng một thị trường mới ngoài Việt Nam. Khác với các Tập đoàn viễn thông đa quốc gia khác khi đầu tư ở nước ngoài, họ thường dùng chính thương hiệu của Tập đoàn mẹ,... Viettel có cách xây dựng thương hiệu tại các thị trường quốc tế hoàn toàn khác biệt. Với triết lý của riêng mình, Viettel mong muốn mỗi công ty mà Tập đoàn đầu tư đại diện cho chính thương hiệu của quốc gia đó, là công ty của những người sở tại, là niềm tự hào của mỗi dân tộc mà Viettel đặt chân tới. Việc chọn thương hiệu riêng cho từng thị trường không chỉ khơi dậy lòng tự tôn dân tộc của mỗi CBCNV mà còn khích lệ họ cố gắng cho chính tương lai của mình, của đất nước mình. Đây là nét riêng biệt độc đáo mà các Tập đoàn khác không hề có.

Yếu tố Kiến trúc văn phòng, nội ngoại thất và Hệ thống giáo dục đào tạo được đánh giá không cao. Trong đó thấp nhất là Hệ thống giáo dục đào tạo với 3.19 điểm. Việc này phản ánh một phần nào cho thấy thực tế khi đầu tư tại nước ngoài, giai đoạn đầu để đáp ứng nhanh văn phòng làm việc, thường Viettel sẽ thuê hoặc mua những ngôi nhà có sẵn để làm văn phòng nên có thể chưa đáp ứng được kiến trúc như mong muốn. Ngoài ra, việc giáo dục và đào tạo cho người bản địa chưa được tổ chức bài bản, do áp lực tiến độ công việc tại thị trường nước ngoài nên hầu hết việc đào tạo thường trực tiếp trên công việc (training on job), đây là một điểm yếu cần phải khắc phục.

**Bảng 2: Kết quả đánh giá về cấu trúc văn hóa hữu hình của Viettel giữa hai thời kỳ trước và sau khi kinh doanh tại nước ngoài**

Tiêu chí đánh giá	Trước khi kinh doanh tại nước ngoài		Sau khi kinh doanh tại nước ngoài		Chênh lệch	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
<b>Q1.Hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất</b>	3.75	0.82	4.33	0.57	0.57	0.92
1.1 Logo, khẩu hiệu, biểu trưng, màu sắc	3.98	0.81	4.39	0.63	0.40	0.96
1.2 Trang phục, danh thiếp, biển tên ....	3.48	1.13	4.38	0.81	0.69	1.04
1.3 Trang trí công sở	3.86	0.95	4.28	0.63	0.51	1.05
1.4 Các loại văn phòng phẩm: giấy in, , sổ tay, bút viết ...	3.79	1.01	4.25	0.77	0.52	1.04
<b>Q2.Các chương trình, lễ nghi, sự kiện do tập đoàn, các chi nhánh tổ chức góp phần tăng cường sự tự hào về đơn vị và tinh thần đoàn kết giữa các thành viên</b>	3.96	1.12	4.35	0.71	0.49	1.22

<b>Q3.</b> Tập đoàn, các chi nhánh xây dựng các câu chuyện, giai thoại về quá trình hoạt động (giai đoạn phát triển mạnh mẽ, giai đoạn vượt qua khủng hoảng), các mẫu chuyện về những nhân vật đóng góp quan trọng cho sự phát triển của Viettel và những câu chuyện, giai thoại này được phổ biến đồng đều trong cán bộ, nhân viên	3.71	0.97	3.93	0.88	0.52	1.03
<b>Q4.</b> Có hệ thống quy chế, quy trình, quy định rõ ràng, cụ thể về các nội dung sau và được thực hiện nghiêm túc	3.93	0.74	4.25	0.77	0.18	0.88
4.1 Quy định về cách thức ứng xử của nhân viên đối với khách hàng, đối tác	3.91	0.88	4.25	0.87	0.24	1.15
4.2 Quy định về lễ lối làm việc nội bộ (giờ giấc làm việc, giao tiếp với lãnh đạo, chế độ họp, ....)	3.98	0.80	4.30	0.78	0.16	0.87
4.3 Quy trình về cách thức xử lý công việc (báo cáo với ai, phương thức báo cáo, ai được quyền ra quyết định về	3.91	0.75	4.19	0.84	0.24	0.96
4.4. Quy định về việc thưởng - phạt	3.85	0.92	4.11	0.91	0.24	0.87
<b>Q5.</b> Có hệ thống sơ đồ, cấp bậc hệ thống tổ chức rõ ràng, mạch lạc, và được cán bộ công nhân viên nắm rõ	4.02	0.84	4.10	0.82	- 0.13	1.00

*Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả và phần mềm SPSS*

Cấu trúc văn hóa hữu hình được đánh giá từ 5 nhân tố bao gồm:

- Hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất
- Các chương trình, lễ nghi, sự kiện
- Hệ thống các câu chuyện, giai thoại về tổ chức
- Hệ thống quy chế, quy trình, quy định
- Hệ thống cơ cấu tổ chức

Kết quả phân tích cho nhóm nhân viên tại Viettel cho thấy, tất cả các khía cạnh về cấu trúc văn hóa hữu hình tại Viettel đều được các nhân viên đánh giá cao hơn giai đoạn sau khi kinh doanh tại nước ngoài so với giai đoạn trước khi kinh doanh tại nước ngoài. Trong đó điểm đánh giá cao nhất thuộc về khía cạnh Hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất (Q1) với điểm trung bình là 4.33 (SD = 0.57) giai đoạn sau khi kinh doanh tại nước ngoài so với mức điểm trung bình

3.75 (SD = 0.82) giai đoạn trước khi kinh doanh tại nước ngoài. Điểm đánh giá thấp nhất thuộc về khía cạnh xây dựng các câu chuyện, giai thoại (Q3), với điểm trung bình là 3.93 (SD = 0.88) giai đoạn sau khi kinh doanh tại nước ngoài so với mức điểm trung bình 3.71 (SD = 0.97) giai đoạn trước khi kinh doanh tại nước ngoài.

Để đánh giá sự khác biệt về mức độ thay đổi trong cấu trúc văn hóa trước và sau khi kinh doanh tại nước ngoài, tác giả đánh giá thông qua những cán bộ nhân viên làm việc trong cả 2 giai đoạn này.

Kết quả bằng kiểm định cặp trong so sánh nội nhóm giữa các nhân viên được trải nghiệm cả hai thời kỳ cho thấy 4 trong 5 chỉ tiêu có sự thay đổi giữa hai thời kỳ là (1) Hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất (Q1), (2) Hệ thống lễ nghi, sự kiện, chương trình của Viettel (Q2), (3) Các câu chuyện, giai thoại về quá trình phát triển và những đóng góp của các nhân vật đặc biệt (Q3) và (4) Hệ thống quy chế, quy trình, quy định được thực hiện một cách nghiêm túc (Q4) (p-value < 0.05). Trong đó xu hướng cho thấy giai đoạn sau khi kinh doanh tại nước ngoài điểm đánh giá về cấu trúc văn hóa hữu hình cao hơn giai đoạn trước khi kinh doanh tại nước ngoài. Kết quả cũng cho thấy khía cạnh “Hệ thống sơ đồ, cấp bậc hệ thống tổ chức mạch lạc rõ ràng” điểm trung bình giảm nhẹ, tuy nhiên kiểm định cho thấy không có cơ sở cho rằng có sự khác biệt giữa hai thời kỳ về chỉ tiêu này (p-value = 0.21 lớn hơn 0.05).

**Bảng 3: Kết quả kiểm định sự thay đổi về cấu trúc văn hóa hữu hình của Viettel giữa hai thời kỳ trước và sau khi kinh doanh tại nước ngoài**

So sánh thay đổi giữa hai thời kỳ	Khác biệt theo cặp mẫu		t	df	p-value
	Mean	SD			
<b>Q1.Hệ thống nhận diện thương hiệu thống</b>	.58	.92	6.48	116	.00
1.1 Logo, khẩu hiệu, biểu trưng, màu sắc	.42	.97	4.59	116	.00
1.2 Trang phục, danh thiếp, biển tên ....	.72	1.11	7.52	116	.00
1.3 Trang trí công sở (trụ sở, chi nhánh, điểm giao dịch, ATM..)	.53	1.12	5.65	116	.00
1.4 Các loại văn phòng phẩm: giấy in, , sổ tay,	.57	1.10	5.87	116	.00
<b>Q2.Các chương trình, lễ nghi, sự kiện do Viettel tổ chức góp phần tăng cường sự tự hào về đơn vị và tinh thần đoàn kết giữa các thành viên</b>	.48	1.23	4.40	116	.00
<b>Q3. Viettel xây dựng các câu chuyện, giai thoại về quá trình hoạt động (giai đoạn phát triển mạnh mẽ, giai đoạn vượt qua khủng hoảng), các mẫu chuyện về những nhân vật đóng góp quan trọng cho sự phát triển của Viettel và những câu chuyện, giai thoại này được phổ biến đông đảo trong cán bộ, nhân viên</b>	.52	1.06	5.17	116	.00

<b>Q4.</b> Viettel có hệ thống quy chế, quy trình, quy định rõ ràng, cụ thể về các nội dung sau và được thực hiện nghiêm túc	.25	.81	2.68	117	.01
4.1 Quy định về cách thức ứng xử của nhân viên đối với khách hàng, đối tác	.25	1.16	2.42	117	.02
4.2 Quy định về lễ lễ làm việc nội bộ (giờ giấc làm việc, giao tiếp với lãnh đạo, chế độ họp,...).	.18	.84	2.14	117	.03
4.3 Quy trình về cách thức xử lý công việc (báo cáo với ai, phương thức báo cáo, ai được quyền ra quyết định về việc gì...)	.28	.95	2.68	117	.01
4.4 Quy định về việc thưởng - phạt	.20	.90	2.32	116	.02
<b>Q5.</b> Viettel có hệ thống sơ đồ, cấp bậc hệ thống tổ chức rõ ràng, mạch lạc, và được cán bộ công nhân viên nắm rõ	-1.11	1.00	-1.19	116	<b>.21</b>

*Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả và phần mềm SPSS*

### 3.2. Cấp độ 2 về đánh giá các giá trị được tuyên bố của Viettel

Với các biến tác giả khảo sát, có thể thấy các giá trị được tuyên bố của Viettel đều được đánh giá cao, thậm chí cao hơn các nhân tố thuộc cấu trúc hữu hình. Đánh giá này thể hiện đúng thực tế về sức mạnh của triết lý kinh doanh, các giá trị cốt lõi, chiến lược, tầm nhìn... của Tập đoàn. Các yếu tố thuộc giá trị được tuyên bố như: Sứ mệnh, tầm nhìn; Triết lý kinh doanh; Các giá trị cốt lõi đều được đánh giá ở mức độ cao. Điều này cho thấy cán bộ, nhân viên đã hiểu được các giá trị văn hoá vô hình mà công ty đang có. Đặc biệt, điểm số cao nhất của cấp độ văn hoá này là những yếu tố thể hiện rõ nét bản sắc, sự khác biệt của Viettel là sức mạnh cho sự phát triển của Tập đoàn khi đầu tư ra nước ngoài.

Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các khía cạnh về cấp độ văn hoá thứ hai (những giá trị chung được chia sẻ) tại Viettel đều được các nhân viên đánh giá cao hơn giai đoạn sau khi kinh doanh tại nước ngoài so với giai đoạn trước khi kinh doanh tại nước ngoài.

**Bảng 4: Kết quả đánh giá về những giá trị chung được thống nhất g trong Viettel thời kỳ trước và sau khi kinh doanh tại nước ngoài**

Tiêu chí đánh giá	Trước kinh doanh tại nước ngoài		Sau kinh doanh tại nước ngoài		Chênh lệch	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
<b>Q6.</b> Cán bộ nhân viên dễ dàng thích ứng với những thay đổi trong môi trường kinh doanh hoặc thay đổi trong cấu trúc nội bộ	4.01	0.91	4.06	0.86	0.07	1.14

Q7.Những ý tưởng mới luôn được sẵn sàng đón	4.04	0.95	4.12	0.85	0.08	1.15
Q8. Xây dựng hệ thống triết lý kinh doanh, sứ mệnh và giá trị cốt lõi; những nội dung này được phổ biến trong toàn tập đoàn Viettel và đã được cán bộ nhân viên nhận thức đầy đủ	3.86	1.10	4.16	0.82	0.32	0.72

*Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả và phần mềm SPSS*

Hệ thống những giá trị chung được thống nhất trong Viettel được cán bộ, nhân viên đánh giá qua (1) Khả năng dễ dàng thích nghi với những thay đổi của môi trường kinh doanh và cấu trúc nội bộ (Q6); (2) Khả năng sẵn sàng đón nhận ý tưởng mới (Q7) và (3) Xây dựng hệ thống triết lý kinh doanh, sứ mệnh và những giá trị cốt lõi (Q8).

Sử dụng kiểm định mẫu cặp cho thay đổi nội nhóm giữa nhân viên được trải nghiệm cả hai thời kỳ trước và sau khi kinh doanh tại nước ngoài cho thấy chỉ có sự thay đổi về đánh giá của nhân viên ở khía cạnh “xây dựng hệ thống triết lý kinh doanh, sứ mệnh và giá trị cốt lõi được phổ biến, được nhân viên nhận thức một cách đầy đủ” (Q8) ( $p$ -value = 0.00 nhỏ hơn 0.05). Xu hướng cho thấy giai đoạn sau khi kinh doanh tại nước ngoài nhận thức của nhân viên ở khía cạnh này cao hơn so với giai đoạn chưa kinh doanh tại nước ngoài. Các khía cạnh khác như “nhân viên dễ dàng thích nghi với những thay đổi của môi trường kinh doanh hoặc cấu trúc nội bộ” (Q6) và “sẵn sàng đón nhận những ý tưởng mới” (Q7) không cho thấy có sự khác biệt giữa hai thời kỳ ( $p$ -value > 0.05).

**Bảng 5: Kết quả kiểm định sự thay đổi về hệ thống những giá trị chung được thống nhất tại Viettel giai đoạn trước và sau khi kinh doanh tại nước ngoài**

So sánh thay đổi giữa hai thời kỳ	Khác biệt theo cặp		t	df	p-value
	Mean	SD			
Q6.Cán bộ nhân viên dễ dàng thích ứng với những thay đổi trong môi trường kinh doanh hoặc thay đổi trong cấu trúc nội bộ	.07	1.12	.58	117	0.56
Q7.Những ý tưởng mới luôn được sẵn sàng đón nhận	.09	1.14	.73	117	0.48
Q8. Xây dựng hệ thống triết lý kinh doanh, sứ mệnh và giá trị cốt lõi; những nội dung này được phổ biến và đã được cán bộ công nhân viên nhận thức đầy đủ	.34	.71	4.84	118	0.00

*Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả và phần mềm SPSS*



### 3.3. Cấp độ 3 về đánh giá các ngàm định nền tảng và quan niệm chung trong VHDN Viettel

Kết quả khảo sát của tác giả thông qua các yếu tố biểu hiện cho thấy đều được đánh giá ở mức cao. Chỉ tiêu Lãnh đạo, quản lý gương mẫu đạt điểm số cao nhất với 4.18 điểm. Điều đó thể hiện sức mạnh của VHDN Viettel tại nước ngoài, nó đã tạo nên một nền tảng giá trị, lối suy nghĩ và hành động sẵn sàng hy sinh, chấp nhận bất kỳ khó khăn, luôn nỗ lực xung trận đầu tiên, người Việt phải luôn làm gương để người bản xứ tôn trọng và noi theo, lãnh đạo phải luôn làm gương để cấp dưới noi theo. Điều đó đã mang đến sự thành công của Tập đoàn Viettel khi ở nước ngoài.

Cấp độ văn hóa thứ ba, những ngàm định cơ bản được thừa nhận giữa các thành viên trong Viettel được đánh giá thông qua (1) Ngàm định rằng Viettel có phong cách làm việc riêng khác biệt so với các công ty viễn thông khác (Q9); (2) Ngàm định về niềm tin vào sự phát triển của Viettel (Q10); (3) Ngàm định về vai trò của VHDN (Q11) và (4) Ngàm định về của vai trò của các tổ chức đoàn thể trong việc xây dựng VHDN.

Kết quả phân tích cho thấy, đánh giá của nhân viên về các khía cạnh trong cấp độ văn hóa thứ ba (những ngàm định cơ bản) tại Viettel có biến động không đều giữa hai giai đoạn trước và sau khi kinh doanh tại nước ngoài. Một số khía cạnh có xu hướng tăng (Q10, Q11, Q12) nhưng cũng có khía cạnh có xu hướng giảm (Q9).

**Bảng 6: Kết quả đánh giá về những ngàm định cơ bản của các thành viên trong Viettel trước và sau khi kinh doanh tại nước ngoài**

Tiêu chí đánh giá	Trước khi kinh doanh tại nước ngoài		Sau khi kinh doanh tại nước ngoài		Chênh lệch	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
<b>Q9.</b> Viettel có phong cách làm việc riêng, khác biệt với các công ty viễn thông khác và ông, bà nhận thức, cảm nhận được phong cách làm việc đó	4.12	0.74	4.11	0.76	- 0.21	0.96
<b>Q10.</b> Đông đảo cán bộ, nhân viên có niềm tin về sự phát triển của Viettel	4.25	0.78	4.32	0.78	- 0.25	1.01
<b>Q11.</b> Đông đảo cán bộ nhân viên nhận thức rằng VHDN đóng vai trò quan trọng tới sự phát triển chung của Viettel	3.86	1.03	4.38	0.81	0.26	0.68
<b>Q12.</b> Các tổ chức đoàn thể sau có những đóng góp tích cực trong việc tham gia xây dựng VHDN, tạo môi trường làm việc đoàn kết, phối hợp tại Viettel	4.13	0.75	4.29	0.77	- 0.12	0.86
<b>Q12.1 .Công đoàn</b>	4.18	0.79	4.29	0.78	- 0.23	1.08
<b>Q12.2 Đoàn thanh niên</b>	4.13	0.80	4.30	0.79	0.03	0.70

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả và phần mềm SPSS

Kết quả kiểm định mẫu cặp cho nhóm nhân viên có trải nghiệm ở cả hai thời kỳ cho thấy có sự khác biệt ở 3 trong 4 khía cạnh đánh giá bao gồm (1) Viettel có phong cách làm việc riêng khác biệt với công ty viễn thông khác (Q9); (2) nhân viên có niềm tin vào sự phát triển của tập đoàn (Q10); (3) nhân viên nhận thức được vai trò của VHDN với sự phát triển của Viettel (Q11) ( $p$ -value < 0.05). Trong đó 2 khía cạnh “phong cách làm việc riêng khác biệt” và “niềm tin của nhân viên vào sự phát triển của Viettel” có xu hướng giảm giữa thời kỳ sau khi kinh doanh tại nước ngoài so với thời kỳ trước khi kinh doanh tại nước ngoài. Khía cạnh về nhận thức “vai trò của VHDN đối với sự phát triển của Viettel” lại cho thấy có xu hướng được nhân viên đánh giá cao hơn. Khía cạnh về vai trò của các tổ chức đoàn thể đến xây dựng VHDN không có sự khác biệt rõ ràng giữa hai thời kỳ ( $p$ -value > 0.05).

**Bảng 7: Kết quả kiểm định sự thay đổi về những ngầm định cơ bản trong Viettel giữa hai giai đoạn trước và sau khi kinh doanh tại nước ngoài**

So sánh sự khác biệt giữa hai thời kỳ	Khác biệt theo cặp mẫu		T	df	p-value
	Mean	SD			
<b>Q9.</b> Viettel có phong cách làm việc riêng, khác biệt với các công ty viễn thông khác và ông, bà nhận thức, cảm nhận được phong cách làm việc đó	-.21	.98	-2.19	114	.04
<b>Q10.</b> Đồng đạo cán bộ, nhân viên có niềm tin về sự phát triển của Viettel	-.25	1.02	-2.81	117	.01
<b>Q11.</b> Đồng đạo cán bộ nhân viên nhận thức rằng VHDN đóng vai trò quan trọng tới sự phát triển chung của tập đoàn Viettel	.32	.68	4.72	116	.00
<b>Q12.</b> Các tổ chức đoàn thể sau có những đóng góp tích cực trong việc tham gia xây dựng VHDN, tạo môi trường làm việc đoàn kết, phối hợp tại Viettel	-.12	.85	-1.33	117	.17
<b>Q12.1.</b> Công đoàn	-.26	1.09	-2.32	118	.03
<b>Q12.2.</b> Đoàn thanh niên	.02	.71	.43	117	.71

*Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả và phần mềm SPSS*

#### 4. Tóm tắt kết quả nghiên cứu và bình luận

##### 4.1. Cấp độ văn hóa thứ nhất là cấu trúc văn hóa hữu hình

Nhìn chung được nhân viên đánh giá khá cao. Điểm đánh giá trung bình về các khía cạnh đánh giá này đều khá lớn ở hầu hết các khía cạnh đánh giá như: Hệ thống nhận diện thương hiệu, hệ thống lễ nghi, những giai thoại, hệ thống quy trình thống nhất và cấu trúc bộ máy được tổ chức mạch lạc, rõ ràng. Điều đó cho thấy bước vào giai đoạn thị trường có nhiều cạnh tranh, tập

đoàn đã chú trọng hơn vào quá trình xây dựng VHDN, đặc biệt là việc chuẩn hóa hệ thống nhận diện thương hiệu và các thuộc tính hữu hình. Đây cũng là yếu tố thuộc cấp độ đầu tiên và dễ xây dựng của một hệ thống VHDN.

Hệ thống cấu trúc văn hóa hữu hình của Viettel cho thấy có sự dịch chuyển khá lớn kể từ khi lần sang kinh doanh tại nước ngoài. Xu hướng chung trong nghiên cứu này cho thấy điểm đánh giá ở giai đoạn sau khi kinh doanh tại nước ngoài lớn hơn khá nhiều so với giai đoạn trước khi kinh doanh tại nước ngoài. Điều này cũng là một tín hiệu thể hiện sự quan tâm đầu tư xây dựng thương hiệu thông qua VHDN ngày càng cao ở các cấp lãnh đạo.

#### **4.2. Cấp độ văn hóa thứ hai là hệ thống những giá trị chung được thống nhất, chia sẻ.**

Kết quả nghiên cứu này cho thấy, nhìn chung điểm đánh giá của nhân viên là khá cao. Trung bình điểm đánh giá ở mức xấp xỉ điểm 4 và độ lệch chuẩn nhỏ trong thang đo Likert 5 điểm. Điều này cho thấy tín hiệu về tính hiệu quả trong các chương trình VHDN đã được triển khai. Khả năng về tính thích ứng với môi trường bên ngoài và cấu trúc bộ máy, khả năng chấp nhận các ý tưởng mới, có hệ thống triết lý, sứ mệnh, mục tiêu và các giá trị cốt lõi được định hình. Đây cũng là một tín hiệu cho thấy Viettel đã có sự chuyên mình trong VHDN sau khi kinh doanh tại nước ngoài. Dưới áp lực cạnh tranh của thị trường lớn hơn, yêu cầu của khách hàng cao hơn, đòi hỏi tính phục vụ hơn.

Tuy nhiên, chúng ta có thể nhận thấy điểm đánh giá các yếu tố về hệ thống giá trị chung được thống nhất được đánh giá thấp hơn so với cấu trúc văn hóa hữu hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự thay đổi giữa hai giai đoạn trước và sau khi kinh doanh tại nước ngoài về hệ thống các giá trị chung cũng ở mức thấp hơn so với sự thay đổi về cấu trúc văn hóa hữu hình. Trong số các khía cạnh thuộc hệ thống giá trị chung được thống nhất, sự thay đổi lớn nhất trong điểm đánh giá giữa hai thời kỳ trước và sau khi kinh doanh tại nước ngoài thuộc về “hệ thống triết lý kinh doanh, sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi của Viettel”. Điều này cho thấy hệ thống những giá trị chung nêu trên đã được các lãnh đạo Viettel trau chuốt hơn, nghiên cứu kỹ lưỡng hơn và đặc biệt là được truyền đạt hiệu quả hơn đến cán bộ công nhân viên.

#### **4.3. Cấp độ văn hóa thứ ba, những ngầm định cơ bản.**

Nghiên cứu trong luận án nhằm xác định các ngầm định cơ bản trong VHDN tại Viettel là có hay không, đồng thời đưa ra một số ngầm định cơ bản có liên quan đến việc xây dựng VHDN nhằm chuẩn bị cơ sở đề xuất các giải pháp xây dựng VHDN.

Kết quả khảo sát cho thấy, có tồn tại các ngầm định trong VHDN tại Viettel, cụ thể về phong cách làm việc khác biệt giữa nhân viên, những quan niệm, niềm tin về sự phát triển trong tương lai của công ty, về vai trò của VHDN đối với sự phát triển của công ty và vai trò của các tổ chức đoàn thể trong xây dựng VHDN. Điều này cho thấy các chương trình về xây dựng VHDN đã đạt được những hiệu quả tốt, bởi một trong những biểu hiện của VHDN mạnh là cán bộ nhân viên có những ngầm định cơ bản được thống nhất, từ đó định hướng hành động của họ. Kết quả cũng cho thấy có sự thay đổi tích cực giữa hai thời kỳ trước khi kinh doanh tại nước ngoài.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Đình Chinh (2015), *Văn hóa doanh nghiệp tại ngân hàng Việt Nam Thịnh Vượng – VPBank*
2. Đỗ Minh Cường (2000), *Giáo trình Văn hóa và triết lý kinh doanh*, Nxb Đại học Thương mại, Hà Nội.
3. Đỗ Minh Cường (2001), *Văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
4. Đỗ Minh Cường (2015), *Quản trị văn hoá doanh nghiệp và sự phát triển bền vững*, in trong Kỷ yếu Hội thảo quốc gia “Xây dựng văn hoá doanh nghiệp theo tinh thần Hội nghị Trung ương Đảng lần thứ 9 khoá XI” do Bộ Công thương tổ chức tại Hà Nội ngày 22/4/ 2015.
5. Ferrell và cộng sự (2002), *Business Ethics: Ethical decision making and cases*, Houghton Mifflin.
6. Hofstede (1994), *The business of international business is culture*, *International business review* Vol.3, No.1, pp.1-14.
7. Kotler & Heskett (1992), *Corporate Culture and Performance*, Free Press.
8. Nguyễn Thị Nguyễn (2007), *Văn hóa doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*.
9. Ramirez, *The relationship between organizational culture, performance efficiency & multicultural organization*.
10. Schein (1992), *Organizational culture and Leadership: A Dynamic View*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
11. Solomon & Schell (2010), *Quản lý xuyên văn hoá*, Nxb tổng hợp TP.Hồ Chí Minh.

**MỐI QUAN HỆ GIỮA THỰC TIỄN QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC  
VÀ KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH  
TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BÌNH THUẬN**

**RELATIONSHIP BETWEEN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT  
PRACTICE AND OPERATION RESULTS OF TOURISM  
ENTERPRISES IN BINH THUAN PROVINCE**

*ThS. Huỳnh Hữu Nguyên*  
*nguyenhuynhhuu@gmail.com*

**Tóm tắt**

*Hội nhập kinh tế thế giới đã mang lại nhiều cơ hội lớn cho sự phát triển kinh tế cũng như sự phát triển của các doanh nghiệp trong nước nhưng lại đi kèm nhiều thách thức không nhỏ cho các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp không chỉ chịu sự cạnh tranh từ các doanh nghiệp trong nước mà còn từ các doanh nghiệp nước ngoài với tiềm lực tài chính và năng lực quản lý hiện đại. Để đứng vững trong xu thế cạnh tranh, các doanh nghiệp trong nước nói chung và doanh nghiệp du lịch nói riêng đang tập trung nhiều hơn vào nguồn nhân lực có sẵn tại đơn vị, bởi đây là yếu tố cạnh tranh mang tính đặc thù, là chìa khóa, nền tảng cơ bản giúp cho doanh nghiệp hoạt động tốt hơn. Các doanh nghiệp ngày càng nhận thức rõ hơn việc quản lý và sử dụng tốt vốn nhân lực sẽ mang lại hiệu quả tốt hơn cho doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy giữa thực tiễn quản trị nguồn nhân lực và kết quả hoạt động doanh nghiệp có mối quan hệ thuận chiều, điều này có nghĩa rằng việc thực hành quản trị nguồn nhân lực tốt sẽ làm tăng kết quả hoạt động cho các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận nói riêng.*

**Từ khóa:** *Du lịch, Kết quả hoạt động doanh nghiệp, Nguồn nhân lực, Nguồn nhân lực du lịch, Quản trị nguồn nhân lực.*

**Abstract**

The world economic integration has brought many great opportunities for economic development as well as the development of domestic enterprises, but it also comes with many challenges for businesses. Enterprises are not only subject to competition from domestic enterprises but also from foreign enterprises with financial potential and modern management capacity. To stand firm in the competitive trend, domestic businesses in general and tourism businesses in particular are focusing more on available human resources in businesses, because this is a unique competitive factor, is the key, the basic foundation to help businesses operate better. Enterprises are more and more aware that the effective management and use of human resources will bring better efficiency to businesses. The research results have shown that there is a positive relationship between human resource management practices and the corporate business results, which means that good human resources management practice will increase the enterprise performance.

**Keywords:** Tourism, Business Performance, Human Resources, Human resources for tourism, Human Resource Management.

## 1. Giới thiệu

Du lịch được nhìn nhận là một trong những ngành công nghiệp lớn nhất trên thế giới (Goeldner & Ritchie, 2003). Đối với một số quốc gia, du lịch là nguồn thu ngoại tệ quan trọng nhất trong thương mại, một trong những ngành kinh tế hàng đầu và mũi nhọn. Mặc dù trong những năm gần đây, tình hình thế giới có nhiều biến động về kinh tế, chính trị, xã hội nhưng ngành du lịch trên toàn thế giới vẫn tăng trưởng liên tục và thể hiện rõ vai trò của ngành trong sự đóng góp vào tăng trưởng kinh tế của các quốc gia cũng như tạo việc làm cho nhiều người ở khắp nơi trên thế giới. Do đó, tác động kinh tế của du lịch luôn là chủ đề nhận được sự quan tâm rất lớn của chính phủ các nước, doanh nghiệp (DN) và các nhà nghiên cứu trên toàn thế giới từ những năm 1970. Trong đó, nguồn nhân lực (NNL) là cơ sở để giúp ngành du lịch phát triển ổn định và bền vững, một quốc gia có thể không dồi dào tài nguyên thiên nhiên và địa lý tốt nhưng nếu NNL của nó tốt thì sự phát triển có thể được mang lại. Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường có nhiều biến động, xu thế quốc tế hóa nền kinh tế len lỏi đến từng ngành, lĩnh vực thì yếu tố NNL có sẵn tại các DN là nền tảng cơ bản và đặc thù nhất giúp cho DN du lịch có thể hoạt động tốt, bởi vì con người – nguồn nhân lực tạo lợi thế cạnh tranh, mang lại sự phát triển bền vững hơn cho công ty (Caliskan, 2010). Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn đã xác định “Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là định hướng chiến lược quan trọng để phát triển đất nước, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác” được xem là cơ hội cũng như thách thức cho các địa phương có tiềm năng phát triển du lịch nói chung. Bình Thuận là một trong những địa phương trọng điểm trong quy hoạch phát triển du lịch quốc gia, tỉnh Bình Thuận càng cần nắm bắt các cơ hội để phát triển hơn nữa du lịch của mình. Thật vậy, tỉnh Bình Thuận được biết đến là tỉnh có nhiều tiềm năng, lợi thế về cảnh quan thiên nhiên, nắng ấm quanh năm, bãi biển đẹp, thích hợp cho việc tổ chức các loại hình thể thao kết hợp nghỉ dưỡng; hoạt động văn hóa, lễ hội của 35 dân tộc anh em khá phong phú, đa dạng và còn lưu giữ được nhiều di sản văn hóa vật thể, phi vật thể có giá trị, đang là yếu tố hấp dẫn các nhà đầu tư và du khách đến với Bình Thuận. Cụ thể, năm 2018, số lượt khách du lịch đến tỉnh đạt 5.751 ngàn lượt người, tăng bình quân 11,4% so với năm 2015. Doanh thu từ hoạt động du lịch của tỉnh tiếp tục tăng trưởng ở mức cao, năm 2018 đạt 12.860 tỷ đồng, tăng bình quân 18,9%/năm so với năm 2015. Song cần thừa nhận rằng, thực tế du lịch của tỉnh Bình Thuận chưa thật sự phát triển tương xứng với tiềm năng. Bên cạnh đó, trong những năm gần đây, Bình Thuận đã và đang thu hút nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước đến đầu tư, kinh doanh, điều này làm cho kinh tế Bình Thuận trở nên sôi động hơn, theo đó sự cạnh tranh của các DN trong tỉnh cũng trở nên khốc liệt hơn rất nhiều. Để đứng vững trong cuộc cạnh tranh này, các DN trên địa bàn tỉnh phải nâng cao được năng lực quản trị thực tại để có thể nâng cao được hiệu quả kinh doanh và đứng vững trong xu thế kinh tế quốc tế. Các DN du lịch tại Bình Thuận ngày càng nhận ra rằng, việc quản lý và sử dụng nguồn nhân lực một cách

hiệu quả sẽ mang lại hiệu quả tích cực hơn cho DN, là chìa khóa để giữ vững cho một công ty có lợi nhuận hoặc kinh doanh tốt hơn (Fitz-enz, Jac, 2010). Theo một số nghiên cứu trên thế giới, thực tiễn quản trị nguồn nhân lực còn chứa nhiều chức năng quan trọng khác cũng như ảnh hưởng đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp và được nhắc đến trong các nghiên cứu của Huselid (1995); Pfeffer (1998); Trần Kim Dung và cộng sự (2015). Các nghiên cứu đều thống nhất rằng thực tiễn quản trị nguồn nhân lực (TTQTNNL) có thể dẫn đến kết quả hoạt động của công ty cao hơn và mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững cho DN.

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

### **2.1. Thực tiễn quản trị NNL**

“Nguồn nhân lực” hay “Nguồn lực con người”, là khái niệm được hình thành trong quá trình nghiên cứu, xem xét con người với tư cách là một nguồn lực và là động lực của sự phát triển. Theo Begg và cộng sự (1995), nguồn nhân lực (NNL) là sự kết hợp giữa những kỹ năng, kiến thức và toàn bộ quá trình chuyên môn mà con người tích lũy được; NNL của một tổ chức, doanh nghiệp được hình thành trên cơ sở của các cá nhân có vai trò khác nhau và được liên kết với nhau theo những mục tiêu nhất định (Trần Kim Dung, 2006). Theo Beer và cộng sự (1984) thì quản trị nguồn nhân lực (QTNNL) liên quan đến tất cả các quyết định và hành động quản trị có ảnh hưởng đến bản chất của mối quan hệ giữa tổ chức và nhân viên – nguồn nhân lực của nó. Còn theo Abdalkrim (2012), QTNNL nhấn mạnh vào các khía cạnh tích cực của người lao động và là một trong những tài sản không thể thay thế, góp phần vào sự thành công của một doanh nghiệp. Có nhiều quan điểm về Thực tiễn quản trị nguồn nhân lực (TTQTNNL) trong các nghiên cứu trước đây. Theo Delery & Doty (1996) thì TTQTNNL là một tập hợp các chính sách, hoạt động phù hợp với nội bộ của công ty và được thiết kế, thực hiện để đảm bảo rằng nguồn nhân lực của công ty đóng góp vào việc đạt được các mục tiêu kinh doanh của công ty. Ngoài các chức năng cơ bản của QTNNL như tuyển dụng, đào tạo và phát triển, trả công lao động, đánh giá hiệu quả làm việc..., các nghiên cứu về TTQTNNL có thể bao gồm các thành phần khác tùy vào môi trường và đối tượng nghiên cứu khác nhau. Patterson và cộng sự (1997) cho rằng TTQTNNL gồm 12 thành phần như: tuyển dụng và lựa chọn, sự giới thiệu, đào tạo, đánh giá, kỹ năng linh hoạt, đa công việc, trách nhiệm công việc, làm việc nhóm, thông tin, nâng cao chất lượng nhóm, sự hài hòa, hệ thống lương thưởng – chế độ đãi ngộ; TTQTNNL được xem như một hệ thống thu hút, phát triển, thúc đẩy và giữ chân nhân viên để đảm bảo việc thực hiện hiệu quả và sự tồn tại của tổ chức nói chung, các thành viên trong tổ chức nói riêng (Schuler và Jackson, 1987); A. Som (2008) cho rằng TTQTNNL gồm 06 thành phần là vai trò của phòng quản lý nhân sự, tuyển dụng, đào tạo và phát triển, đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên, trả công lao động, khen thưởng; TTQTNNL gồm 04 thành phần là tuyển dụng và lựa chọn, đào tạo và phát triển, đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên, trả công lao động (Absar và cộng sự, 2010); Abdalkrim (2012) cho rằng TTQTNNL gồm 07 thành phần. Đó là đào tạo - phát triển, đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên, trao quyền cho nhân viên, trả công lao động, luân chuyển công việc, sự tham gia của nhân viên vào quá trình quản lý và hệ thống lựa chọn; TTQTNNL gồm: tuyển dụng và lựa chọn, đào tạo và phát triển, điều hành hoạt động, hệ thống hoạch định nghề nghiệp, hệ thống trả công lao động, sự tham gia của người lao động (Masood, 2010).

## **2.2. Kết quả hoạt động doanh nghiệp**

Theo Juliana B. Santos và cộng sự (2012), kết quả hoạt động của doanh nghiệp (KQHDDN) có thể được xem xét dưới nhiều hình thức thể hiện khác nhau và được coi như là một tập hợp con của hiệu quả tổ chức, bao gồm kết quả hoạt động và tài chính; Nó còn được phát biểu bao gồm: năng suất sản xuất, chất lượng sản phẩm và tình hình tài chính (Caliskan, 2010). Còn theo Delaney và Huselid (1996) KQHDDN được đánh giá dựa vào nhận thức về kết quả của tổ chức và kết quả thị trường: Kết quả tổ chức được xem xét thông qua nhận thức về các yếu tố: chất lượng sản phẩm, dịch vụ hoặc chương trình, khả năng phát triển sản phẩm, dịch vụ hoặc chương trình, khả năng thu hút và duy trì nhân viên, sự hài lòng của khách hàng, mối quan hệ giữa quản lý và nhân viên, mối quan hệ giữa nhân viên nói chung; Kết quả thị trường bao gồm: Tiếp thị, sự tăng trưởng của doanh thu, lợi nhuận, thị phần. KQHDDN còn được đo lường dựa trên năng suất lao động và kết quả tài chính (Guest và cộng sự, 2003). Trong đó, năng suất lao động được xác định dựa trên doanh số bán hàng trên mỗi thành viên và kết quả tài chính được đo lường thông qua lợi nhuận của công ty trên mỗi thành viên. Tương tự như vậy, Anita Talaja (2013) cũng cho rằng KQHDDN được đánh giá dựa trên doanh số bán hàng, tăng trưởng doanh số, lợi nhuận, thị phần và tăng trưởng thị phần. Tại Việt Nam, nghiên cứu Trần Kim Dung và cộng sự (2015) đã cho thấy KQHDDN được thể hiện qua thông qua nhận thức về các thành phần như: doanh thu, lợi nhuận, lãnh đạo hài lòng về hiệu quả hoạt động, phát triển thị trường, khách hàng hài lòng với sản phẩm, quy trình điều hành hiệu quả.

## **2.3. Mối quan hệ giữa TTQTNNL và KQHDDN**

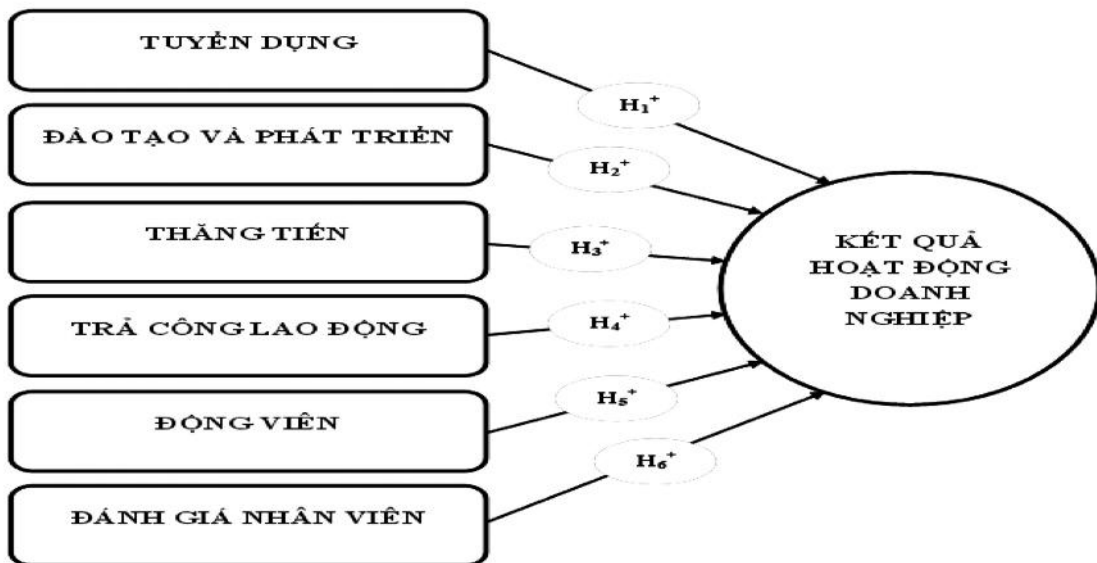
Do có vai trò đặc biệt quan trọng trong hoạt động kinh doanh của bất kỳ DN nào nên NNL, TTQTNNL và mối quan hệ giữa TTQTNNL với KQHDDN luôn là vấn đề được các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước quan tâm. Theo Caliskan (2010), các DN ngày càng nhận thức rằng chính sách và thực tiễn quản trị nguồn nhân lực thành công có thể làm tăng kết quả hoạt động doanh nghiệp trong các lĩnh vực khác nhau như năng suất sản xuất, chất lượng sản phẩm và tình hình tài chính; Đồng quan điểm đó, Ahmad và cộng sự (2003); Delaney và cộng sự (1996) cũng cho rằng TTQTNNL có thể làm cải thiện và nâng cao KQHDDN. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Wright và cộng sự (1992) còn cho thấy rằng TTQTNNL có thể giúp tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững khi nó phù hợp với chiến lược cạnh tranh của tổ chức. Nghiên cứu của Trần Kim Dung và cộng sự (2015) cũng đã cho thấy mối quan hệ tích cực giữa các thành phần TTQTNNL với KQHDDN khi thực hiện nghiên cứu tại môi trường kinh tế Việt Nam. Như vậy, hầu hết các nghiên cứu về mối quan hệ giữa TTQTNNL với KQHDDN đều cho rằng TTQTNNL có mối quan hệ tích cực lên KQHDDN, hay có thể hiểu rằng việc thực hành quản trị nguồn nhân lực tốt sẽ làm tăng KQHDDN.

## **2.4. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết**

Thông qua phân tích tổng quan cơ sở lý thuyết nền và các nghiên cứu thực nghiệm có mục tiêu nghiên cứu tương đồng với mục tiêu của nghiên cứu này, khung phân tích cho nghiên cứu được xây dựng. Mô hình nghiên cứu lý thuyết được xây dựng dựa trên mô hình trong các nghiên cứu của Delaney và cộng sự (1996), Wan và cộng sự (2002), Abdullah (2009) và Trần Kim Dung



và cộng sự (2015) gồm 06 yếu tố thành phần của TTQTNNL: Tuyển dụng, Đào tạo và phát triển, Thăng tiến, Trả công lao động, Động viên và Đánh giá nhân viên tác động đến KQHDDN du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng tổng hợp hai phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phương thức thảo luận nhóm với 15 đáp viên là chủ doanh nghiệp, quản lý có kinh nghiệm và thâm niên công tác tại các DN kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận với mục đích điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại Bình Thuận. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phân tích dữ liệu thu thập được từ khảo sát 250 đáp viên (trong đó có 239 phiếu trả lời hợp lệ) là các cán bộ quản lý, nhân viên đang làm việc trong các DN du lịch trên địa bàn tỉnh trong giai đoạn từ tháng 6/2020 đến tháng 8/2020 theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng hỏi nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Kích thước mẫu phụ thuộc vào phương pháp phân tích, nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) nên theo Gorsuch (1983) khi phân tích nhân tố phải có mẫu ít nhất 200 quan sát để đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu và tính đại diện của mẫu nghiên cứu. Còn theo quan điểm của Hair và cộng sự (2010), khi phân tích EFA kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là 100, hoặc tỷ lệ 5:1, tức là 5 mẫu cho 1 biến quan sát. Do đó, nghiên cứu tiến hành khảo sát 250 đáp viên để đảm bảo tính đại diện của quy mô mẫu cũng như giảm thiểu sai sót trong quá trình lấy mẫu và đảm bảo tính tin cậy cho kết quả nghiên cứu.

### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Nghiên cứu có tất cả 7 thang đo được sử dụng để đo lường cho các khái niệm nghiên cứu, bao gồm 6 thang đo cho các yếu tố độc lập được kế thừa từ thang đo trong các nghiên cứu của Patterson và cộng sự (1997), A. Som (2008), Abdalkrim (2012), (Masood, 2010), Trần Kim

Dung và cộng sự (2015) và thang đo cho yếu tố phụ thuộc được kế thừa từ thang đo trong nghiên cứu của Anita Talaja (2013), Trần Kim Dung và cộng sự (2015).

Kết quả đánh giá độ tin cậy các thang đo dùng trong nghiên cứu thông qua hệ số Alpha cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu của Kiểm định Cronbach và đều lớn hơn 0,6 (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Bên cạnh đó, kết quả phân tích cũng cho thấy các biến quan sát DT3 và LT2 đều có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên sẽ bị loại khỏi thang đo “Đào tạo và phát triển” và “Trả công lao động” trước khi tiến hành bước phân tích EFA tiếp theo.

Về kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các yếu tố thành phần của HMR trong các DN du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận cho thấy: tại giá trị Eigenvalue bằng 1,297 phân tích EFA rút trích được 6 nhân tố với tổng phương sai trích bằng 67,481%; các biến quan sát trong 6 nhân tố được trích đều có hệ số tải lớn hơn 0,6 và đạt yêu cầu của Kiểm định EFA. Kết quả tổng hợp được trình bày trong bảng 1 bên dưới.

**Bảng 1. Kết quả EFA cho các yếu tố độc lập**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Nội dung biến quan sát</b>	<b>Nhân tố 1</b>	<b>Nhân tố 2</b>	<b>Nhân tố 3</b>	<b>Nhân tố 4</b>	<b>Nhân tố 5</b>	<b>Nhân tố 6</b>
TT2	Xác định nhu cầu phát triển của cá nhân phù hợp với yêu cầu của công ty.	0,905					
TT1	Công ty tạo cơ hội thăng tiến nghề nghiệp cho nhân viên.	0,896					
TT4	Mỗi nhân viên hiểu và nắm rõ điều kiện để được thăng tiến.	0,837					
TT3	Các cá nhân trong công ty được định hướng phát triển nghề nghiệp rõ ràng.	0,813					
DG3	Nhân viên được đánh giá dựa trên kết quả cụ thể.		0,907				
DG4	Nhân viên nhận được thông tin phản hồi và tư vấn sau đánh giá.		0,885				
DG2	Hệ thống đánh giá trong công ty góp phần nâng cao hiệu quả làm việc.		0,806				
DG1	Hệ thống đánh giá trong công ty là công bằng và chính xác.		0,770				
DV1	Nhìn chung nhân viên luôn cảm thấy hứng thú khi làm việc.			0,807			
DV2	Nhân viên được cảm thấy động viên khi làm việc.			0,806			

DV3	Nhân viên công ty thường làm việc với tâm trạng tốt.			0,790			
DV4	Nhìn chung, việc động viên nhân viên trong công ty đạt hiệu quả tốt.			0,789			
TD1	Tiêu chuẩn tuyển dụng được chuẩn hóa, phù hợp với yêu cầu công việc.				0,806		
TD2	CBQL các phòng và phòng nhân sự phối hợp nhịp nhàng trong việc tuyển chọn nhân viên.				0,805		
TD4	Công ty đã lựa chọn được những người có năng lực phù hợp với công việc.				0,801		
TD3	Quá trình tuyển dụng nhân sự của công ty diễn ra công bằng, minh bạch.				0,749		
LT5	Nhân viên được thưởng dựa trên kết quả kinh doanh.					0,797	
LT4	Thu nhập của nhân viên tương xứng với kết quả làm việc.					0,783	
LT1	Anh/ Chị đánh giá cao chế độ đãi ngộ, phúc lợi của Công ty.					0,763	
LT3	Nhân viên được trả lương, thưởng công bằng.					0,696	
DT5	Chương trình đào tạo được thiết kế theo đúng mục tiêu của Công ty.						0,780
DT1	Nhân viên được đào tạo kiến thức, kỹ năng cần thiết để thực hiện công việc.						0,768
DT2	Công ty tạo cơ hội phát triển nghề nghiệp cho nhân viên.						0,767
DT4	Quá trình đào tạo và phát triển giúp nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên.						0,666
<b>Hệ số Alpha</b>		0,893	0,869	0,834	0,822	0,785	0,755
<b>Eigenvalue</b>		4,493	2,912	2,715	2,514	2,263	1,297
<b>Phương sai trích (%)</b>		18,722	30,856	42,169	52,654	62,075	67,481
<b>KMO</b>						0,732	
<b>Barlett: Chi-Square</b>						2984,476	
<b>Df</b>						276	
<b>Sig.</b>						0,000	

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Về kết quả phân tích nhân tố khám phá cho yếu tố phụ thuộc của mô hình – Kết quả hoạt động của các DN du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận ở Bảng 2 bên dưới cho thấy 04 biến quan sát đo lường cho khái niệm nghiên cứu sau khi phân tích được rút trích thành 01 nhân tố tại giá trị Eigenvalue bằng 2,914 với tổng phương sai trích khi phân tích nhân tố bằng 72,850%; cả 4 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,7 (đạt yêu cầu của Kiểm định EFA).

**Bảng 2. Kết quả EFA cho yếu tố phụ thuộc**

Biến quan sát	Nội dung	Nhân tố 1
KQ3	Công ty đạt mục tiêu doanh thu.	0,884
KQ2	Công ty đạt mục tiêu lợi nhuận.	0,868
KQ1	Công ty đạt mục tiêu về phát triển thị trường.	0,866
KQ4	Nhìn chung khách hàng hài lòng với sản phẩm, dịch vụ của công ty.	0,794
<b>Eigenvalue</b>		2,914
<b>Phương sai trích (%)</b>		72,850
<b>KMO</b>		0,805
<b>Barlett: Chi-Square</b>		498,470
<b>Df</b>		6
<b>Sig.</b>		0,000

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Về kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, kết quả phân tích hồi quy trong Bảng 3 bên dưới cho thấy có 5 trong 6 yếu tố độc lập được phân tích có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc của mô hình (Sig. của kiểm định  $t < 0,05$ ), hệ số hồi quy chuẩn hóa ( $\beta$ ) của các yếu tố này cho thấy chúng có mối quan hệ thuận chiều với Kết quả hoạt động của các DN du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận. Do đó, có thể kết luận rằng các giả thuyết nghiên cứu  $H_1, H_2, H_3, H_4, H_6$  trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận và giả thuyết  $H_5$  không được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%.

**Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch	Beta			Dung sai	VIF
1	<b>Hằng số</b>	-1,969	0,294		-6.688	0,000		
	TD	0,207	0,050	0,166	4.131	0,000	0,837	1.195
	DT	0,314	0,029	0,420	10.655	0,000	0,865	1.157
	TT	0,225	0,043	0,198	5.250	0,000	0,947	1.056
	LTH	0,314	0,052	0,245	6.044	0,000	0,817	1.224
	DV	0,039	0,039	0,040	1.018	0,310	0,875	1.143
	DG	0,451	0,036	0,465	12.448	0,000	0,964	1.037

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy có 05 yếu tố đo lường sự tác động của HMR đến Kết quả hoạt động của các DN du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận và được trình bày theo phương trình sau:

$$KQ = 0,166*TD + 0,42*DT + 0,198*TT + 0,245*LTH + 0,465*DG$$

Kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng nhất định với kết quả trong nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước trước đây có mục tiêu nghiên cứu tương đồng. Đối với yếu tố Tuyển dụng, khi thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Kết quả hoạt động của các DN du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0,166 đơn vị và như vậy: việc các tiêu chuẩn tuyển dụng được chuẩn hóa, phù hợp với yêu cầu công việc, sự phối hợp nhịp nhàng trong việc tuyển chọn nhân viên giữa các phòng ban với phòng nhân sự trong DN, việc lựa chọn được những người có năng lực phù hợp với công việc và quá trình tuyển dụng nhân sự diễn ra công bằng, minh bạch sẽ giúp các DN du lịch trên địa bàn tỉnh nâng cao được kết quả hoạt động; kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong nghiên cứu của Delaney & Huselid (1996), Wright và cộng sự (1999), Abdullah (2009), Trần Kim Dung và cộng sự (2015). Đối với yếu tố Đào tạo và phát triển, khi thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Kết quả hoạt động của các DN du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0,42 đơn vị và như vậy: việc thiết kế chương trình đào tạo theo đúng mục tiêu của Công ty, tạo điều kiện để nhân viên được đào tạo kiến thức, kỹ năng cần thiết để thực hiện công việc và việc DN tạo cơ hội phát triển nghề nghiệp cho nhân viên sẽ giúp các DN du lịch trên địa bàn tỉnh nâng cao được kết quả hoạt động; kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong nghiên cứu của Delaney & Huselid (1996), Wright và cộng sự (1999), Wan và cộng sự (2002), Abdullah (2009), Trần Kim Dung và cộng sự (2015). Đối với yếu tố Thăng tiến, khi thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Kết quả hoạt động của các DN du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0,198 đơn vị và như vậy: việc xác định nhu cầu phát triển của cá nhân phù hợp với yêu cầu của DN, công ty tạo cơ hội thăng tiến nghề nghiệp cho nhân viên và giúp nhân viên hiểu rõ điều kiện để được thăng tiến và định hướng phát triển nghề nghiệp rõ ràng sẽ giúp các DN du lịch trên địa bàn tỉnh nâng cao được kết quả hoạt động; kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong nghiên cứu của Delaney & Huselid (1996), Wright và cộng sự (1999), Wan và cộng sự (2002), Abdullah (2009), Trần Kim Dung và cộng sự (2015). Đối với yếu tố Trả công lao động, khi thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Kết quả hoạt động của các DN du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0,245 đơn vị và như vậy: việc thu nhập của nhân viên tương xứng với kết quả làm việc, nhân viên được trả lương, thưởng công bằng và dựa trên kết quả kinh doanh, và chế độ đãi ngộ, phúc lợi của Công ty tốt sẽ giúp các DN du lịch trên địa bàn tỉnh nâng cao được kết quả hoạt động; kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong nghiên cứu của Delaney & Huselid (1996), Wan và cộng sự (2002), Abdullah (2009), Trần Kim Dung và cộng sự (2015). Đối với yếu tố Đánh giá nhân viên, khi thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì Kết quả hoạt động của các DN du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận sẽ thay đổi cùng chiều 0,465 đơn vị và như vậy: việc nhân viên được đánh giá dựa trên kết quả cụ thể, nhân viên nhận được thông tin phản hồi và tư vấn sau đánh giá, hệ thống đánh giá trong công ty công bằng và chính xác, góp phần nâng cao hiệu quả làm việc sẽ giúp các DN du lịch trên địa bàn tỉnh nâng cao được kết quả

hoạt động; kết quả này cũng cho thấy sự tương đồng với kết quả trong nghiên cứu của Wright và cộng sự (1999), Wan và cộng sự (2002), Abdullah (2009), Trần Kim Dung và cộng sự (2015).

## 5. Kết luận và khuyến nghị

Ngành du lịch đang cho thấy sự vươn mình mạnh mẽ và đóng góp rất lớn vào sự phát triển kinh tế xã hội trong thời gian gần đây. Với vai trò là ngành mũi nhọn của tỉnh, Du lịch Bình Thuận đang nhận được sự quan tâm rất lớn từ phía lãnh đạo tỉnh và các bên liên quan. Riêng đối với các DN du lịch, việc đứng vững trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế đang mang lại rất nhiều cơ hội cũng như thách thức không hề nhỏ khi các DN phải chịu sự cạnh tranh lớn từ không chỉ các DN du lịch trong nước mà còn là các DN có vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài với trình độ, kỹ năng quản lý kinh doanh hoàn toàn vượt bậc. Do đó, để các DN du lịch trong nước hoàn toàn đứng vững và cạnh tranh sòng phẳng với các DN khác đòi hỏi các DN phải có một chiến lược kinh doanh phù hợp gắn với việc sử dụng lợi thế các nguồn lực hiện có của DN mà đặc biệt đó là>NNL của DN vì đó là một nguồn lực mang tính đặc thù và nếu được phát triển tốt sẽ đem lại sự phát triển bền vững cho DN trong tương lai. Nghiên cứu đã cho thấy mối quan hệ thuận chiều giữa TTQT>NNL với KQHD của các DN du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận. Các yếu tố thành phần của TTQT>NNL tác động đến KQHDDN theo mức độ giảm dần gồm: Đánh giá nhân viên ( $\beta = 0,465$ ); Đào tạo và phát triển ( $\beta = 0,42$ ); Trả công lao động ( $\beta = 0,245$ ); Thăng tiến ( $\beta = 0,198$ ); Tuyển dụng ( $\beta = 0,166$ ). Kết quả này sẽ là cơ sở khoa học để giúp nhà quản trị của các DN du lịch tại Bình Thuận có được cái nhìn chi tiết hơn về mối quan hệ giữa TTQT>NNL với KQHDDN cũng như các thành phần chính của TTQT>NNL tác động trực tiếp đến KQHD của các DN du lịch trên địa bàn tỉnh Bình Thuận để từ đó đưa ra các chính sách phù hợp nhằm nâng cao được hiệu quả công tác QT>NNL để góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của DN trong thời gian tới. Thông qua kết quả phân tích, nghiên cứu cũng đã gợi ý một số chính sách nâng cao hiệu quả công tác QT>NNL trong các DN du lịch như sau:

**Đối với yếu tố Đánh giá nhân viên**, Việc đánh giá một cách chính xác hiệu quả làm việc của nhân viên sẽ giúp cho DN xác định đúng hơn năng lực và khả năng của nhân viên trong DN. Do đó, các DN du lịch trên địa bàn tỉnh cần quan tâm, thiết lập các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên một cách trung thực, chính xác và minh bạch. Đây cũng sẽ là tiêu chí giúp cho nhân viên nhìn nhận được những mặt còn yếu của họ để kịp thời có những điều chỉnh cho phù hợp với sự phát triển chung của DN.

**Đối với yếu tố Đào tạo và phát triển**, Nhà quản trị các DN du lịch trên địa bàn tỉnh cần xác định rõ ràng mục tiêu, chiến lược phát triển để xây dựng những chương trình đào tạo và phát triển nhân sự trong DN phù hợp với điều kiện tại đơn vị. DN cần tạo điều kiện để người lao động tham gia các chương trình đào tạo nâng cao chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ để có thể đáp ứng tốt hơn sự thay đổi của môi trường kinh doanh trong xu thế hội nhập. Việc đào tạo có thể được thực hiện bằng nhiều hình thức khác nhau như đào tạo tại chỗ, tổ chức những khóa đào tạo tại doanh nghiệp, hay hỗ trợ tạo điều kiện cho nhân viên tham gia các khóa đào tạo bên ngoài. Bên cạnh đó, các DN cần xây dựng hệ thống đánh giá về hiệu quả của công tác đào tạo nhân sự để kịp thời chỉnh sửa chính sách đào tạo cho phù hợp với mục tiêu chung của đơn vị.

**Đối với yếu tố Trả công lao động**, Nhà quản trị các DN du lịch trên địa bàn tỉnh cần đảm

bảo chế độ lương thưởng phù hợp, công bằng, chính xác, có chế độ lương thưởng rõ ràng, minh bạch để các nhân viên có cơ sở phấn đấu. Bên cạnh đó, DN cũng cần chú ý đến các chế độ phúc lợi xã hội cho nhân viên, đảm bảo cho nhân viên an tâm làm việc, giúp người lao động gắn bó lâu dài với sự phát triển chung của DN.

**Đối với yếu tố Thăng tiến,** Để đảm bảo được sự gắn kết của người lao động, các DN du lịch nên xây dựng chính sách thăng tiến công bằng và rõ ràng hơn, bao gồm các tiêu chuẩn về trình độ, kinh nghiệm, kỹ năng cũng như đạo đức của từng cá nhân người lao động. Doanh nghiệp cần có những nhận xét hay phản hồi về mức độ hoàn thành công việc và khả năng phát triển nghề nghiệp của người lao động, để người lao động phấn đấu hơn nữa trong công việc. Thường xuyên cho lao động luân chuyển qua các vị trí mới để giúp người lao động có cơ hội tiếp xúc với những cái mới và mở rộng kiến thức, kỹ năng cho người lao động, giúp người lao động phát triển nghề nghiệp của họ. Thường xuyên tổ chức các cuộc thi nội bộ tại DN để có thể minh chứng cho nhân viên thấy những người có năng lực, nỗ lực cao trong công việc sẽ được tạo điều kiện để thăng tiến. Đây là tiền đề để giúp giữ chân người tài đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững cho các DN du lịch Bình Thuận về lâu dài.

**Đối với yếu tố Tuyển dụng,** Các DN du lịch tại Bình Thuận cần quan tâm nhiều hơn đến công tác tuyển dụng nhân sự cho DN mình, các DN cần xây dựng cho mình một hệ thống tuyển dụng được chuẩn hóa, có tính khoa học, kết hợp với các công cụ hiện đại giúp doanh nghiệp có thể tuyển chọn được những người có năng lực, chuyên môn phù hợp với từng vị trí công việc trong DN. Xây dựng cho DN một quy trình tuyển dụng nhân sự minh bạch, phối hợp một cách phù hợp giữa các phòng ban trong DN để xem xét nhu cầu tuyển dụng trong từng giai đoạn phát triển của DN. Ngoài ra, việc phối hợp với các cơ sở giáo dục nghề nghiệp trên địa bàn tỉnh cũng là phương án tốt giúp cho DN tuyển chọn được các nhân sự phù hợp với DN mình.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Abdalkrim, 2012. The Impact Of Human Resource management Practices On Organizational Performance In Saudi Banking Sector. *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.21, pp 188-197.

Absar, Mir & Balasundaram, Nimalathasan & Abdul Kader Jilani, Munshi Muhammad, 2010. Impact of HR Practices on Organizational Performance in Bangladesh. *International Journal of Business Insights and Transformation*, Volume-3. 15-19.

Ahmad, S & Schroeder, RG, 2003. The impact of human resource management practices on operational performance: Recognizing country and industry differences. *Journal of Operations Management*, vol 21, no. 1, pp. 19-43.

Anita Talaja, 2013. Competitive advantage and company's performance: exploring the differences and relationship.

Ashok Som, 2008. Organization Redesign and Innovative HRM. New Delhi: Oxford University Press. 197 pages.

Beer, Michael, Bert Spector, Paul R. Lawrence, and D. Q. Mills, 1984. Managing Human Assets: The Groundbreaking Harvard Business School Program. New York, NY: Free Press.

Caliskan, E. N., 2010. The impact of strategic human resource management on organizational performance. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), pp. 100-116 (R).

David E. Guest, Jonathan Michie, Neil Conway and Maura Sheehan, 2003. Human Resource Management and Corporate Performance in the UK. *British Journal of Industrial Relations*. *British Journal of Industrial Relations*, 41:2 pp. 291–314.

Delery, J.E. and Doty, D.H., 1996. Modes of Theorizing in Strategic Human Resource Management: Test of Universalistic, Contingency, and Configurational Performance Predictions. *Academy of Management Journal*, 39, 802-835.

Fitz-enz and Jac, 2009. *The ROI of human capital : measuring the economic value of employee performance*. 2 ed. New York: American Management Association.

Hair J., Black W., Babin B., and Anderson R. (2010), *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.

Huselid, Mark A., 1995. The Impact of Human Resource Management Practices on Turnover, Productivity and Corporate Financial Performance. *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 3, pp. 635-672.

Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Lao động xã hội.

J. Delaney, T & Huselid, Mark. (1996). The Impact of Human Resource Practices on Perceptions Organizational Performance. *Academy of Management Journal*, 39.

Juliana Bonomi Santos and Luiz Artur Ledur Brito, 2012. Toward a Subjective Measurement Model for Firm Performance. *BAR*, Rio de Janeiro, v. 9, Special Issue, art. 6, pp. 95-117.

Patterson, M, West, M, Lawthom, R & Nickell, S, 1997. Impact of people management practices on business performance. *Institute of Personnel and Development*, London.

Patrick M. Wright and Gary C. McMahan, 1992. Theoretical Perspectives for Strategic Human Resource Management. *Journal of Management*.

Pfeffer, Jeffrey, 1998. Seven Practices of Successful Organizations. *California Management review*, 40/2: 96-124.

Randall S. Schuler and Susan E. Jackson, 1987. Linking Competitive Strategies with Human Resource Management Practices. *The Academy of Management Executive (1987-1989)*, Vol. 1, No. 3, pp. 207-219.

Tahir Masood, 2010. Impact of Human Resource Management (HRM) Practices on. Organizational Performance: A mediating role of employee performance.

Trần Kim Dung, 2013. *Quản Trị Nguồn Nhân Lực*. TPHCM: NXB Tổng hợp.

Trần Kim Dung và cộng sự, 2015. Sự tác động của thực tiễn quản trị nguồn nhân lực lên kết quả hoạt động của doanh nghiệp. *Tạp chí Phát triển Kinh tế TPHCM*.



## THỰC TRẠNG NĂNG LỰC LÃNH ĐẠO CỦA CEO KHÁCH SẠN 5 SAO TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI LEADERSHIP COMPETENCY OF 5-STAR HOTEL CEO IN HANOI

*ThS. Hoàng Thị Thu Trang*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*tranghtt@tmu.edu.vn*

### **Tóm tắt**

*Trong hơn 20 năm trở lại đây, nhiều nghiên cứu của Finklestein & Hambrick (1996), Canella (1997) hay Waldman, Javidan & Varella (2004) chứng minh vai trò của nhà quản trị cấp cao và sức ảnh hưởng của họ đến kết quả kinh doanh chung của toàn doanh nghiệp. Vì vậy, có thể khẳng định năng lực của lãnh đạo cấp cao nói chung, năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn nói riêng có ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn. Mô hình năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao trong bài viết được xác định dựa trên tổng quan nghiên cứu của nhóm tác giả. Cùng với các dữ liệu thứ cấp, bài viết sử dụng phương pháp phân tích định lượng các dữ liệu sơ cấp thu thập được để làm rõ vấn đề nghiên cứu. Mục tiêu chính của bài viết là đánh giá được một cách tổng thể thực trạng năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội trong giai đoạn hiện nay.*

**Từ khóa:** CEO, năng lực lãnh đạo, khách sạn 5 sao

### **Abstract**

*Over the past 20 years, many studies by Finklestein & Hambrick (1996), Canella (1997) or Waldman, Javidan & Varella (2004) demonstrate the role of senior managers and their influence on the overall business results of the entire enterprise. Therefore, it can be affirmed that the competence of senior leaders in general, and leadership competencies of the hotel CEO in particular have a direct impact on the business performance of the hotel. Leadership competency model of 5-star hotel CEO in the article is determined based on the literature review. The study combines secondary data and several techniques in quantitative analysis with primary data to clarify research problems. The main objective of this study is to assess an overall competencies status of the 5-star hotel CEO in Hanoi in the current period.*

**Keywords:** CEO, leadership competencies, 5 star hotels

### **1. Đặt vấn đề**

Theo Katz và Kahn (1978), phần lớn các nghiên cứu trước đây đều về lãnh đạo cấp trung, chỉ có một số nghiên cứu hướng tới đối tượng lãnh đạo cấp cao. Thời gian gần đây các nghiên cứu đều chỉ ra rằng có mối tương quan thuận chiều giữa năng lực lãnh đạo của đội ngũ quản trị cấp cao, đặc biệt là CEO với kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong kinh doanh khách sạn, CEO thường được xác định là Managing Director, General Manager – giám đốc điều

hành của khách sạn. Đây là vị trí giữ vai trò quản lý điều hành cao nhất trong khách sạn. Họ chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ hoạt động, đảm bảo quá trình vận hành hiệu quả, đem về nguồn doanh thu tốt cho khách sạn. Đối với những tập đoàn khách sạn lớn, sở hữu trong tay một chuỗi các khách sạn tại nhiều địa điểm khác nhau, người đứng đầu quản lý toàn bộ hoạt động của mỗi khách sạn đó chính là giám đốc điều hành. Với các khách sạn 5 sao, người CEO cũng người có tầm ảnh hưởng và có vai trò vô cùng quan trọng quyết định sự thành công của khách sạn. Các nhiệm vụ chính của họ thường là: lập kế hoạch kinh doanh, quy chế thưởng – phạt; tối đa hóa doanh thu; giải quyết các yêu cầu, sự cố phát sinh; quản lý vấn đề an ninh – an toàn vệ sinh thực phẩm; quản trị nhân sự, tuyển dụng, đào tạo và một số nhiệm vụ khác.

Trước khi xét về năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn. Cần xác định khái niệm năng lực là gì? Hiện nay, có nhiều góc độ tiếp cận khác nhau về khái niệm năng lực. Một số khái niệm tiếp cận năng lực dưới góc độ là khả năng. Một số khác, cho rằng năng lực là một đặc điểm, phẩm chất hoặc thuộc tính của cá nhân. Theo Viện ngôn ngữ học (2010), năng lực là phẩm chất tâm lí và sinh lí tạo cho con người khả năng hoàn thành một loại hoạt động nào đó với chất lượng cao. Dưới góc độ tiếp cận của mình, bài viết cho rằng năng lực là phạm trù có mối quan hệ chặt chẽ với khả năng của cá nhân trong việc đạt được một kết quả nào đó trong công việc. Đặc biệt năng lực là yếu tố gắn liền với hoạt động, chỉ được bộc lộ thông qua hành động và đảm bảo kết quả của hành động đó.

Ngoài yếu tố năng lực nói chung, năng lực lãnh đạo là khả năng tạo ra động lực, hứng khởi cho bản thân và sau đó là truyền cảm hứng của người khác (Doh, J.P, 2003). Xét năng lực lãnh đạo trên khía cạnh năng lực nói chung, năng lực lãnh đạo là tổng hợp các tố chất, kiến thức, hành vi thái độ, kỹ năng mà nhà lãnh đạo cần có để hoàn thành nhiệm vụ của mình. Dựa trên các quan điểm đó, bài viết nhận định năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao là tổng hợp các tố chất, kiến thức và hành động của CEO được thể hiện trong quá trình quản lý và lãnh đạo khách sạn nhằm đạt được mục tiêu đã hoạch định.

Dựa vào các những nghiên cứu mà tác giả tiếp cận được, vấn đề năng lực nhân sự trong ngành khách sạn được đề cập khá nhiều, nhưng nghiên cứu tập trung về năng lực, đặc biệt năng lực lãnh đạo của nhà quản lý khách sạn còn chưa phổ biến. Xét về thực trạng đội ngũ quản lý cấp cao của các khách sạn trên địa bàn Hà Nội cũng còn những hạn chế nhất định trong năng lực quản lý, đặc biệt khi đang phải đối mặt với thách thức là Việt Nam mở cửa rộng hơn theo quy định gia nhập WTO năm 2015, việc gia nhập Cộng đồng kinh tế Asean và từ tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Hiện nay, mặc dù ngành khách sạn có hệ thống tiêu chuẩn nghề VTOS nhưng mới dừng lại ở quy trình chuẩn chất lượng. Các khách sạn có hình thành tiêu chuẩn KPI đánh giá năng lực cho nhà quản lý và nhân viên các cấp, tuy nhiên các tiêu chí này không thống nhất giữa các khách sạn. Tỷ trọng đội ngũ quản lý cấp cao có chuyên môn về du lịch không nhiều, rất nhiều nhà quản lý các cấp không tốt nghiệp ngành du lịch hoặc các chuyên ngành liên quan đến du lịch nên gây ra các bất cập nhất định khi hoạt động trong ngành khách sạn. Tình trạng khan hiếm nhân lực quản lý, đặc biệt quản lý cấp cao đang diễn ra trong thị trường lao động khách sạn. Hiện nay, rất nhiều khách sạn 5 sao vì thiếu nhân sự trong nước đảm bảo tiêu chuẩn, yêu cầu về năng lực nên phải lựa chọn thuê giám đốc điều hành (CEO) nước ngoài với chi phí

rất cao. Tình trạng chảy máu chất xám và luân chuyển lao động diễn ra rất thường xuyên trên thị trường này gây nhiều hạn chế cho hoạt động kinh doanh nói chung và cho việc sử dụng lao động nói riêng của từng khách sạn trên địa bàn Hà Nội.

Xuất phát từ những lý do trên trên, tác giả lựa chọn vấn đề năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn là vấn đề nghiên cứu của mình, lấy phạm vi không gian trên địa bàn Hà Nội để khảo sát và đánh giá thực trạng. Từ vấn đề nghiên cứu nêu trên nội dung bài viết tập trung xác định mô hình cấu thành năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao, bằng các dữ liệu thứ cấp và sơ cấp thu thập được để đánh giá, nhận định về năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội.

## **2. Tổng quan nghiên cứu về năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao**

Năng lực và năng lực lãnh đạo là phạm trù được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm nghiên cứu. Ngành khách sạn tuy non trẻ hơn nhưng cũng nằm trong bối cảnh đó. Dựa trên mục tiêu nghiên cứu của bài viết, tác giả tổng quan trên các khía cạnh: Các yếu tố cấu thành năng lực lãnh đạo của nhà quản lý nói chung và của CEO khách sạn nói riêng, các tiêu chí dùng đánh giá kết quả hoạt động đầu ra của CEO khách sạn – tiêu chí quan trọng để xác định cụ thể năng lực của CEO khách sạn.

### ***Thứ nhất, các yếu tố cấu thành năng lực lãnh đạo của nhà quản lý nói chung***

Các nhà nghiên cứu đã khám phá về vai trò của năng lực với kết quả khá đa dạng như: Boyatzis (1982); Cripe và Mansfield (2002); Goleman, Boyatzis và McKee (2002). Năm 2002, Judge và cộng sự đã phân tích 78 cuộc nghiên cứu từ 1967-1998 và cho rằng có năm tố chất lớn liên quan đến năng lực và sự thành công của lãnh đạo là: năng lực xã hội, sáng tạo, quyết đoán, tin tưởng và phát triển cấp dưới, các yếu tố liên quan đến tâm lý và thần kinh – trong đó năng lực xã hội có tác động lớn nhất. Một lý thuyết khác đưa ra tám năng lực liên quan đến nhà lãnh đạo thành các cặp là dẫn dắt và quyết định, hỗ trợ và hợp tác, tương tác và trình bày, phân tích và giải thích, tạo và khái niệm hóa, tổ chức và thực hiện, điều chỉnh và đối phó, gia nhập và thực hiện (Bartram, 2005). Một quan điểm khác đưa ra tám năng lực liên quan đến nhà quản lý là giá trị, phân tích, ra quyết định, kiến thức, thích ứng, hiệu suất, lãnh đạo và truyền thông (Khoshouei, 2013).

Trong hai nghiên cứu năm 1948 và 1974, Stogdill đã phát hiện ra một số vấn đề liên quan đến các cá nhân lãnh đạo. Thứ nhất, một số đặc tính thường xuất hiện ở những cá nhân lãnh đạo như: thông minh, có trách nhiệm, tự tin, có năng lực xã hội, sáng tạo, kiên định và có khả năng ra quyết định rất sáng suốt. Thứ hai, so sánh với những nghiên cứu trước đó và nghiên cứu của cá nhân mình, ông thấy năng lực lãnh đạo ngoài sự hình thành từ đặc điểm cá nhân còn có một số yếu tố thuộc về bối cảnh. Ngoài những yếu tố phát hiện ra ở nghiên cứu đầu tiên năm 1974, ông cho rằng có các yếu tố khác như dám chấp nhận rủi ro, sẵn sàng tha thứ thất bại và sai lầm của người khác, có năng lực ảnh hưởng và kiểm soát hệ thống truyền thông là những năng lực cần thiết của nhà lãnh đạo.

Nghiên cứu sâu nhất liên quan đến yếu tố cấu thành năng lực lãnh là những nghiên cứu của Bass từ trước những năm 1970. Các nghiên cứu này tổng quan khá chi tiết các yếu tố cấu

thành năng lực lãnh đạo của nhà quản lý. Giai đoạn trước những năm 1970 các yếu tố liên quan đến các tố chất lãnh đạo không được quan tâm nhiều, nhưng đến giai đoạn từ 1980 đến nay tố chất lãnh đạo được đặc biệt quan tâm như: thích ứng, linh hoạt, dám chịu trách nhiệm, nhạy cảm/đồng cảm, có đạo đức được tác giả đề cao.

Về khía cạnh mô hình năng lực nói chung, cũng có những mô hình được thừa nhận rộng rãi trên thế giới là Mô hình ASK của Benjamin Samuel Bloom (1956), Mô hình Be-Know-Do của Donald Campbell và cộng sự (2004). Trong cuốn *Taxonomy of Educational Objectives*, Benjamin Samuel Bloom (1956) nền tảng cho mô hình ASK với 3 nhóm năng lực chính: Phẩm chất/thái độ (Attitude) thuộc về phạm vi cảm xúc, tình cảm; Kỹ năng (Skills) với kỹ năng thao tác và Kiến thức (Knowledge) thuộc về năng lực tư duy. Năm 2004, Donald Campbell và cộng sự đã đưa ra mô hình Be-Know-Do trong việc đánh giá năng lực lãnh đạo. Mô hình BKD tạo cơ sở cho việc nâng cao năng lực lãnh đạo của cá nhân trong tổ chức, phát hiện và kiểm chứng tiềm năng lãnh đạo ở tất cả các cấp của tổ chức. BKD cho rằng nâng cao năng lực lãnh đạo không chỉ những kỹ năng truyền thống mà là tất cả những gì liên quan đến cá nhân như giá trị, tính cách, hành vi và hành động nhất định. BKD cũng nhấn mạnh vào việc phát triển năng lực thực hiện nhiệm vụ của cá nhân và năng lực giải quyết vấn đề, kết nối, truyền bá tầm nhìn và giá trị của tổ chức hay phát triển nhận thức.

Tại Việt Nam, theo Phạm Công Đoàn và cộng sự (2010), năng lực lãnh đạo CEO được chia thành 3 nhóm: Tri thức chuyên môn; kỹ năng hành nghề và Thái độ đối với nghề. Cũng có quan điểm cho rằng điều quan trọng để nâng cao năng lực lãnh đạo đó là xác định khoảng cách giữa “có” và “cần” trong năng lực lãnh đạo của CEO Việt Nam (Trần Thị Vân Hoa, 2010). Trong nghiên cứu khảo sát 230 giám đốc điều hành doanh nghiệp nhỏ của Việt Nam, Lê Quân và cộng sự (2012) đã dựa trên mô hình ASK để đánh giá năng lực của họ. Nghiên cứu đã xác định được 26 nhóm năng lực cần thiết của CEO trong doanh nghiệp nhỏ. Ngoài cách tiếp cận xác định năng lực và năng lực CEO dựa trên mô hình ASK, Trần Thị Phương Hiền (2014) đã kế thừa mô hình BKD của Donald Campbell và cộng sự để đánh giá năng lực lãnh đạo của CEO, xét trong mối tương quan với kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

### ***Thứ hai, các yếu tố cấu thành năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn***

Đã có nhiều nghiên cứu về nhân sự và năng lực nhân sự đã được thực hiện, nhưng với phạm vi bài viết này, tác giả tập trung vào các công trình nghiên cứu đề cập trực tiếp về năng lực nhà quản lý cấp cao trong khách sạn và CEO khách sạn.

Năm 1983, Buergermeister xác định các kỹ năng quan trọng nhất đối với các nhà quản lý khách sạn trong tương lai là quản lý dịch vụ ăn uống và dịch vụ thực phẩm. Ở giai đoạn đó, họ xác định kỹ năng giám sát hiệu quả nhân viên trong khu vực sản xuất và phục vụ thực phẩm là năng lực quan trọng nhất đòi hỏi các nhà quản lý trong tương lai. Đến trước những năm 2000 quan điểm này khá phổ biến. Nó chỉ thay đổi khi các nhà quản lý khách sạn có xu hướng nhận mình là người quản lý doanh nghiệp chứ không phải là các chuyên gia về khách sạn và ăn uống. Quan điểm này làm thay đổi cách nhìn nhận về năng lực cần thiết cho các nhà quản trị, đặc biệt các nhà quản trị cấp cao trong khách sạn.

Giai đoạn từ những năm 2000, các nhà nghiên cứu thấy được ảnh hưởng của lãnh đạo trong

hoạt động của khách sạn. Các năng lực được nhấn mạnh gồm động viên khuyến khích nhân viên, xây dựng tầm nhìn mang tính chiến lược cho khách sạn và quản lý khủng hoảng trong bối cảnh môi trường kinh doanh liên tục thay đổi.

Theo quan điểm của Nelson và Dopson (2001) có mười kỹ năng và khả năng cần thiết hàng đầu đối với các nhà lãnh đạo khách sạn trong thiên niên kỷ mới. Các năng lực gồm: một là, xác định và giải quyết các vấn đề về quản lý; hai là, thể hiện khả năng lãnh đạo; ba là, kiểm soát chi phí hiệu quả; bốn là, phát triển mối quan hệ khách hàng tích cực; năm là, điều chỉnh tổ chức để đáp ứng nhu cầu của khách hàng; sáu là, huấn luyện nhân viên, bảy là, quản lý tình huống khủng hoảng; tám là, giải quyết các vấn đề của khách hàng; chín là, phát triển quan hệ nhân viên tích cực; mười là, thể hiện kỹ năng giao tiếp bằng miệng hiệu quả.

Sau đó, năm 2003, Chung-Herrera và cộng sự đã thực hiện một nghiên cứu nhằm kiểm tra mức độ quan trọng của các năng lực của các nhà quản lý cấp cao khách sạn. Dựa trên khảo sát của các giám đốc điều hành khách sạn, họ báo cáo rằng tự quản lý là năng lực quan trọng nhất. Kiến thức và kỹ năng chuyên ngành đạt được thứ hạng thấp trong nghiên cứu của họ. Họ giải thích rằng kiến thức và kỹ năng của ngành cụ thể là chuyên môn trong ngành có thể có được học trong khi kỹ năng tự quản lý, thường là một phần vốn có của tính cách và cách tự quản lý của một nhà lãnh đạo.

Bên cạnh đó, Kay và Moncarz (2007) lưu ý rằng KSAs cho giám đốc điều hành khách sạn thay đổi theo cấp quản lý. Các nhà quản lý cấp cao được khảo sát cho rằng kiến thức về công nghệ thông tin không quan trọng, trong khi đó các nhà quản lý cấp trung cho rằng đó là một kiến thức quan trọng. Các nhà quản lý cấp cao đánh giá cao tầm quan trọng của năng lực quản lý tài chính, trong khi các nhà quản lý cấp trung lại đánh giá thấp hơn.

Trong những năm gần đây, các nghiên cứu trực tiếp về năng lực giám đốc khách sạn hoặc năng lực nhà quản lý cấp cao trong khách sạn càng trở nên nhiều hơn. Năm 2007, Naree Weerakit chứng minh các yếu tố tạo nên năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn gồm: năng lực lãnh đạo; khả năng tạo động lực; định hướng chiến lược; khả năng lập kế hoạch và thực hiện; khả năng xây dựng đội ngũ và đạo đức; khả năng truyền thông; linh hoạt; quan tâm đến cộng đồng; quản lý các bên có liên quan; khả năng chấp nhận rủi ro và khả năng tạo ra thách thức với nhân viên. Trong đó khẳng định, vị trí càng cao thì năng lực lãnh đạo càng có vai trò quan trọng hơn.

Brownell (2008) đã khảo sát các tổng giám đốc của các khách sạn cao cấp ở Bắc Mỹ và chỉ ra các nhóm năng lực quan trọng: lắng nghe hiệu quả, huấn luyện nhân viên, cung cấp phản hồi và quản lý các vấn đề. Ngoài ra, xây dựng mối quan hệ, lãnh đạo, đáng tin cậy, kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng ra quyết định, tính linh hoạt, quản lý tài chính và tư duy chiến lược được coi là những yếu tố quan trọng cho thành công trong tương lai. Cá nhân nhà lãnh đạo cũng cần có các đặc điểm như: làm việc chăm chỉ, đáng tin cậy nhận được xếp hạng quan trọng cao. Một số kỹ năng nhà quản lý khách sạn cần bổ sung trong bối cảnh hiện nay là: năng lực giao tiếp, năng lực quan hệ khách hàng, năng lực liên quan đến máy tính và năng lực quản lý an ninh và an toàn khách sạn (Johanson, 2011). Ở Đài Loan, có 17 năng lực tạo nên năng lực của nhà quản lý cấp cao, được chia thành hai nhóm: năng lực chung và năng lực kỹ thuật (Jeou-Shyan và cộng sự, 2011).

Dựa vào các nghiên cứu được tổng quan nêu trên, có thể lập luận rằng trong những năm qua, nhu cầu về phong cách quản lý lãnh đạo tăng lên, thay vì phong cách quản lý giám sát và kiểm soát (Raybould & Wilkins, 2006). Các nghiên cứu đã phản ánh sự thay đổi vai trò của các nhà quản lý khách sạn và nhấn mạnh tầm quan trọng ngày càng lớn của các kỹ năng chiến lược và quản lý công ty (Raybould & Wilkins, 2006) và giảm tầm quan trọng của kỹ năng vận hành và kỹ thuật (Raybould & Wilkins, 2006). Trong các tài liệu gần đây, có ý kiến cho rằng hiện tại, các nhà quản lý tập trung vào các kỹ năng quản lý dịch vụ để tạo ra mức độ vượt trội của dịch vụ khách hàng - một lợi thế cạnh tranh quan trọng. Do đó, các nhà quản lý khách sạn cần sở hữu các kỹ năng hay năng lực lãnh đạo để có thể tạo ra một mức độ cam kết quan trọng đối với chất lượng dịch vụ giữa các nhân viên, tạo hình ảnh tốt với khách hàng.

### ***Thứ ba, các tiêu chí xác định kết quả đầu ra của hoạt động lãnh đạo của CEO khách sạn - kết quả hoạt động của khách sạn***

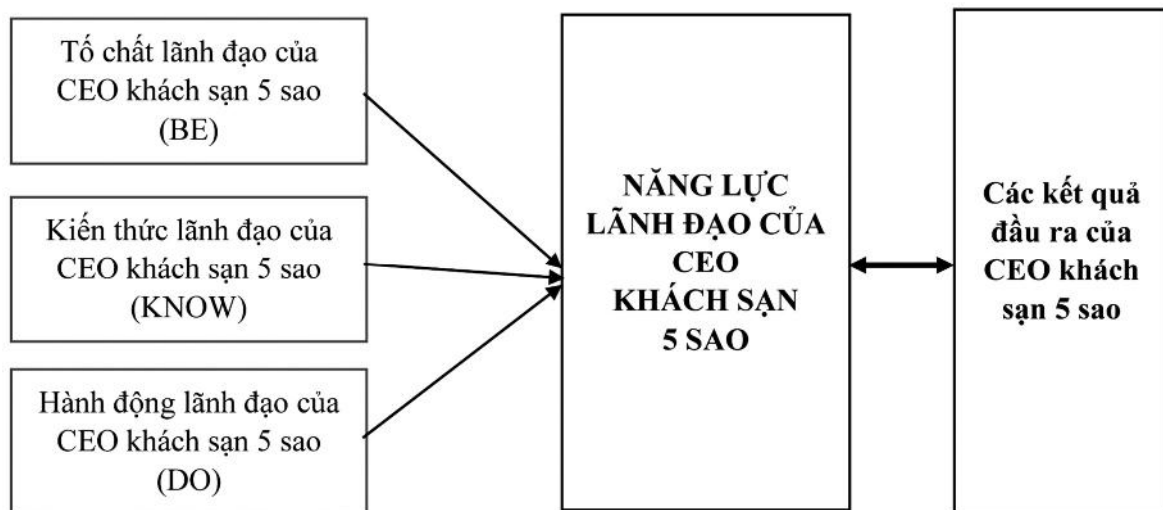
Nhiều nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ giữa kết quả hoạt động doanh nghiệp với năng lực nhà quản trị nên để đo lường năng lực nhà quản trị người ta có thể sử dụng các yếu tố kết quả hoạt động doanh nghiệp. Finkelstein và cộng sự (1990) cho rằng đo lường hoạt động của doanh nghiệp thông qua các chỉ số tài chính và thị trường. Maani và cộng sự (1994, 1995) tuyên bố chỉ số đo lường kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp gồm: thị phần, lợi nhuận/doanh thu, lợi nhuận trên tài sản. Dean (1998) đồng ý với quan điểm này, tuy nhiên ông không đưa thị phần như một tiêu chí cần xem xét. Podsakoff và cộng sự (1996) coi chỉ số về chất lượng sản phẩm thể hiện kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Một số nhà nghiên cứu khác khẳng định có hai chỉ tiêu đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là doanh thu và lợi nhuận (Huang và cộng sự, 1997; Heffernan và cộng sự, 2000). Truss (2001) xác định kết quả kinh doanh cần dựa trên giá trị lợi nhuận/từng lao động và lợi nhuận/ tài sản. Bansal và Cleland (2003) lại khẳng định sự thay đổi giá trị cổ phiếu là yếu tố quan trọng quyết định kết quả hoạt động của doanh nghiệp như thế nào.

### **3. Mô hình năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao**

Căn cứ vào tổng quan nghiên cứu và cách tiếp cận của bài viết, tác giả lựa chọn mô hình BE-KNOW-DO là mô hình năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao (hình 1) và lựa chọn ba tiêu chí căn bản để đánh giá kết quả hoạt động đầu ra của hoạt động lãnh đạo. Trong đó:

Trong mô hình này, khái niệm năng lực lãnh đạo của CEO đã được trình bày ở nội dung nêu trên. Các thành tố còn lại của năng lực lãnh đạo của CEO được lý giải cụ thể như sau:

Tổ chất lãnh đạo là những tính cách cá nhân đặc thù cần thiết để tạo điều kiện cho cá nhân CEO để có thể lôi cuốn, gây ảnh hưởng,... khiến cho người lao động nghe và làm theo. Mặc dù, trong nhiều nghiên cứu đã chứng minh có khá nhiều các đặc tính khác nhau đều là nền tảng của tổ chất của CEO. Nhưng với ngành khách sạn, tác giả đề xuất một số các yếu tố tạo nên tổ chất của lãnh đạo, phù hợp đặc thù lãnh đạo khách sạn 5 sao (thang đo 1 đến 6, bảng 1). Trong các tổ chất này, tác giả đề cao tổ chất nhạy cảm/đồng cảm – hay thông minh cảm xúc. Vì CEO khách sạn khác với doanh nghiệp, họ có thể phải tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Họ cũng cần có tương tác rất nhiều với người lao động ở mọi vị trí. Việc nắm bắt cảm xúc, xử lý tình huống tinh tế giúp tạo sự thỏa mãn cho mọi đối tượng họ giao tiếp và tạo động lực cho nhân viên, làm bằng tâm huyết và tạo giá trị có tính cá nhân hóa cao với khách hàng.



*Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả*

**Hình 1. Mô hình đề xuất để xác định năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao**

Hành động lãnh đạo của CEO là những hành vi, các ứng xử của CEO trong quá trình lãnh đạo khách sạn. Hành động lãnh đạo là biểu hiện bên ngoài của tố chất và kiến thức lãnh đạo trong thực tiễn hoạt động của CEO. Đối với CEO khách sạn 5 sao, do lựa chọn mô hình BKD nên tác giả xác định các hành động lãnh đạo dựa trên lý thuyết chuyển giao. Lý thuyết này nhấn mạnh trọng tâm vào hoạt động lãnh đạo của cá nhân thu hút sự tham gia và tạo động lực để người lao động thực hiện nhiệm vụ của tổ chức thông qua sự thay đổi, tư duy, cảm xúc, mở rộng tầm nhìn,... tạo sự thay đổi tốt hơn cho tổ chức. Điều này rất quan trọng do với ngành khách sạn vì nhân viên chính là yếu tố tạo nên tính cạnh tranh không thể sao chép. Nhờ sự cá nhân hóa dịch vụ qua yếu tố con người khách sạn tạo ra sự độc đáo cho dịch vụ của doanh nghiệp. Đặc biệt, điều đó sẽ càng được phát huy hơn bởi người lãnh đạo theo quan điểm của lý thuyết chuyển giao thường kích thích sự phát triển năng lực của nhân viên dưới quyền, truyền cảm hứng và phân quyền rộng hơn cho nhân viên cấp dưới (Bass, 1990). Nghiên cứu của Bass (1990) cũng chỉ ra mối liên hệ nhà lãnh đạo theo phong cách này với kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Theo các nghiên cứu trước đây và bối cảnh môi trường luôn thay đổi như hiện nay, doanh nghiệp nói chung hay các khách sạn nói riêng rất cần những nhà lãnh đạo sáng tạo, truyền nhiệt huyết cho nhân viên để cùng đạt được mục tiêu chung. Trong rất nhiều quan điểm của lý thuyết này, tác giả lựa chọn khung lý thuyết của Kouzes và cộng sự (1993). Lý thuyết này thể hiện hành động của CEO qua 4 hành động. Tác giả cũng cho rằng vai trò định hướng chiến lược rất quan trọng nên đã bổ sung hành động này trong các hành động lãnh đạo của CEO (thang đo 7 đến 11, bảng 1).

**Bảng 1: Mô hình nghiên cứu năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao được đề xuất**

STT	Thang đo năng lực lãnh đạo	Nguồn
1	Thích ứng và linh hoạt	Bass (2008)
2	Dám chịu trách nhiệm	Bass (2008)
3	Đáng tin cậy	Bass (2008), Brownell (2004)
4	Sự nhạy cảm/đồng cảm	Bass (2008), Zaccaro (2004),
5	Có đạo đức	Bass (2008)
6	Sáng tạo	Zaccaro (2004)
7	Định hướng chiến lược cho khách sạn	Raybould & Wilkins (2006), Jeou-shyan và cộng sự (2011)
8	Chấp nhận thử thách	Zaccaro (2004), Trần Thị
9	Tạo dựng được sự chia sẻ và truyền nhiệt huyết	Kouzes và Posner (2002), Trần
10	Phát triển nhân viên	Kouzes và Posner (2002),
11	Làm gương cho cấp dưới	Kouzes và Posner (2002), Trần
12	Kiến thức chuyên môn	Chung-Herrera và cộng sự
13	Kiến thức về lãnh đạo	Trần Thị Vân Hoa (2011), Trần Thị Phương Hiền (2014)
14	Mục tiêu thị phần	Maani và cộng sự (1994, 1995)
15	Mục tiêu doanh thu	Huang và cộng sự (1997); Hef-
16	Mục tiêu về lợi nhuận	Huang và cộng sự (1997); Hef-
17	Xu hướng tăng trưởng thị phần, doanh thu, lợi	Trần Thị Phương Hiền (2014)

*Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả*

Kiến thức lãnh đạo của CEO là những hiểu biết của lãnh đạo được tích lũy quá trình được đào tạo và tự đào tạo của CEO. Kiến thức cũng được phân loại đa dạng như tố chất lãnh đạo của CEO. Với bài viết này, tác giả đồng tình với kết luận của Trần Thị Vân Hoa (2011) về mối quan hệ thuận chiều giữa kiến thức và kỹ năng lãnh đạo, cũng đã được chứng minh trong nghiên cứu của Zaccaro và cộng sự (2004). Kế thừa các kiến thức lãnh đạo của nghiên cứu trên, tác giả không đi sâu vào nghiên cứu các nhóm kiến thức khác mà chỉ tập trung vào kiến thức lãnh đạo và kiến thức chuyên môn đặc thù thuộc về du lịch, kinh doanh khách sạn (thang đo 12,13, bảng 1).

Với kết quả đầu ra của hoạt động lãnh đạo, tác giả cho rằng có 3 nhóm chỉ tiêu được công nhận phổ biến nhất là thị phần, doanh thu, lợi nhuận và xu hướng tăng của 3 nhóm này. Vì vậy, bài viết lựa chọn các chỉ tiêu này để đánh giá kết quả đầu ra hoạt động lãnh đạo (thang đo 14,15,16,17, bảng 1).

Từ mô hình nghiên cứu, tác giả xây dựng các giả thuyết nghiên cứu như sau:



H1: Tố chất lãnh đạo của CEO có quan hệ thuận chiều kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn

H2: Kiến thức lãnh đạo của CEO có quan hệ thuận chiều kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn

H3: Hành động lãnh đạo của CEO có quan hệ thuận chiều kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn

#### 4. Kết quả phân tích dữ liệu và kết luận về thực trạng năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội

##### 4.1 Thu thập dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Hai nhóm dữ liệu chính được thu thập là: các dữ liệu thứ cấp từ các tài liệu tham khảo, dữ liệu sơ cấp thông qua khảo sát của nhóm tác giả. Để hoàn thiện phiếu khảo sát ban đầu, nhóm tác giả thực hiện khảo sát thử đối với 12 nhà quản trị khách sạn trên địa bàn Hà Nội. Sau đó, mẫu bảng hỏi đã được chỉnh sửa lại với cách diễn đạt cho phù hợp, dễ hiểu, đảm bảo đối tượng được xin ý kiến hiểu rõ, đúng nội dung của phiếu. Đồng thời thu thập thêm các đề xuất về năng lực cần thiết cho các CEO khách sạn 5 sao. Căn cứ vào tổng quan nghiên cứu và xin ý kiến nhà quản trị về các yếu tố đưa vào mô hình, tác giả đã kết luận và bổ sung một số thang đo thể hiện đặc thù của năng lực CEO khách sạn 5 sao như đã trình bày tại mục 3.

Khi hoàn thành điều chỉnh mẫu bảng hỏi, nhóm tác giả tiến hành khảo sát chính thức. Hình thức khảo sát là khảo sát trực tuyến với Google docs và phát phiếu giấy với các nhà quản trị có điều kiện tiếp cận trực tiếp. Phương pháp chọn mẫu là chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Do định hướng đánh giá thông qua đối tượng trung gian nên các kết quả thu thập sẽ được kiểm tra để đảm bảo các điều kiện người điền phiếu là nhà quản trị trung, cấp cơ sở trong khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội. Nhóm tác giả đã khảo sát 84 nhà quản trị các cấp (bảng 2), cụ thể gồm 21 nhà quản trị cấp trung (giám đốc một số bộ phận như tiền sảnh (FO), Nhà hàng (F&B), an ninh (Security), buồng phòng (Housekeeping)) và 63 nhà quản trị cấp cơ sở (bao gồm giám sát, trưởng nhóm các bộ phận nêu trên).

**Bảng 2: Mô tả mẫu nghiên cứu của đề tài**

STT	Khách sạn	Số lượng phiếu	
		Phát ra	Thu về
1	JW Marriott Hanoi	15	11
2	Crowne Plaza West Hanoi	15	12
3	Melia Hà Nội	15	6
4	Sheraton Hanoi	15	9
5	Hanoi Daewoo	15	11
6	Le Indochina Hotel & Spa	15	10
7	Intercontinental Hanoi Landmark72	15	12
8	Wyndham Garden Hanoi	15	13
<b>Tổng số phiếu</b>		<b>120</b>	<b>84</b>

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

**Bảng 3: Thang đo năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao**

STT	Thang đo năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao
1	Đưa ra quyết định và hành động nhanh
2	Luôn xem xét tính đúng đắn của quyết định dù nó đã được ban hành
3	Linh hoạt trong cách làm việc với các đối tác và nhân viên có phong cách khác nhau
4	Có khả năng điều chỉnh hành vi và phản ứng nhanh nhiều tình huống của công việc
5	Không đổ lỗi cho người khác
6	Tự nhận lỗi khi vi phạm bất kỳ quy định nào của công ty và có trách nhiệm sửa sai
7	Có ý thức trách nhiệm trong từng công việc được giao
8	Truyền đạt chính xác những thông điệp của lãnh đạo
9	Không lợi dụng vị trí để tư lợi cá nhân
10	Động viên người khác khi thấy họ thất vọng và hụt ý chí
11	Có thể phán đoán được trạng thái tinh thần của người khác thông qua hành động và giọng nói
12	Giương mẫu chấp hành nội quy, qui chế của khách sạn
13	Tôn trọng và có ý thức xây dựng văn hóa khách sạn
14	Tôn trọng giá trị cá nhân của lãnh đạo và nhân viên trong khách sạn
15	Ủng hộ các ý tưởng sáng tạo và độc đáo của nhân viên
16	Nhìn nhận trở ngại như những cơ hội cho sự thay đổi sáng tạo
17	Có khả năng xác định mục tiêu và tầm nhìn trong dài hạn cho khách sạn
18	Xác định rõ ràng vị thế mong muốn trong tương lai cho khách sạn
19	Xác lập những năng lực cạnh tranh cần có cho khách sạn trong tương lai
20	Tìm kiếm các cơ hội và thách thức để thử nghiệm khả năng của bản thân
21	Tìm kiếm cách thức đổi mới sáng tạo để cải thiện khách sạn
22	Khuyến khích mọi người tìm ra các thức mới, đổi mới trong công việc
23	Chấp nhận rủi ro ngay cả khi tiềm ẩn nguy cơ thất bại
24	Trao đổi về những khả năng có thể ảnh hưởng tới thực hiện mục tiêu của khách sạn
25	Khuyến khích mọi người chia sẻ ước vọng cho tương lai
26	Truyền bá lòng nhiệt tình và thiện chí trong công việc cho mọi người
27	Truyền bá đến mọi người niềm tin vững chắc về mục đích chung của khách sạn
28	Khuyến khích cá nhân có khả năng tự ra quyết định
29	Ý thức phát triển mối quan hệ với những người Giám đốc cùng làm
30	Đối xử với mọi người bằng sự quan tâm thực sự
31	Chắc chắn về tính chính xác của kế hoạch, tính khả thi đối với mục tiêu của khách sạn và thiết lập tiêu chí đo lường cho các công việc được thực hiện
32	Tạo điều kiện cho các cá nhân trưởng thành trong công việc qua rèn luyện, học hỏi
33	Nhận thức rõ ràng về triết lý lãnh đạo của mình
34	Thuận thủ các cam kết và giữ lời hứa
35	Đưa ra tiến trình đạt được mục tiêu rõ ràng
36	Có hiểu biết sâu rộng về đặc thù kinh doanh của ngành khách sạn
37	Có kinh nghiệm và khả năng tiếp thu kiến thức mới trong ngành kinh doanh khách sạn
38	Có khả năng tạo ra việc làm và tìm người phù hợp để làm tốt việc đó thông qua động viên khuyến
39	Thực hiện tốt quá trình gây ảnh hưởng mang tính xã hội nhằm tìm kiếm sự tham gia tự nguyện

*Nguồn: Tự tác giả tổng hợp*

Với các dữ liệu thứ cấp, tác giả sử dụng phương pháp tổng hợp, so sánh và phân tích để đánh giá dữ liệu. Với các dữ liệu sơ cấp thu thập được nhóm tác giả đã tiến hành thực hiện các bước phân tích để làm rõ vấn đề nghiên cứu. Tác giả tiến hành phân tích định lượng và phân tích theo các bước: Phân tích độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy để xác định ảnh hưởng của các nhân tố cấu thành đến năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội.

Thang đo nghiên cứu theo từng thành phần của mô hình nghiên cứu được sử dụng để khảo sát và phân tích dữ liệu gồm 39 thang nghiên cứu (bảng 3), thể hiện cho 13 biến phụ thuộc của mô hình nghiên cứu (Kiến thức - Kỹ năng - Hành động lãnh đạo của CEO khách sạn). So với thang đo nghiên cứu này, số lượng các nhà quản trị khảo sát chưa thực sự đáp ứng quy mô mẫu nghiên cứu. Tuy nhiên, với khả năng tiếp cận của mình, tác giả đã khảo sát, phỏng vấn chuyên sâu 08 nhà quản trị đại diện cho 08 khách sạn đã phỏng vấn nêu trên để đảm bảo độ tin cậy cao nhất cho các kết luận của nghiên cứu.

- Các bước phân tích độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy tuyến tính được tác giả phân tích bằng dữ liệu bằng phần mềm phân tích SPSS 22.

#### 4.2. Kết quả phân tích dữ liệu sơ cấp

Kết quả thu thập được sau khi phân tích dữ liệu sơ cấp như sau:

*Bước 1: Đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA*

Sau khi đánh giá độ tin cậy của các thang đo, nhóm tác giả quyết định giữ lại các thang đo có trị số Cronbach alpha  $\geq 0,6$  và loại các biến quan sát có tương quan biến tổng  $< 0,3$ ; trong quá trình phân tích nhân tố, tác giả sử dụng phương pháp trích Pricipal Axis Factoring với phép xoay Varimax.

*Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo:*

**Thang đo kết quả hoạt động của doanh nghiệp - KQHĐ:** được đo lường bằng 7 khía cạnh. Trước khi loại biến, hệ số Cronbach alpha bằng 0,932, các biến đều có hệ số tương quan biến từ 0.65 trở lên. Vì vậy, tác giả quyết định giữ lại tất cả các item này để tiến hành phân tích.

**Thang đo tố chất lãnh đạo - BE:** được đo lường bởi 6 khía cạnh (bảng 4).

**Bảng 4: Độ tin cậy của thang đo tố chất lãnh đạo - BE**

Tố chất lãnh đạo	Cronbach's Alpha	N of Items
Thích ứng và linh hoạt	0.72	4
Dám chịu trách nhiệm	0.77	3
Đáng tin cậy	0.65	2
Sự nhạy cảm/đồng cảm	0.86	3
Có đạo đức	0.86	4
Sáng tạo	0.85	3

*Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả*

Các biến bị loại sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo gồm: q1.10 - ý thức và quan tâm tới tín hiệu phi ngôn ngữ của người khác, q1.17 – chủ động khởi xướng và thực hiện sự đổi mới trong khách sạn.

**Thang đo kiến thức chung về lãnh đạo khách sạn - KNOW:** được đo lường bởi 2 nhóm kiểm thức (bảng 5)

**Bảng 5: Độ tin cậy của thang đo kiến thức chung về lãnh đạo khách sạn - KNOW**

Kiến thức chung về lãnh đạo khách sạn	Cronbach's Alpha	N of Items
Kiến thức chuyên môn	0.819	3
Kiến thức lãnh đạo	0.788	3

*Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả*

Các biến bị loại sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo gồm: q2.1 - Có kiến thức chung tốt về ngành du lịch, q2.4 - làm tốt quá trình lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, giám sát đánh giá và điều chỉnh.

**Thang đo hành động lãnh đạo - DO:** được đo lường bởi 5 khía cạnh. Hệ số Cronbach's alpha của 5 khía cạnh (bảng 6).

Các biến bị loại sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo gồm: q3.7 - dám chấp nhận rủi ro ngay cả khi tiềm ẩn nguy cơ thất bại.

**Bảng 6: Độ tin cậy của thang đo hành động lãnh đạo - DO**

Hành động lãnh đạo	Cronbach's Alpha	N of Items
Định hướng chiến lược cho khách sạn	0.734	3
Chấp nhận thử thách	0.679	4
Tạo dựng được sự chia sẻ và truyền nhiệt huyết cho nhân	0.904	4
Phát triển nhân viên	0.829	3
Làm gương cho cấp dưới	0.866	5

*Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả*

**Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA:**

Để đánh giá xem phương pháp phân tích nhân tố khám phá có thực sự phù hợp để phân tích không, tác giả sử dụng kiểm định KMO và Bartlett's. Trong phân tích nhân tố khám phá, chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO phải có giá trị trong khoảng từ 0.5 đến 1 thì phân tích này mới thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu.

Với thang đo đầu tiên về tố chất lãnh đạo, kiểm định KMO và Bartlett's thấy rằng: phân tích nhân tố 18 biến quan sát thuộc bộ thang đo cho thấy chỉ số KMO cao (0,839) với mức ý

nghĩa bằng 0 (sig = 0.000). Như vậy, chỉ số KMO lớn hơn 0,5 cho thấy việc áp dụng phân tích nhân tố khám phá trong bộ thang đo này là phù hợp. Để phân tích nhân tố, đề tài sử dụng trị số đặc trưng (eigenvalue) để xác định số lượng nhân tố. Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố. Những nhân tố có trị số đặc trưng nhỏ hơn 1 thì mới được giữ lại trong mô hình.

Sau khi phân tích chỉ số Eigenvalues của 16 biến quan sát trong bộ thang đo tố chất lãnh đạo các biến quan sát thỏa mãn tiêu chuẩn được giữ lại và vẫn được chia thành sáu nhóm nhân tố gồm: thích ứng và linh hoạt; dám chịu trách nhiệm; đáng tin cậy, sự nhạy cảm/đồng cảm, có đạo đức và sáng tạo. Phân tích tương tự với biến kiến thức lãnh đạo KNOW và DO, tác giả thu được kết quả các biến được giữ lại hai thang đo này. Với nhóm kiến thức chung về lãnh đạo, nhóm kiến thức chuyên môn và kiến thức lãnh đạo được gộp chung thành một nhân tố, được đo lường bởi bốn biến quan sát là: có hiểu biết về đặc thù kinh doanh của ngành khách sạn; có kinh nghiệm và khả năng tiếp thu kiến thức mới trong ngành kinh doanh khách sạn; có khả năng tạo ra việc làm, tìm người phù hợp để làm tốt việc đó thông qua động viên khuyến khích và thực hiện tốt quá trình gây ảnh hưởng mang tính xã hội nhằm tìm kiếm sự tham gia tự nguyện của cấp dưới nhằm thực thi tốt nhất công việc của khách sạn trên cơ sở nguồn lực nhất định. Với thang đo hành động của lãnh đạo vẫn giữ lại được năm nhóm nhân tố như mô hình nghiên cứu đã đề xuất ở trên.

*Kết quả phân tích hồi quy:*

**Bảng 7: Tóm tắt mô hình (Model Summary)**

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.891a	.795	.787	.442236269764661
a. Predictors: (Constant), Qhd, Qkt, Qtc				

*Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả*

Từ kết quả trong bảng 7, ta thấy trị số R có giá trị 0.891 cho thấy mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có mối tương quan. Báo cáo kết quả hồi quy của mô hình cho thấy giá trị R<sup>2</sup> (R square) bằng 0.795 nói lên độ thích hợp của mô hình là 79.5 % hay nói cách khác 79.5% sự biến thiên của biến kết quả hoạt động doanh nghiệp được giải thích bởi 3 thành phần cấu thành năng lực lãnh đạo của đội ngũ CEO khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội. Giá trị R<sup>2</sup> điều chỉnh phản ánh chính xác hơn sự phù hợp của mô hình với tổng thể, ta có giá trị R điều chỉnh bằng 0.787 (hay 78.7%) có ý nghĩa tồn tại mô hình hồi quy tuyến tính giữa kết quả hoạt động doanh nghiệp và 3 thành phần của năng lực lãnh đạo.

Nhìn vào kết quả phân tích ANOVA, kiểm định giả thuyết về độ phù hợp với tổng thể của mô hình, giá trị F= 103.28 với sig.=0.000 <5%. Chứng tỏ R bình phương của tổng thể khác 0. Đồng nghĩa với việc mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được là phù hợp với tổng thể, có thể kết luận là các biến độc lập có tác động đến biến phụ thuộc.

Phương trình hồi quy đối với các biến đã được chuẩn hoá được lấy từ bảng ý nghĩa các hệ số hồi quy riêng phần trong mô hình – Coefficients<sup>a</sup> có dạng như sau:

$$Y = 1.814 + 0.319 BE + 0.046 KNOW + 0.535 DO$$

Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết mô hình hồi quy với 3 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc được trình bày trong bảng 8.

**Bảng 8: Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết**

Giả thuyết	Kết quả
H1: Tổ chức lãnh đạo của đội ngũ CEO khách sạn 5 sao Hà Nội có ảnh hưởng thuận chiều đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp	Chấp nhận
H2: Kiến thức lãnh đạo của đội ngũ CEO khách sạn 5 sao Hà Nội có ảnh hưởng thuận chiều đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp	Chấp nhận
H3: Hành động lãnh đạo của đội ngũ CEO khách sạn 5 sao Hà Nội có ảnh hưởng thuận chiều đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp	Chấp nhận

*Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả*

## **5. Kết luận chung về thực trạng năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội**

Cùng với số liệu thu thập thứ cấp thu thập được và kết quả phân tích dữ liệu sơ cấp nêu trên từ các nhà quản trị khách sạn 5 sao tại Hà Nội, tác giả rút ra một số kết luận về thực trạng năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội như sau:

- Trình độ học vấn của đội ngũ CEO khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội đang đạt trình độ tốt, chủ yếu CEO khách sạn 5 sao có trình độ đào tạo đại học và một số ít đã được đào tạo sau đại học. CEO khách sạn được đào tạo ở các chuyên ngành đa dạng. Số được đào tạo về kinh tế và quản trị kinh doanh chiếm quá nửa (54,9%), điều này được đánh giá có ảnh hưởng tích cực đến năng lực lãnh đạo và điều hành của các CEO (kết quả này cũng đáng khích lệ so với đánh giá chung về tình hình đội ngũ CEO khách sạn nói chung, số CEO có kiến thức về quản trị kinh doanh chỉ khoảng 30%). Tuy nhiên, thực tế đáng báo động là 90% số CEO khách sạn 5 sao được hỏi cho rằng họ không được đào tạo bài bản về nghề CEO mà chủ yếu là dựa vào chuyên ngành được đào tạo của bản thân, kinh nghiệm và khả năng tự học hỏi.

- CEO có kinh nghiệm quản lý và điều hành 5 năm chiếm tỉ lệ nhiều nhất (17,2%), tiếp đó là đến số CEO có kinh nghiệm quản lý điều hành 3 năm, 2 năm, 4 năm, 6 năm và 10 năm. Trên bình diện chung, có 39,6 % CEO khách sạn 5 sao có kinh nghiệm quản lý điều hành dưới 5 năm; 43,4% CEO có kinh nghiệm quản lý điều hành từ 5 đến 10 năm và 17% CEO có kinh nghiệm quản lý điều hành trên 10 năm.

- CEO hiểu và nhận thức rõ vai trò vị trí của mình trong doanh nghiệp đặc biệt là nhận diện rõ mình là ai và có trách nhiệm ra sao với các đối tác có liên quan trong và ngoài doanh nghiệp.

- Các tố chất lãnh đạo quan trọng của đội ngũ CEO khách sạn 5 sao Hà Nội được nhận diện gồm: thích ứng và linh hoạt, sự nhạy cảm/đồng cảm, đáng tin cậy, dám chịu trách nhiệm, có đạo đức, sáng tạo. Cụ thể:

+ Tố chất thích ứng và linh hoạt là tố chất được đánh giá cao nhất của các CEO khách sạn.

Họ có sự linh hoạt trong điều hành và quản lý khách sạn. Cũng do đặc thù các CEO khách sạn 5 sao thường có sự thay đổi môi trường quản lý sau một số năm nhất định, nên họ có thể nhanh chóng thích ứng với môi trường mới. Họ luôn linh hoạt trong cách xử lý các vấn đề ở các môi trường quản lý khác nhau.

+ Đối với đạo đức nghề nghiệp, CEO khách sạn 5 sao Hà Nội thể hiện khá tốt ý thức xây dựng các giá trị văn hóa của công ty và việc tôn trọng các giá trị cá nhân của nhân viên. Nhóm tổ chất này được coi là một trong những tổ chất tốt nhất của các CEO khách sạn trong nghiên cứu này.

+ Sáng tạo là tổ chất được đánh giá cao của CEO khách sạn 5 sao. Họ rất sáng tạo và ưa thích sự đổi mới, cần cù, chịu khó. Nhiều CEO khách sạn Hà Nội làm việc hết sức tâm huyết để xây dựng và phát triển doanh nghiệp cũng như làm gương cho đội ngũ nhân viên dưới quyền. Họ là những mũi tiên phong tạo hiệu ứng đổi mới, nâng cao khả năng cạnh tranh cho khách sạn.

+ Nhạy cảm cũng là một tổ chất được CEO khách sạn mong muốn thể hiện để “thu phục nhân tâm” và điều hành doanh nghiệp hiệu quả hơn. Đặc biệt đây là yếu tố rất cần thiết với CEO trong lĩnh vực có mối giao tiếp nhiều như ngành khách sạn. Hiện nay các CEO đã đạt được mức kỳ vọng cơ bản nhưng tổ chất này lại được xếp vào nhóm tổ chất bị đánh giá thấp nhất bởi các nhà quản trị được khảo sát đánh giá về CEO khách sạn 5 sao Hà Nội. CEO chưa hình thành thói quen đáp ứng mong đợi của đối tác hay chủ động tìm kiếm các cơ hội kinh doanh. Đa số các khách sạn 5 sao họ đang quản lý đều thuộc cái chuỗi khách sạn, các CEO chủ yếu làm theo định hướng chung của tập đoàn. Do vậy, mức độ chủ động trong tìm kiếm các cơ hội kinh doanh mới cho khách sạn còn hạn chế. Họ cũng chưa thực sự nhận biết được những vấn đề liên quan đến cảm xúc của nhà quản trị và nhân viên dưới quyền.

- Tổ chất lãnh đạo và hành động lãnh đạo của đội ngũ CEO khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội chưa tương xứng với yêu cầu và mong đợi của như hội đồng quản trị và cấp dưới. Hai hành động lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội được đánh giá cao nhất là tạo dựng được sự chia sẻ và truyền nhiệt huyết cho nhân viên; định hướng chiến lược cho khách sạn. Hai hành động này phần nào tác động đến kết quả kinh doanh của khách sạn. Ngoài những khách sạn mới vận hành, các khách sạn 5 sao khác đều đạt kết quả kinh doanh tổng thể khá tốt. Hành động được coi là chưa đạt yêu cầu nhất là dám chấp nhận thử thách. CEO khách sạn do thời gian gắn bó không xác định, có sự luân chuyển trong tập đoàn (khách sạn theo chuỗi) và có sự chuyển đổi công việc nếu là các khách sạn đơn lẻ nên họ thường chọn các phương án điều hành an toàn, không có sự đột biến về chiến lược và ít chấp nhận rủi ro hơn.

- Nhóm kiến thức trong đó có kiến thức về lãnh đạo của đội ngũ CEO khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội có ảnh hưởng rất nhỏ, có thể xét là gần không tác động đến năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội. Nguyên nhân này có thể do cách hiểu của các NQT cấp dưới chưa thực sự chính xác. Sau khi phân tích, kiến thức chuyên môn và kiến thức lãnh đạo được gộp thành một nhân tố, kết luận này cũng đồng thuận với nghiên cứu của Chung-Herrera (2003). Ngoài ra, kết quả hoạt động của doanh nghiệp thể hiện qua năng lực lãnh đạo của CEO là tổng hợp các kiến thức, kỹ năng, hành động lãnh đạo của CEO. Để có năng lực lãnh đạo, người CEO phải có các kiến thức từ cơ bản đến các kiến thức chuyên môn như thuật lãnh đạo, thuật

quản trị, cách thức động viên khuyến khích...các kiến thức tổng quát khác như chính trị, văn hoá, xã hội,... Vì vậy mà với kiến thức chung có thể không có nhiều ý nghĩa khi xem xét đến các khía cạnh trong năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội.

Xét một cách tổng thể, tố chất và hành động lãnh đạo ảnh hưởng lớn đến năng lực lãnh đạo của đội ngũ CEO khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội và có tác động thuận chiều đến kết quả hoạt động của khách sạn. So sánh từ kết quả phân tích dữ liệu hành động lãnh đạo có ảnh hưởng lớn nhất, tiếp đó đến tố chất lãnh đạo và ảnh hưởng ít nhất là kiến thức lãnh đạo. Mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa các yếu tố này đến kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn có ý nghĩa cao (R điều chỉnh bằng 0.787 hay 78.7%).

Nói về năng lực của CEO khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội thấy có những vấn đề cần lưu tâm như sau:

Thứ nhất, thành phần đầu tiên trong mô hình nghiên cứu nhóm tác giả chỉ dừng lại ở kiến thức chuyên môn về du lịch và kiến thức chung về lãnh đạo với những hiểu biết cơ bản mang tính khái niệm như lãnh đạo là gì, các hoạt động chính trong lãnh đạo... Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả đã chỉ ra kiến thức lãnh đạo của CEO có quan hệ thuận chiều tới kết quả hoạt động của khách sạn, mức ảnh hưởng nhỏ nhưng cần phải xét đến trong mối quan hệ hình thành năng lực lãnh đạo của CEO khách sạn. Cần có những kiểm chứng kỹ hơn và đầy đủ hơn về kiến thức lãnh đạo của CEO và mối liên hệ của nó tới kết quả hoạt động của khách sạn. Ví dụ như : thang đo về kiến thức cần xác định rõ các loại kiến thức lãnh đạo cơ bản nào (kiến thức về hành vi ứng xử, cách tạo động lực, cách truyền đạt thông tin, cách xây dựng và lan toả tầm nhìn của khách sạn...) và kiến thức lãnh đạo nào mang tính đặc thù trong bối cảnh môi trường nội bộ và bên ngoài của khách sạn Hà Nội (thấu hiểu tâm tư nguyện vọng của cán bộ nhân viên khách sạn, lối ứng xử văn hoá kính trên nhường dưới, biết kiềm chế cảm xúc trong các mối quan hệ, vấn đề trách nhiệm và tự chịu trách nhiệm, nhận lỗi, đổ lỗi...)

Thứ hai, thành phần DO trong mô hình nghiên cứu được nhóm tác giả nhấn mạnh. Kết quả nghiên cứu của tác giả về cơ bản thống nhất với những nghiên cứu định lượng của Carpenter và cộng sự (2004), Ostroff (1992), Malik, Khuda Bakhsh; Hussain, Liaquat; Ali, Umar; Ali, Muhammad (2011) cho rằng hành động lãnh đạo của CEO có mối liên hệ trực tiếp với kết quả hoạt động của khách sạn. Kết quả kiểm định cho thấy trong ba yếu tố cấu thành năng lực lãnh đạo của CEO thì hành động lãnh đạo của CEO tác động thuận chiều đến kết quả hoạt động của khách sạn và có ảnh hưởng mạnh nhất. So với đề tài của Trần thị Vân Hoa (2011) là một trong những đề tài tiếp cận gần với đề tài của nghiên cứu này, tác giả đã chỉ ra được mức độ ảnh hưởng của tố chất lãnh đạo, kiến thức lãnh đạo cũng như hành động lãnh đạo của CEO khách sạn – một lĩnh vực cụ thể tới kết quả hoạt động của khách sạn.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cho thấy CEO không nên chú quan với những tố chất lãnh đạo vốn có của mình, CEO phải không ngừng học hỏi, trang bị kiến thức, rèn luyện tố chất và thể hiện những tố chất ấy một cách chuyên nghiệp, linh hoạt và điều quan trọng là CEO có thể “chuyên hoá” các tố chất và kiến thức lãnh đạo của mình thành hành động lãnh đạo cụ thể. Nghiên cứu của tác giả cũng mở ra một gợi ý khi nghiên cứu về năng lực lãnh đạo của CEO: làm thế nào



để đạt được sự hài lòng/trung thành/cam kết của cấp dưới thông qua tố chất, kiến thức và hành động lãnh đạo của CEO và sự hài lòng/trung thành/cam kết này tác động chặt chẽ tới kết quả hoạt động của khách sạn. Đây là một vấn đề khá cấp thiết trong bối cảnh thiếu nhân lực, đặc biệt là nhân lực chất lượng cao trong ngành khách sạn như hiện nay.

Như vậy, CEO khách sạn nói chung và CEO khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội nói riêng cần có năng lực lãnh đạo điều hành doanh nghiệp ngày càng tốt hơn. Trong bối cảnh môi trường kinh doanh quốc tế, khu vực và trong nước biến động khó lường và đầy khó khăn thách thức thì việc xác định thực trạng năng lực lãnh đạo và những yếu tố cấu thành năng lực của CEO khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội là một vấn đề quan trọng. Nó sẽ giúp bản thân CEO tự đánh giá và hoàn thiện, cũng như giúp các khách sạn có thể tìm thấy những nhân sự phù hợp. Qua đó, cũng có thể xác định những định hướng để phát triển bền vững các doanh nghiệp trên cơ sở lấy con người làm trung tâm, lấy CEO làm hạt nhân của lãnh đạo và điều hành.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### *Tiếng Việt*

1. Phạm Công Đoàn (2010), *Nâng cao năng lực đội ngũ giám đốc điều hành trong các doanh nghiệp thương mại nhà nước hiện nay*, Đề tài cấp Bộ
2. Trần Thị Phương Hiền (2014), *Năng lực lãnh đạo của đội ngũ CEO Việt Nam (Khảo sát nghiên cứu ở Hà Nội)*, Luận án tiến sĩ Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Trần Thị Vân Hoa (2011), *Nâng cao năng lực lãnh đạo của các giám đốc điều hành doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Đề tài khoa học cấp bộ, ĐH Kinh tế Quốc dân.
4. Lê Quân, Nguyễn Quốc Khánh (2012), *Đánh giá năng lực giám đốc điều hành của doanh nghiệp nhỏ Việt Nam qua mô hình ASK*, Tạp chí khoa học ĐHQGHN
5. Viện ngôn ngữ học (2010), *Từ điển Tiếng Việt*, NXB Từ điển Bách Khoa

### *Tiếng Anh*

6. Bartram, D. (2005). The great eight competencies: A criterioncentric approach to validation. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1185–1203.
7. Bernard M. Bass (1990), *Bass & Stogdill handbook of leadership: Theory, research and managerial applications*, New York: Free Press;
8. Bernard M. Bass & Russ Bass (2008), *The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications 4th Edition*, Free Press Publisher.
9. Benjamin Samuel Bloom (1956), *Taxonomy of Educational Objectives*, Allyn and Bacon, Boston, Pearson Education (1984)
10. Boyatzis, R. (1982). *The competent manager: A model for effective performance*. New York, NY: John Wiley and Sons

11. Buergermeister, J. (1983). Assessment of the Educational Skills and Competencies Needed By Beginning Hospitality Managers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 8(1), 38-53.
12. Brownell, J., 2008. Leading on land and sea: competencies and context. *International Journal of Hospitality Management* 27, 137–150.
13. Canella Jr., A. A., & Monroe, M. J. (1997). *Contrasting perspectives on strategic leaders: Toward a more realistic view of top managers*. *Journal of Management*, 23, 213 – 237
14. Chung-Herrera, B. G., Enz, C. A., & Lankau, M. J. (2003), *Grooming future hospitality leaders: A competencies model*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(3), 17-25.
- [15. Donald J. Campbell, Gregory J. Dardis, *The “Be, Know, Do” Model of leader Development*, *Human Resource Planning*, vol 27, no.2
16. Doh, J. P (2003), *Can leadership be taught? Perspectives from management educators*, *Academy of Management Learning and Education* 2, no.1, p 54–67.
17. Horng Jeou-Shyan (2011), *Competency analysis of top managers in the Taiwanese hotel industry*, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 30, Issue 4, December 2011, Pages 1044-1054
18. Johanson M., Ghiselli R., Linda J. Shea & Chris R. (2011), *Changing Competencies of Hospitality Leaders: A 25-Year review*, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 23:3, 43-47
19. Kay, C., Moncarz, E., (2007) *Lodging management success: Personal antecedents’ achievement, KSAs and situational influencers*, *International Journal of Hospitality Management* 26, 33–48.
20. Kay, C., Russette, J., (2000) *Hospitality-management competencies: identifying manager’s essential skills*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41, 52–63.
21. Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. New York, NY: Wiley.
22. Kouzes, JM and Posner, Bz (2002), *the leadership challenge*, San Francisco: Jossey-Bass. *Kouzes & Posner, 1993, Visionary leadership*
23. Naree Weerakit (2007), *Leadership competencies required for future hotel general managers’ success in Thailand*, Proquest Information & Learning Company.
24. Nelson, A., & Dopson, L. (2001). Future of Hotel Education: Required skills and knowledge for graduates of U.S. hospitality programs beyond the year 2000 – Part I. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 13(5), 58-64.
25. Raybould, M., & Wikins, H. (2006), *Generic Skills for Hospitality Management: A Comparative Study of Management Expectations and Student Perceptions*, *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 13(2), 177-188.

26. Stodill (1974), *Handbook of leadership: A survey of the literature*, NY Free Press
27. Waldman, D. A., Javidan, M., & Varella, P. (2004). *Charismatic leadership at the strategic level: A new application of upper echelons theory*. *The Leadership Quarterly*, 15(3), 355–380.
28. Zaccaro, S. J., & Banks, D. (2004). *Leader visioning and adaptability: Bridging the gap between research and practice on developing the ability to manage change*. *Human Resource Management*, 43(4), 367–380.

# ỨNG DỤNG PHƯƠNG PHÁP IPA ĐỂ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÁC KHÁCH SẠN APPLICATION OF IPA METHOD FOR ASSESSMENT CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AT THE HOTEL

*ThS. Bùi Thị Quỳnh Trang  
Trường Đại học Thương mại  
trangquynh88@gmail.com*

## **Tóm tắt**

*Trong một môi trường cạnh tranh cao, các khách sạn đều hiểu được rằng một trong những yếu tố quan trọng của sự thành công đối với các khách sạn không chỉ là chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ mà còn là chất lượng và tầm quan trọng của mối quan hệ với khách hàng. Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định mô hình quản trị quan hệ khách hàng (CRM) trong khách sạn và đánh giá hoạt động của CRM tại các khách sạn 3 - 5 sao trên địa bàn Hà Nội thông qua sự hài lòng (SHL) của khách hàng. Phương pháp thảo luận nhóm chuyên gia và điều tra khách hàng được sử dụng để xác định và đánh giá. Mẫu nghiên cứu thuận tiện với 272 khách hàng sử dụng dịch vụ tại khách sạn 3 - 5 sao tại Hà Nội. Khách hàng được yêu cầu đánh giá tầm quan trọng của các nội dung CRM và mức độ thực hiện các nội dung đó trong một bảng câu hỏi chi tiết. Thông qua phương pháp IPA, kết quả được lập bảng để so sánh, đánh giá nội dung hoạt động CRM và đưa ra thảo luận, hàm ý cho các khách sạn.*

**Từ khóa:** CRM, khách sạn, mô hình IPA

## **Abstract**

*In a highly competitive environment, hotels understand that one of the key factors of their success for hotels is not only the quality of the product or service, but also the quality and importance of relationship with customers. The goal of this study is to define a customer relationship management model (CRM) in the hotel and evaluate the performance of CRM at 3 - 5 star hotels in Hanoi through satisfaction of customer. The method of expert group discussion and client survey is used for identification and evaluation. A convenient sample with 272 customers using the service at 3 - 5 star hotels in Hanoi. Customers are asked to rate the importance of CRM content and the extent to which they are implemented in a detailed questionnaire. Through the IPA method, the results are tabulated to compare, evaluate CRM activities content and give discussions and implications for hotels.*

**Keywords:** CRM, hotel, IPA model

## **1. Đặt vấn đề**

Trong kinh doanh khách sạn, hoạt động CRM tập trung mạnh vào việc xác định và giữ

chân những khách hàng có lợi nhất và cải thiện khả năng sinh lời của những khách hàng ít sinh lời hơn. Các khách sạn đã triển khai hoạt động CRM sẽ nhận được lợi ích lớn hơn nhờ việc tìm kiếm và giữ chân những khách hàng hấp dẫn nhất về lợi nhuận và phát triển mối quan hệ lâu dài với họ. Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu đánh giá về hiệu quả của hoạt động CRM trong khách sạn như:

Marianna Sigana, (2005), “*Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications*” [26], International Journal of Hospitality Management. Nghiên cứu đã đề xuất một mô hình quản lý và tích hợp các khả năng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) vào các chiến lược CRM và quy trình kinh doanh. Theo Sigana (2005), việc triển khai CRM đòi hỏi một cách tiếp cận quản lý đồng bộ và thống nhất giữa ba lĩnh vực sau: Quản lý tri thức (KM), Marketing mối quan hệ (RM) và quản lý công nghệ thông tin và truyền thông (ICT). Mô hình được thử nghiệm bằng cách thu thập dữ liệu từ các khách sạn Hy Lạp để là rõ thêm nội dung, mô hình nghiên cứu.

Ada S. Lo & cộng sự, (2010), “*Customer Relationship Management for hotels in Hong Kong*” [6], International Journal of Contemporary Hospitality Management. Trong nghiên cứu này, Ada S. Lo cùng cộng sự đã xây dựng một phiên bản sửa đổi của mô hình chuỗi giá trị CRM của Buttle. Sở dĩ các tác giả đã lựa chọn mô hình của Buttle để ứng dụng nghiên cứu trong khách sạn vì mô hình này cung cấp một chuỗi giá trị chi tiết để hiểu các thực hành CRM tại các mức độ hoạt động tại các khách sạn. Nó cũng chỉ ra cách kết hợp tất cả các hoạt động này lại với nhau để có thể đạt được thành công trong triển khai CRM. Phần tốt nhất của khung này là Buttle cung cấp 5 giai đoạn chính: Phân tích danh mục khách hàng, thiết lập mối quan hệ khách hàng, phát triển đề xuất giá trị, quản lý chu kỳ sống khách hàng, đánh giá và kiểm soát; 4 điều kiện hỗ trợ để hướng dẫn triển khai CRM: Lãnh đạo và văn hóa, dữ liệu và công nghệ thông tin, con người, quá trình.

Kanchan & cộng sự, (2015), “*Application of Customer Relationship Management (CRM) practices in Hotel Industries*” [17], Indira Gandhi University. Trong nghiên cứu, nhóm tác giả đã khẳng định rằng CRM là một công cụ lý tưởng, phù hợp với ngành công nghiệp khách sạn. Đặc biệt, khi triển khai CRM thành công, khách sạn sẽ nhận được nhiều hơn dữ liệu về khách hàng, những dữ liệu này có thể được chuyển đổi thành thông tin hữu ích, từ đó giúp khách sạn phát triển, duy trì khách hàng và phát triển doanh số. Nghiên cứu cũng đưa ra một mô hình để thể hiện mối quan hệ vững chắc giữa các kích thước CRM trong khách sạn. Nội dung mô hình bao gồm 4 thành phần chính đó là: Định hướng khách hàng, tổ chức CRM, Quản lý tri thức, CRM dựa trên công nghệ.

Tại Việt Nam, Nguyễn Thanh Bình (2012), “*Thực tiễn ứng dụng quản trị quan hệ khách hàng tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Việt Nam*” [2], tạp chí Quản trị quan hệ khách hàng, lý thuyết và thực tiễn ứng dụng ở Việt Nam, Trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân. Trong bài viết, tác giả đề cập đến nội dung chính là thực tiễn ứng dụng CRM trong kinh doanh của các cơ sở lưu trú. Tác giả đã chỉ ra 5 vấn đề tồn tại đó là: Sự khác biệt về mô hình triển khai, việc xác định thị trường mục tiêu, những hoạt động hướng ra bên ngoài, biến động nhân sự CRM, ảnh hưởng của tính mùa vụ. Cuối cùng tác giả có đưa ra một số đề xuất để cải thiện CRM cho các cơ sở lưu trú

du lịch tại Việt Nam như: Hướng vào sản phẩm mục tiêu; thu hẹp sự chênh lệch về trình độ, công nghệ; có biện pháp xử lý các đơn vị vi phạm cam kết; thực hiện CRM hướng tới tính bền vững; khắc phục tính mùa vụ.

Bên cạnh những nghiên cứu về CRM trong khách sạn được tiếp cận dưới góc độ đánh giá của các nhà quản lý, cũng có một số các công trình nghiên cứu về sự ảnh hưởng của CRM đến SHL và lòng trung thành của khách hàng như:

Choi Sang Long & cộng sự, (2017), “*Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty*” [12], Faculty of Management, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia. Nghiên cứu đã xem xét tác động của các yếu tố CRM đối với SHL của khách hàng và lòng trung thành. CRM là một trong những chiến lược quan trọng mà các tổ chức có thể sử dụng để cải thiện khả năng cạnh tranh. Bốn yếu tố CRM quan trọng được đo lường trong nghiên cứu này là hành vi của nhân viên, chất lượng của dịch vụ khách hàng, phát triển quan hệ và quản lý tương tác.

Kamrul Islam Shaon, & cộng sự, (2015), “*A theoretical review of CRM effects on customer satisfaction and loyalty*” [16], Prague Economic Papers. Bài báo đã đưa ra các chỉ số sức mạnh trực tiếp dẫn đến các nghiên cứu tổng thể của CRM bao gồm: Con người, văn hóa, quy trình quản lý mối quan hệ, quản lý kiến thức, công nghệ thông tin, tổ chức, khách hàng và giá trị. Các yếu tố này là các là những yếu tố có giá trị của CRM. Kết quả nghiên cứu, bài viết đã chứng minh rằng có mối liên hệ đáng kể giữa hiệu quả CRM, SHL của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng.

Tại Việt Nam, Lê Thị Thu Trang và Lưu Tiến Thuận, (2017), “*Tác động của quản trị quan hệ khách hàng đến sự hài lòng của khách hàng trên thị trường bán lẻ hiện đại tại thành phố Cần Thơ*” [4], Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng tới các nhà bán lẻ hiện nay đang tìm kiếm lợi thế cạnh tranh thông qua việc cải thiện mối quan hệ với khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố của CRM gồm: phát triển mối quan hệ, hành vi nhân viên, hàng hóa và dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, nhân tố có tác động mạnh nhất đến SHL của người tiêu dùng là phát triển mối quan hệ. Ngoài ra, bài nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý nhằm nâng cao SHL của khách hàng.

Như vậy, đã có nhiều nghiên cứu về CRM, tuy nhiên các nghiên cứu mới triển khai việc đánh giá theo góc độ tiếp cận từ các nhà quản lý, đo lường thành công mà CRM mang lại cho khách sạn thông qua hiệu suất khách sạn, hiệu suất CRM. Về phía khách hàng, các nghiên cứu mới chỉ đề cập đến ảnh hưởng của CRM đến SHL của khách hàng, gần như chưa có nghiên cứu đánh giá tầm quan trọng của các nội dung CRM và mức độ thực hiện các nội dung đó. Đây chính là khoảng trống cần được nghiên cứu.

Để đánh giá SHL của khách hàng, các nhà nghiên cứu đã đưa ra những kỹ thuật, phương pháp khác nhau để đo lường và đánh giá. Các mô hình thường được sử dụng hiện nay là: Mô hình SERVQUAL (Service Quality), SERVPER (Service Quality Performance), IPA (Importance-Performance Analysis), SE (Service Encounter); QFD (Quality Function Deployment)... Tuy nhiên, SERVQUAL và SERVPERF chỉ đo mức độ hài lòng mà không bao gồm xếp hạng tầm quan trọng của các nội dung. Chính vì thế, IPA là vượt trội hơn cả vì nó có đánh giá tầm quan

trọng của các nội dung. Hơn nữa, IPA có thể vẽ đồ họa bằng cách sử dụng tầm quan trọng và mức độ thực hiện cho mỗi nội dung.

Thông qua quá trình tổng quan nghiên cứu tài liệu trong và ngoài nước cho thấy còn một số khoảng trống cần nghiên cứu như sau:

- (1) Xác định các yếu tố nội dung của CRM trong lĩnh vực khách sạn tại Việt Nam.
- (2) Xây dựng khung nghiên cứu với các nội dung, thang đo để đánh giá SHL của khách hàng với hoạt động CRM của khách sạn 3 -5 sao trên địa bàn Hà Nội.
- (3) Xác định tầm quan trọng và mức độ thực hiện các nội dung CRM của các khách sạn 3 -5 sao trên địa bàn Hà Nội.

Với những lý do trên, nghiên cứu sẽ sử dụng phương pháp IPA để đánh giá hoạt động CRM thông qua đánh giá SHL của khách hàng tại các khách sạn 3 – 5 sao trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu sẽ tập trung vào nghiên cứu hệ thống lý luận, kết hợp với phương pháp thảo luận nhóm chuyên gia để xác định các nội dung chính của hoạt động CRM trong khách sạn. Tiếp theo đó, điều tra khách hàng sẽ được sử dụng để đánh giá tầm quan trọng và mức độ thực hiện các nội dung CRM thông qua một bảng câu hỏi chi tiết. Kết quả thu về sẽ được xử lý thông qua phương pháp IPA, lập bảng để so sánh, đánh giá điểm mạnh yếu của hoạt động CRM trong khách sạn. Kết quả từ nghiên cứu sẽ góp phần giúp các khách sạn hiểu hơn về mức độ thực hiện các nội dung CRM qua đánh giá từ khách hàng để có định hướng, giải pháp phù hợp.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu CRM trong khách sạn**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết về CRM và CRM trong khách sạn**

#### **• Lý thuyết về CRM**

CRM được xây dựng trên nền tảng khái niệm của marketing mối quan hệ (Reinartz & cộng sự, 2004) [21], không chỉ tập trung vào việc có được khách hàng mà còn tập trung vào việc giữ và phát triển khách hàng (Berry, 1983) [9]. (Gummesson, 2008) [13], tuyên bố rằng marketing mối quan hệ là thái độ của tổ chức, trong khi CRM là công cụ được sử dụng để thực hiện thái độ đó.

CRM đã được xác định theo nhiều cách. Các định nghĩa chủ yếu được đóng khung bởi các hình thức CRM (Reinartz và cộng sự, 2004). Theo (Chen & Popovich, 2003), (Kim & cộng sự, 2004) [18]; (Mendoza & cộng sự, 2007) [19] đã đưa ra các yếu tố chính của CRM bao gồm: *Con người, quá trình và công nghệ*. Trong đó, quá trình: thông qua đó khách hàng liên quan đến các hoạt động của tổ chức bao gồm marketing, bán hàng và dịch vụ khách hàng, con người: bao gồm lãnh đạo, nhân viên trong tổ chức và khách hàng với vai trò chính trong chiến lược CRM và công nghệ là thành phần tạo điều kiện cho việc thực hiện chiến lược CRM và nó được cung cấp tại chỗ, theo yêu cầu hoặc thông qua phần mềm dưới dạng dịch vụ CRM tùy thuộc vào nhà cung cấp.

Với nỗ lực tóm tắt các khái niệm quan trọng nhất về CRM, (Zablah & cộng sự, 2004) [23] đã chứng minh rằng có năm yếu tố chính để xác định CRM bao gồm: *quá trình kinh doanh, chiến lược, triết lý, khả năng và công nghệ*. Trong đó, tất cả các quá trình kinh doanh liên quan

đến cả tương tác trực tiếp và gián tiếp với khách hàng nên được phân tích và đánh giá. Các quá trình kinh doanh chính cần được giải quyết trong triển khai CRM là: marketing, bán hàng và dịch vụ.

Ở Việt Nam, Theo tác giả (Trương Đình Chiên, 2003) [1], “*Quản trị quan hệ khách hàng*” cho rằng khái niệm về CRM được xác định qua 4 nội dung cơ bản như sau: *CRM như một giải pháp công nghệ, CRM là một quá trình quản lý mọi khía cạnh tương tác, CRM là hệ thống thông tin tích hợp, CRM là một chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp với định hướng là khách hàng.*

Như vậy, mặc dù có rất nhiều cách hiểu khác nhau về nội dung của CRM nhưng tiếp cận theo đúng bản chất của CRM thì nó cần được hiểu với nội dung bao gồm các hoạt động trong chiến lược kinh doanh theo định hướng khách hàng. Trong phạm vi bài viết, CRM sẽ được hiểu là: “*tập hợp các quá trình hoạt động trong chiến lược của doanh nghiệp (định hướng khách hàng, quản lý tương tác, quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng, công nghệ thông tin và con người... ) nhằm lựa chọn, thiết lập, duy trì và phát triển các mối quan hệ tốt đẹp và lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng trên cơ sở làm thích ứng các quá trình tạo ra lợi ích của khách hàng và doanh nghiệp*”.

Theo khái niệm trên, CRM sẽ bao gồm 5 nội dung chính:

- Định hướng khách hàng: CRM phải bắt đầu với hoạt động nhận diện khách hàng bao gồm việc nhận diện, đánh giá khách hàng hiện tại, tiềm năng và xác định đoạn thị trường thích hợp nhất đối với doanh nghiệp. Nhiệm vụ của CRM là phải thiết lập, phát triển và duy trì các mối quan hệ với khách hàng.

- Quản lý tương tác: được thực hiện bằng một số phương pháp như tiếp nhận khách hàng, tiếp nhận phản hồi và sử dụng các phương tiện hỗ trợ để tăng tương tác với khách hàng ở mọi thời điểm bằng mọi hình thức trực tiếp hay gián tiếp khi khách hàng có nhu cầu.

- Quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng: được xây dựng dựa trên việc nắm bắt, thu thập, giải thích, tách biệt, lưu trữ, sửa đổi, xử lý và báo cáo dữ liệu liên quan đến khách hàng.

- Công nghệ thông tin: là một yếu tố quyết định để lưu trữ, quản lý, khai thác và phân tích dữ liệu có giá trị về khách hàng. Các khía cạnh công nghệ như hệ thống lưu trữ dữ liệu, phần mềm tùy biến, tự động hóa quá trình, bàn trợ giúp và cuộc gọi trung tâm, và ảnh hưởng internet nên được giải quyết.

- Con người: Sự phối hợp giữa các cấp lãnh đạo, nhân viên và khách hàng là yếu tố then chốt cho các dự án CRM thành công. CRM được xây dựng xung quanh văn hóa doanh nghiệp định hướng khách hàng để quản lý các mối quan hệ có lợi thông qua việc thu thập thông tin về các khía cạnh của khách hàng.

- *CRM trong khách sạn*

Theo quan điểm của (Sigala, 2005) [26], trong hoạt động kinh doanh khách sạn, “*CRM là chiến lược để nhận diện, thu hút và gia tăng giá trị của khách hàng*”. Đồng tình với quan điểm CRM là một chiến lược, theo (Nor azih abu kasima & cộng sự, 2009), “*CRM được xem như là một chiến lược cho phép các khách sạn thu thập, sử dụng và lưu trữ thông tin khách hàng của mình để cải thiện mối quan hệ từ đó cải thiện sự hài lòng của khách hàng, và do đó sẽ tăng hiệu quả kinh doanh cho khách sạn*”.



Với (Janet Wong, 2010) [15], “CRM trong khách sạn là một quá trình của sự kết hợp tất cả các hoạt động để có được khách hàng bằng cách hiểu, thực hiện các yêu cầu của họ để giữ chân họ theo cách đáp ứng tốt nhất những mong đợi và tối đa hóa được giá trị họ sẽ mang lại cho khách sạn”. Việc triển khai CRM trong khách sạn được (Sarmaniotis và cộng sự, 2013) [25] cho rằng đó là “ một quá trình được xác định dựa trên hiệu quả của các chiến lược giao tiếp khách hàng, chiến lược marketing có lợi nhuận và cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, cơ cấu tổ chức phù hợp nhằm nâng cao chất lượng mối quan hệ và giá trị trọn đời của khách hàng, cải thiện sự hài lòng và hiệu quả kinh doanh của khách sạn”.

Từ các nghiên cứu về CRM, khái niệm về CRM trong kinh doanh khách sạn ở trên, CRM trong khách sạn ở phạm vi nghiên cứu của bài viết này có thể được hiểu như sau: “CRM trong khách sạn là tập hợp các quá trình hoạt động trong chiến lược kinh doanh của khách sạn nhằm nâng cao hiểu biết về khách hàng, từ đó cải thiện hiệu quả hoạt động tương tác với khách hàng để đem đến sự hài lòng cũng như tối đa hóa giá trị khách hàng mang lại cho doanh nghiệp”.

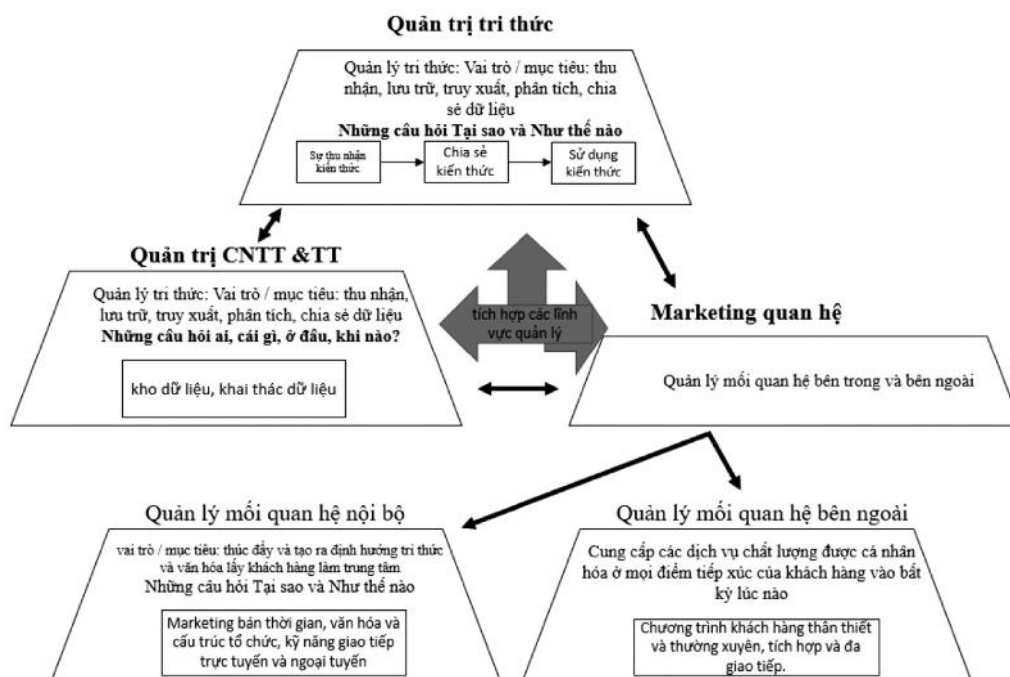
- **Khái niệm sự hài lòng**

Theo (Kotler, 2000), “SHL được xác định trên cơ sở so sánh giữa mong đợi của khách hàng với những gì mà khách hàng nhận được từ nhà cung cấp”.

Zeithaml & Bitner (2000) [24] cho rằng “SHL của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân”.

## 2.2. Mô hình nghiên cứu CRM trong khách sạn

- **Mô hình tích hợp CRM trong hoạt động của khách sạn của Marianna Sigana, 2005**



Nguồn: *International Journal of hospitality Management* (2005)

**Hình 1: Mô hình tích hợp CRM trong hoạt động của khách sạn của Marianna Sigana, (2005)**

Theo tác giả Marianna Sigana (2005) [26], việc triển khai CRM đòi hỏi một cách tiếp cận quản lý đồng bộ và thống nhất giữa ba lĩnh vực sau:

Quản lý tri thức (KM): quá trình này liên quan đến ba giai đoạn lớn chạy song song là thu nhận, chia sẻ và sử dụng thông tin. Do đó, việc thu thập để lưu trữ sẽ tạo ra những hiểu biết sâu sắc (thu nhận kiến thức), và tạo ra các mối quan hệ khi chúng được phổ biến và chia sẻ (chia sẻ kiến thức), được theo sau bởi phương thức quản lý cho việc tích hợp học tập, hiểu biết và kiến thức kinh nghiệm để hỗ trợ quá trình ra quyết định hiệu quả (kiến thức sử dụng).

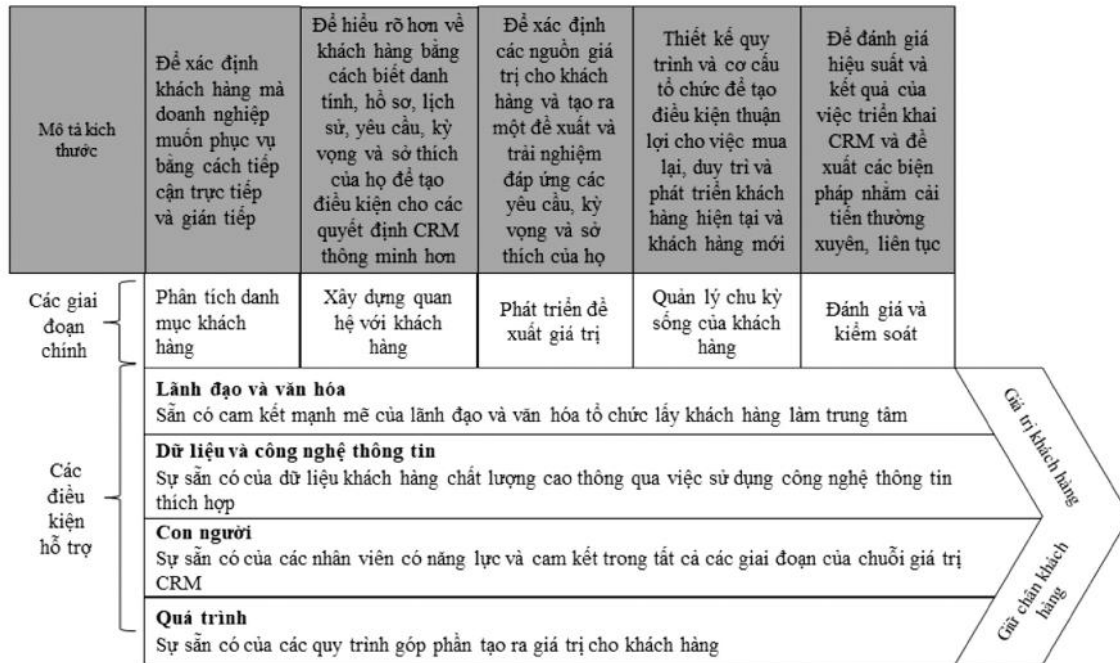
Marketing mối quan hệ (RM): Bao gồm marketing quan hệ bên ngoài và marketing quan hệ nội bộ. Với marketing quan hệ bên ngoài, tác giả Sigana đã làm rõ 2 vấn đề cơ bản đó là định hướng khách hàng và tương tác với khách hàng. Trong đó, hoạt động định hướng khách hàng chính là quản lý chu kỳ khách hàng, từ việc tìm kiếm khách hàng đến các hoạt động thu hút, kích thích mua, mua lại và mở rộng mối quan hệ khách hàng. Thêm vào đó, bằng cách xác định các khách hàng có lợi nhuận, các khách sạn sẽ giữ chân khách hàng thông qua việc gia tăng cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng. Với hoạt động tương tác với khách hàng, Sigana đã khẳng định rằng tương tác với khách hàng và đáp ứng nhu cầu của khách hàng là cực kỳ quan trọng. Mối quan hệ khách hàng không chỉ được xây dựng và duy trì bằng lực lượng bán hàng trực tiếp mà còn bằng các công cụ giao tiếp có sẵn như điện thoại, e-mail, và sự hỗ trợ của công nghệ điện tử như Website, tính năng chatbox trên giao diện...

Với marketing quan hệ nội bộ: CRM cũng phụ thuộc phần lớn vào thái độ, sự cam kết của lãnh đạo và nhân viên trong thực hiện văn hóa doanh nghiệp. Hơn nữa, khi thực hiện triển khai CRM trong khách sạn, để giải quyết các mong muốn liên quan đến trải nghiệm của khách, nhân viên sẽ được yêu cầu phải có các năng lực, kiến thức xã hội nâng cao như hiểu biết về xung đột vai trò, lý thuyết về vai trò, giao tiếp và xác định tính cách. Nhìn chung, CRM yêu cầu mô tả công việc mới, cơ cấu tổ chức phù hợp, tư duy tạo động lực và hệ thống khen thưởng.

Quản lý công nghệ thông tin và truyền thông (ICT): ICT là công cụ để thu thập và lưu trữ dữ liệu khách hàng (ví dụ như hệ thống EPOS, phân tích trang web), cung cấp các cách thức phục vụ tương tác với khách hàng như trang web, trung tâm cuộc gọi, ki-ốt, v.v., cũng như xác định các cách để phục vụ khai thác dữ liệu thông tin trong toàn tổ chức. Tuy nhiên, để đạt được điều này, khách sạn cần phải có một cơ sở hạ tầng ICT bao gồm cả phần cứng và phần mềm mới cho phép tạo ra các cơ sở dữ liệu khách hàng hợp nhất.

• *Mô hình CRM trong khách sạn ở Hồng Kông của Ada S. Lo, Lawrence D. Stalcup, Amy Lee, năm 2010*

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã sử dụng mô hình CRM của Buttle và có sửa đổi. Ada S. Lo và cộng sự đã loại bỏ thành phần phát triển mạng lưới, bao gồm phát triển mối quan hệ giữa nhà cung cấp, nhân viên, chủ sở hữu và nhà đầu tư, được coi là không thích hợp để tạo ra giá trị cho khách hàng hoặc đáp ứng các mục tiêu CRM đặc biệt là trong ngành khách sạn. Phần quản lý mối quan hệ nhân viên sẽ được đề cập trong điều kiện hỗ trợ “con người”. Một thay đổi cuối cùng trong mô hình của Buttle là việc bổ sung giai đoạn đánh giá và kiểm soát trong khuôn khổ đã sửa đổi.



*Nguồn: Ada S. Lo & cộng sự, (2010), International Journal of Contemporary hospitality Management*

**Hình 2: Mô hình sửa đổi chuỗi giá trị CRM của Buttle**

Nội dung 5 giai đoạn triển khai CRM bao gồm:

- Phân tích danh mục khách hàng: danh mục khách hàng được phân tích bắt đầu từ việc nhận diện ra khách hàng của khách sạn là ai thông qua việc phân đoạn khách hàng để dự kiến được đóng góp của khách hàng từ các đoạn thị trường.

- Xây dựng quan hệ với khách hàng là sử dụng dữ liệu để phân tích tất cả các dấu hỏi về dịch vụ khách hàng (ai, cái gì, như thế nào và khi nào phục vụ) để làm hài lòng khách hàng. Để làm tốt giai đoạn này, các khách sạn cần thực hiện tốt hoạt động tương tác với khách hàng. Hầu hết các khách sạn đều có kho dữ liệu khách hàng và sử dụng dữ liệu đó để phục vụ nhiều mục đích khác nhau. Vì vậy, việc hình thành, phát triển và quản lý kho dữ liệu khách hàng trong khách sạn là rất quan trọng, phải được thực hiện hiệu quả thông qua việc thu thập, lưu trữ và phân phối những dữ liệu này cho các bộ phận trong khách sạn.

- Phát triển đề xuất giá trị: Ở giai đoạn này, khách sạn sẽ hiểu khách hàng cần phục vụ và bắt đầu xây dựng trải nghiệm khách hàng đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của khách hàng. Bên cạnh đó, các dịch vụ và kênh liên lạc cần được tùy chỉnh, đầu tư phát triển đảm bảo các dịch vụ và chương trình luôn được cập nhật thường xuyên tới khách hàng. Khách sạn có thể tạo cơ hội cho nhân viên của họ tương tác trực tiếp với khách ở nhiều các điểm chạm như tại khu vực hành lang hoặc tại khu vực lối vào chính.

- Quản lý chu kỳ sống khách hàng: Có ba hoạt động chính trong việc quản lý vòng đời của khách hàng: khách hàng mua mới; khách hàng hiện tại và phát triển giá trị khách hàng. Buttle

(2009) đề xuất áp dụng kế hoạch marketing bộ ba: thu hút khách hàng, duy trì và kế hoạch phát triển để quản lý mối quan hệ khách hàng.

- Đánh giá và kiểm soát: Đây là giai đoạn đánh giá hiệu suất và kết quả của việc triển khai CRM và đề xuất các biện pháp nhằm cải tiến thường xuyên, liên tục.

4 điều kiện hỗ trợ triển khai CRM trong khách sạn cụ thể là:

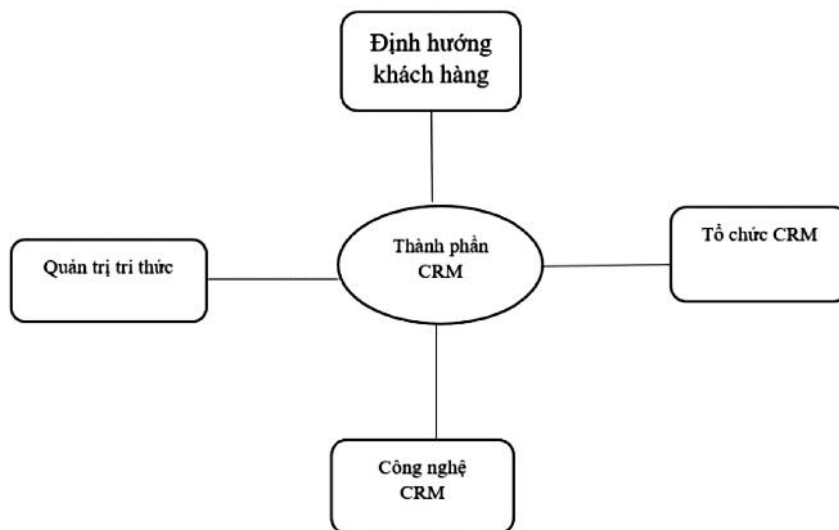
- Lãnh đạo và văn hóa: Vai trò của lãnh đạo trong chuỗi giá trị CRM này bao gồm phân bổ nguồn lực và tài chính cho triển khai và thúc đẩy thực hiện CRM trong tổ chức; định hướng văn hóa tổ chức và sự phối hợp trong tổ chức nhằm tạo ra bầu không khí thúc đẩy thái độ cần thiết để phát triển giá trị cao cho khách hàng.

- Dữ liệu và công nghệ thông tin: Đòi hỏi khách sạn phải có hệ thống cơ sở hạ tầng công nghệ phù hợp và không ngừng cập nhật, đầu tư nâng cấp, cải tiến để hỗ trợ cho nhân viên thực hiện và cho người quản lý khách sạn trong việc quản lý CRM hiệu quả.

- Con người: Vấn đề về trình độ, năng lực, kỹ năng giao tiếp tương tác trực tiếp và gián tiếp là tất cả các yếu tố quan trọng để đạt được thành công của CRM. Vì vậy, doanh nghiệp cần thường xuyên kiểm tra, đào tạo lại.

- Quá trình: là cách các hoạt động được hoàn thành trong một tổ chức dẫn đến tầm quan trọng của việc phát triển các quy trình và thực hiện nó trên tất cả các chức năng để tạo ra giá trị cho khách hàng và đáp ứng các mục tiêu và mục tiêu CRM. Quá trình bao gồm mặt trước là nơi tương tác trực tiếp với khách hàng và phía sau, nơi tất cả các bộ phận làm việc cùng nhau để cung cấp các dịch vụ hoàn hảo cho các khách hàng khác nhau.

• *Mô hình CRM trong khách sạn của Kanchan, Dr. Aditi Sharma, (2015)*



*Nguồn: Application of Customer Relationship Management (CRM) practices in Hotel Industries”, Indira Gandhi University*

**Hình 3: Mô hình CRM trong khách sạn của Kanchan, Dr. Aditi Sharma**

- Định hướng khách hàng: Nhận diện ra khách hàng và lấy khách hàng là trung tâm. Cũng giống như trong tổ chức định hướng dịch vụ, việc cung cấp dịch vụ trong khách sạn xảy ra khi có tương tác trực tiếp giữa các nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng. Do đó theo thứ tự, để nâng cao trải nghiệm dịch vụ, chủ khách sạn cần tập trung vào tương tác với khách hàng dưới các hình thức trực tiếp hay gián tiếp thông qua sự hỗ trợ của công nghệ. Định hướng khách hàng có thể đạt được thông qua việc thu hút và phát triển, duy trì mối quan hệ tích cực giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ.

- Tổ chức CRM: Nâng cao năng lực của nhân viên dịch vụ thực hiện các hành vi hướng đến khách hàng. Chính vì thế, các khách sạn phải phát triển một môi trường làm việc thích hợp để phục vụ trong công việc, chẳng hạn như cung cấp cho nhân viên các công cụ và công nghệ hiện đại, khả năng lãnh đạo truyền cảm hứng và hệ thống khen thưởng thích hợp.

- Quản lý tri thức: Dựa trên kết quả nghiên cứu của Brohman và cộng sự (2003) [10], Plessis và cộng sự (2004) [22]; Stringfellow và cộng sự (2004), tác giả Abdul Alem Mohammed (2012) [7] đã đề cập trong nghiên cứu của mình rằng thông tin hữu ích về khách hàng có thể được thu thập thông qua tương tác trực tiếp với họ hoặc từ các điểm tiếp xúc khác nhau trong chính tổ chức, và tiêu chí để quyết định liệu CRM có thành công hay không, là chuyển đổi hiệu quả thông tin khách hàng thành kiến thức của khách hàng. Điều cần lưu ý rằng sự thành công của CRM là phụ thuộc nhiều vào việc thu thập và phân tích và chia sẻ thông tin của khách hàng.

- Công nghệ dựa trên CRM: Công nghệ dựa trên CRM cho phép các tổ chức lập kế hoạch và triển khai các hoạt động marketing thành công để giữ chân khách hàng lâu dài và làm cho họ có lợi hơn dựa trên cơ sở dữ liệu khách hàng và các hệ thống lưu trữ thông tin khác.

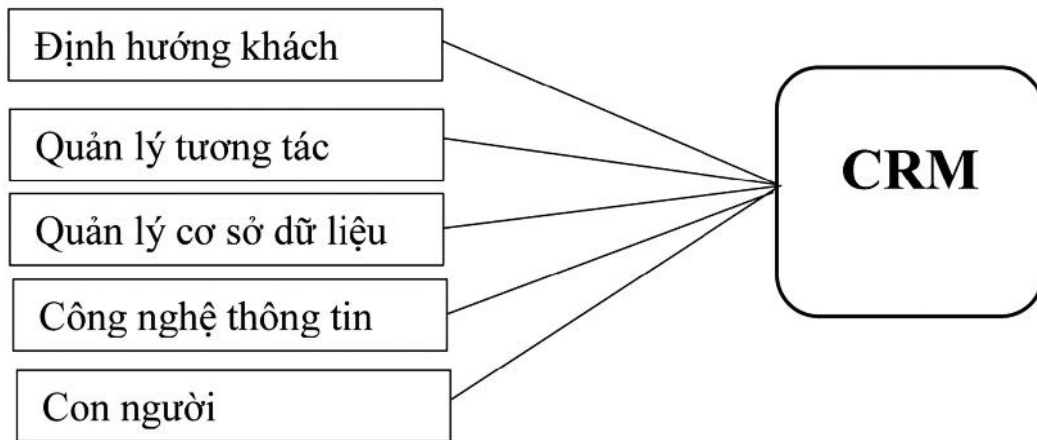
### **2.3. Đề xuất mô hình CRM trong khách sạn 3-5 sao trên địa bàn Hà Nội**

Có nhiều cách để nhận diện các nhân tố để thiết lập mô hình nghiên cứu CRM trong kinh doanh khách sạn. Trong nghiên cứu này, để xây dựng các nội dung của hoạt động CRM, tác giả sẽ lựa chọn cách tổng hợp các quan điểm về nội dung chính của CRM từ các nhà nghiên cứu để tìm ra các nhân tố nhận được sự chấp nhận chung. Dựa trên căn cứ tổng hợp các quan điểm về CRM, đặc biệt là quan điểm của (Zablah & cộng sự, 2004) và (Trương Đình Chiến, 2003), (Hisham Sayed Soliman, 2011) [14] thì hoạt động CRM bao gồm 5 nội dung chính: Định hướng khách hàng, quản lý tương tác, quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng, công nghệ thông tin và con người

Thêm vào đó, thông qua việc tiếp cận và nghiên cứu 3 mô hình CRM trong khách sạn thì các nội dung: Định hướng khách hàng, quản lý tương tác, quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng, công nghệ thông tin và con người đều được thừa nhận và phân tích.

Chính vì vậy, khung nghiên cứu ban đầu của CRM trong khách sạn bao gồm 5 nhân tố: Định hướng khách hàng, quản lý tương tác, quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng và ứng dụng công nghệ thông tin, con người.

Mô hình được thể hiện như sau:



**Hình 4: Khung nghiên cứu CRM trong khách sạn**

Mô hình CRM trong các khách sạn được đề xuất ở trên hoàn toàn phù hợp với những đặc trưng trong ngành kinh doanh khách sạn vì một số lý do sau:

Theo các nhà nghiên cứu Singala (2005) và Luck & cộng sự (2013) thì CRM rất có ý nghĩa đối với hoạt động kinh doanh khách sạn. Sự khác biệt về sản phẩm, dịch vụ cùng những đặc trưng trong ngành khách sạn đã góp phần vào việc thúc đẩy sự cần thiết triển khai CRM trong kinh doanh khách sạn.

Trong ngành khách sạn, khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến thành công của khách sạn. Không giống với các lĩnh vực kinh doanh khác, kinh doanh khách sạn yêu cầu mối tương tác cao giữa doanh nghiệp với từng khách hàng. Vì vậy, CRM là một chiến lược kinh doanh để lựa chọn và quản lý các mối quan hệ khách hàng có giá trị nhất. CRM đòi hỏi một triết lý và văn hóa kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm để hỗ trợ các quy trình marketing, bán hàng và dịch vụ hiệu quả (định hướng khách hàng). Đặc biệt trong ngành khách sạn, sản phẩm cơ bản (phòng khách sạn) rất giống nhau. Nhưng khi so sánh về mức chất lượng được cung cấp thì lại không ổn định, nó phụ thuộc nhiều vào nhân viên tiếp xúc.

Tính đồng nhất của sản phẩm khách sạn và nhu cầu khác biệt của khách hàng đã làm nổi bật tầm quan trọng của CRM. Thêm nữa, lĩnh vực kinh doanh khách sạn lại là một ngành nhạy cảm thông tin (Piccoli và cộng sự, 2003). Sự sẵn có của thông tin đã ảnh hưởng đến cả khách sạn và sự truy cập của khách hàng. Từ quan điểm của khách sạn, thông tin khách hàng đóng vai trò quan trọng trong triển khai CRM. Tuy nhiên, từ quan điểm của khách hàng, việc truy cập thuận tiện vào rất nhiều thông tin có sẵn thông qua nội dung do người dùng tạo đã tạo ra nhiều thách thức đối với các khách sạn (quản lý cơ sở dữ liệu về khách hàng).

Sarmaniotis & cộng sự (2013) [25] thảo luận về sự hỗ trợ của công nghệ để tạo điều kiện thu thập dữ liệu tại các điểm tiếp xúc khác nhau như đặt phòng, đăng ký và trả phòng và trong thời gian lưu trú tại khách sạn. Điều này cho phép chủ khách sạn điều chỉnh các chương trình, dịch vụ và chương trình khuyến mãi đặc biệt dựa trên sở thích của khách sạn (Ứng dụng công nghệ và quản lý tương tác).

Xuất phát từ những đặc trưng trên mà khi tiêu dùng sản phẩm khách sạn, khách hàng sẽ tập trung nhiều hơn vào các yếu tố mềm, như đối xử và quan tâm cá nhân. Nó được xác định rằng hầu hết các thất bại để đạt được lợi ích CRM là do thiếu chiến lược nội bộ (văn hóa con người). Các nguyên tắc giá trị của (Treacy và cộng sự, 1993) tạo thành một khuôn khổ tốt để xây dựng một chiến lược tổ chức theo định hướng khách hàng và tập trung.

**Bảng 1: Thành phần các thang đo trong khung nghiên cứu**

STT	Tiêu chí	Kí hiệu	Thang đo	Nguồn trích dẫn
1	Định hướng khách hàng	DHKH1	Nhận diện khách hàng	Sigala (2005), Ada S. Lo, Lawrence D. Stalcup, Amy Lee (2010), Kanchan, Dr. Aditi Sharma (2015), Trương Đình Chiến (2013), Nguyễn Hoài Long (2014),
		DHKH2	Thu hút khách hàng	Sigala (2005), Ada S. Lo, Lawrence D. Stalcup, Amy Lee (2010), Kanchan, Dr. Aditi Sharma (2015), Choi Sang Long, Raha Khalafinezhad, Wan Khairuzzaman Wan Ismail & Siti Zaleha Abd Rasid (2017), Trương Đình Chiến (2013)
		DHKH3	Giữ chân khách hàng	Sigala (2005), Ada S. Lo, Lawrence D. Stalcup, Amy Lee (2010), Kanchan, Dr. Aditi Sharma (2015), Janet Wong (2010), Trương Đình Chiến (2013), Lê Thị Thu Trang (2017)
2	Quản lý tương tác	QLTT1	Tương tác qua lực lượng bán hàng	Francis Buttle (2004), Abdul Alem Mohammed (2012), Hisham Sayed Soliman (2011), Sigala (2005), Trương Đình Chiến (2013), Lê Thị Thu Trang (2017)
		QLTT2	Tương tác qua điện thoại	Kamrul Islam Shaon, S. M., Rahman, H, (2015), Abdul Alem Mohammed (2012), Sigala (2005), Trương Đình Chiến (2013), Lê Thị Thu Trang (2017)
		QLTT3	Tương tác qua thương mại điện tử	Francis Buttle (2004), Brohman và cộng sự, (2003), Hisham Sayed Soliman (2011), Sigala (2005), Lê Thị Thu Trang (2017)
		QLTT4	Đầu tư phát triển kênh tương tác mới	Francis Buttle (2004), Abdul Alem Mohammed (2012), Choi Sang Long và cộng sự (2017), Sigala (2005), Trương Đình Chiến (2013), Lê Thị Thu Trang (2017)

3	Quản lý cơ sở dữ liệu	CSDL1	Thu thập thông tin khách hàng	Zablah, A.R. & cộng sự (2004), Sigala (2005), Ada S. Lo, Lawrence D. Stalcup, Amy Lee, (2010)
		CSDL2	Cập nhật thông tin vào kho dữ liệu	Sigala (2005), Ada S. Lo, Lawrence D. Stalcup, Amy Lee, (2010), Kanchan, Dr. Aditi Sharma, (2015)
		CSDL3	Chia sẻ thông tin tới các bộ phận	Sigala (2005), Ada S. Lo, Lawrence D. Stalcup, Amy Lee, (2010), Kanchan, Dr. Aditi Sharma, (2015)
4	Công nghệ thông tin	CNTT1	Phần cứng phù hợp	Abdul Alem Mohammed (2012), Sigala (2005), Kanchan, Dr. Aditi Sharma, (2015), Buttle (2008)
		CNTT2	Phần mềm phù hợp	Abdul Alem Mohammed (2012), Sigala (2005), Kanchan, Dr. Aditi Sharma, (2015)
		CNTT3	Hệ thống lưu trữ dữ liệu	Abdul Alem Mohammed (2012), Sigala (2005), Sarmaniotis và cộng sự (2013), Kanchan, Dr. Aditi Sharma, (2015)
		CNTT4	Hệ thống khai thác dữ liệu	Abdul Alem Mohammed (2012), Sigala (2005), Kanchan, Dr. Aditi Sharma, (2015)
5	Con người	CN1	Lãnh đạo và nhân viên thực hiện văn hóa định hướng	Sigala (2005), Ada S. Lo, Lawrence D. Stalcup, Amy Lee, (2010), Kanchan, Dr. Aditi Sharma, (2015)
		CN2	Quy trình phối kết hợp giữa các bộ phận	Sigala (2005), Ada S. Lo, Lawrence D. Stalcup, Amy Lee, (2010), Kanchan, Dr. Aditi Sharma, (2015)
		CN3	Năng lực, trình độ của nhân viên	Sigala (2005), Ada S. Lo, Lawrence D. Stalcup, Amy Lee, (2010), Kanchan, Dr. Aditi Sharma, (2015)
		CN4	Cơ cấu tổ chức trong doanh nghiệp.	Sigala (2005), Ada S. Lo, Lawrence D. Stalcup, Amy Lee, (2010), Kanchan, Dr. Aditi Sharma, (2015)

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp cả nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, với 2 nguồn dữ liệu thứ cấp và sơ cấp.

Nguồn dữ liệu thứ cấp bao gồm sách, các bài báo khoa học, tạp chí có liên quan đến CRM trong và ngoài nước. Nguồn số liệu thống kê được tổng hợp từ Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Hà Nội, Tổng cục du lịch.

Nguồn dữ liệu sơ cấp: Được thu thập thông qua phương pháp thảo luận nhóm với các



chuyên gia, nhà quản trị và điều tra bằng bảng hỏi với khách hàng sử dụng dịch vụ tại các khách sạn 3 -5 sao trên địa bàn Hà Nội.

Phương pháp định lượng và định tính được trình bày cụ thể như sau:

### 3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua các cuộc thảo luận nhóm với các chuyên gia nhằm tìm kiếm sự đồng thuận với 5 nội dung và 18 thang đo (bảng 1) về các nội dung triển khai CRM tại các khách sạn 3 -5 sao trên địa bàn Hà Nội. Trên cơ sở đó, tác giả có căn cứ cả lý luận và thực tiễn để điều chỉnh, bổ sung trong khung nghiên cứu.

Đối tượng phỏng vấn sâu là 15 chuyên gia – những người làm việc trực tiếp hoặc nghiên cứu có liên quan đến lĩnh vực khách sạn, CRM bao gồm: Trường đại học Thương mại, khách sạn Grandiose hotel & Spa, khách sạn Wyndham, Khách sạn Mường Thanh (4 sao), Khách sạn Melia, khách sạn Lotte, Khách sạn Daewoo (5 sao), khách sạn Hotel 123 Hanoi, khách sạn Hacinco, (3 sao).

**Bảng 2: Tổng hợp kết quả khảo sát ý kiến của chuyên gia về khung nghiên cứu CRM tại các khách sạn 3 – 5 sao trên địa bàn Hà Nội**

TT	Các tiêu chí	Số chuyên gia phỏng vấn sâu:15	
		Ý kiến đồng ý	Điểm TB
1	<b>Định hướng khách hàng</b>	15/15	
	Nhận diện khách hàng		4.3
	Thu hút khách hàng		4.3
	Giữ chân khách hàng		4.6
2	<b>Quản lý tương tác</b>		
	Tương tác qua lực lượng bán hàng		4.6
	Tương tác qua điện thoại		3.9
	Tương tác qua thương mại điện tử		4.2
	Đầu tư phát triển kênh tương tác mới		3.2
3	<b>Quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng</b>	15/15	
	Thu thập thông tin khách hàng		4.5
	Cập nhật thông tin vào kho dữ liệu		4.4
	Chia sẻ thông tin tới các bộ phận		4.2
4	<b>Công nghệ thông tin</b>	15/15	
	Phần cứng phù hợp		4.4
	Phần mềm phù hợp		4.6
	Hệ thống lưu trữ thông tin		4.3
	Hệ thống khai thác dữ liệu		4.5
5	<b>Con người</b>	15/15	
	Lãnh đạo và nhân viên thực hiện văn hóa định hướng		4.5
	Quy trình phối kết hợp giữa các bộ phận		4.5
	Năng lực, trình độ của nhân viên		4.5
	Cơ cấu tổ chức trong doanh nghiệp.		4.5

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Theo kết quả phỏng vấn sâu 15 chuyên gia được phân tích và tổng hợp thì 05 nội dung triển khai CRM tại các khách sạn 3 -5 sao trên địa bàn Hà Nội được đề xuất trong mô hình nghiên cứu ở bảng 1 đều được các chuyên gia đồng ý với tỷ lệ 100% (15/15). Tuy nhiên cần hiệu chỉnh lại tên gọi của nội dung thứ 5 là con người (CN) thành Văn hóa nội bộ (VHNB). Cũng theo ý kiến của chuyên gia, các thang đo trong nội dung QLTT cũng lần lượt cần hiệu chỉnh như sau:

QLTT1: Kênh giao tiếp trực tiếp qua đội ngũ nhân viên

QLTT2: Kênh giao tiếp không trực tiếp qua điện thoại

QLTT3: Kênh giao tiếp từ xa qua website, email...

Thêm nữa, với 18 thang đo thì có 01 thang đo QLTT4 (Đầu tư phát triển kênh tương tác mới) được mức điểm trung bình khá thấp là 3,2. Chính vì thế, tác giả đã thực hiện đánh giá độ tin cậy của tập hợp các chỉ số báo ở cấp độ biến quan sát. Theo nhiều nhà nghiên cứu đồng tình rằng tiêu chuẩn được chấp nhận là hệ số Cronbach's alpha từ 0,6 trở lên được chấp nhận đối với các khái niệm nghiên cứu mới (chưa từng có trong tổng quan nghiên cứu tài liệu, lần đầu sử dụng), giá trị từ 0,7 trở lên có độ tin cậy, song alpha lại phụ thuộc vào số lượng mẫu, giá trị của nó tăng khi số lượng mẫu cũng tăng lên.

**Bảng 3: Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo**

Thang đo	Số lượng biến	Hệ số Cron-	Hệ số tương	Kết luận
Chiến lược	4	0.741	0.473	Đạt yêu cầu
Cơ sở dữ liệu	4	0.839	0.498	Đạt yêu cầu
Quản lý tương	4	0.316	0.000	Không đạt yêu
Quy trình nội bộ	4	0.78	0.585	Đạt yêu cầu
Công nghệ thông	5	0.841	0.489	Đạt yêu cầu
Triển khai CRM	4	0.891	0.798	Đạt yêu cầu

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.316	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QLTT1	11.27	6.067	.320	.219
QLTT2	12.00	4.429	.218	.184
QLTT3	11.67	4.952	.372	.078
QLTT4	12.67	4.238	.000	<b>.597</b>

Đi sâu phân tích thang đo QLTT thì kết quả từ bảng thống kê giữa biến quan sát – và tổng cho thấy gợi ý xóa bỏ biến quan sát QLTT 4 (biến quan sát thứ 4 trong thang đo QLTT) đi thì hệ số Cronbach's alpha sẽ tăng lên 0,6 – kết quả này có thể chấp nhận được do số lượng kích cỡ mẫu chưa lớn.

Như vậy, từ 18 biến quan sát ban đầu thì giữ lại 17 biến quan sát và loại bỏ đi 1 biến quan sát là QLTT4 thuộc khái niệm quản lý tương tác khách hàng. Như vậy, sau khi sử dụng phương pháp thảo luận nhóm với các chuyên gia, bảng các nội dung và thang đo CRM được thể hiện như sau:

**Bảng 4: Kết quả thảo luận nhóm chuyên gia về nội dung và thang đo CRM**

Khái niệm nghiên cứu	Biến quan sát
Định hướng khách hàng	Nhận diện khách hàng
	Thu hút khách hàng
	Phát triển khách hàng
Cơ sở dữ liệu	Thu thập thông tin khách hàng
	Truy nhập thông tin vào kho CSDL
	Chia sẻ thông tin tới các bộ phận
Quản lý tương tác	Kênh giao tiếp trực tiếp qua đội ngũ nhân viên
	Kênh giao tiếp không trực tiếp qua điện thoại
	Kênh giao tiếp từ xa qua website, email...
Văn hóa nội bộ	Văn hóa doanh nghiệp
	Quy trình phối hợp trong doanh nghiệp
	Năng lực, trình độ nhân viên
Công nghệ thông tin	Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp
	Phần cứng phù hợp
	Phần mềm chuyên dụng
	Hệ thống lưu trữ
	Hệ thống khai thác dữ liệu

### 3.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu sử dụng phương pháp IPA để thực hiện đo lường. IPA được thực hiện bằng cách so sánh hai tiêu chuẩn hình thành nên quyết định lựa chọn khách hàng, cụ thể: (1) Tầm quan trọng tương đối của các thuộc tính và (2) Mức độ thực hiện các thuộc tính. Theo (Barsky, 1995), mức độ quan trọng thấp nhất của thuộc tính chỉ ra khả năng ít làm ảnh hưởng tới SHL. Ngược lại, thuộc tính có mức độ quan trọng cao thì sẽ ảnh hưởng lớn nhận thức của họ. Mô hình này phân loại những thuộc tính đo lường SHL, cung cấp cho các khách sạn những thông tin bổ ích về điểm mạnh và điểm yếu của việc triển khai thực hiện CRM. Từ đó, các nhà quản trị sẽ có những quyết định chiến lược đúng đắn để triển khai CRM nâng cao SHL.

Trong mảng nghiên cứu định lượng, điều tra liên quan tới các năng lực cụ thể trong các nhóm năng lực, thang đo Likert 5 mức độ đã được sử dụng. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, tương ứng với 5 khoảng điểm trung bình như sau:

Dữ liệu phân tích có cỡ mẫu là 272 khách hàng với thang đo Likert 5 điểm, cho các giá trị Skewness và Kurtosis nằm trong khoảng  $[-1,+1]$  nên các biến có thể được xem như có phân bố chuẩn và được chấp nhận để sử dụng các kỹ thuật thống kê [Nguyễn Đình Thọ].

Với thang đo Likert 5 điểm (1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý),  $kc = (Max - Min)/5 = 4/5 = 0,8$ . Giá trị trung bình của các biến đo lường được phân thành 5 tổ như sau:

- Khoảng thứ nhất: từ 1 đến 1,8: Rất không quan trọng/rất không hài lòng
- Khoảng thứ hai: từ 1,81 đến 2,6: Không quan trọng/không hài lòng
- Khoảng thứ ba: từ 2,61 đến 3,4: Bình thường/ trung bình
- Khoảng thứ tư: từ 3,41 đến 4,2: Quan trọng/hài lòng
- Khoảng thứ năm: từ 4,2 đến 5: Rất quan trọng/rất hài lòng.

Dựa trên điểm trung bình, đưa ra bởi các khách hàng về mức độ quan trọng của các nhóm năng lực, kỹ năng, đề tài gợi ý sự tập trung vào các kỹ năng được đánh giá là quan trọng hơn.

Nghiên cứu được tiến hành qua 2 bước sau: (1) Định lượng các yếu tố cấu thành nên nội dung thực hiện CRM trong khách sạn bằng cách tính điểm trung bình mức độ quan trọng và mức độ thực hiện của các nhóm yếu tố đó; (2) Xác định các khoảng cách của các nhóm yếu tố kết hợp với mô hình IPA để đánh giá hoạt động CRM trong khách sạn. Điểm số khoảng cách thể hiện quãng đường đi từ mức độ thực hiện đến sự mong đợi của khách hàng theo công thức:

$$\text{Khoảng cách CRM đáp ứng (\%)} = (I_x - P_x) / (I_x) \times 100$$

Trong đó  $I_x$ : Tầm quan trọng của CRM x (x: từ 1 đến 5)

$P_x$ : Mức độ thực hiện CRM x

*Bảng hỏi được khảo sát dưới 2 hình thức:*

- Khảo sát trực tiếp của tác giả và thông qua sự hỗ trợ của các em sinh viên khoa Khách sạn – du lịch đang thực tập và làm việc tại các khách sạn 3 – 5 sao.

- Khảo sát thông qua bảng hỏi được thiết kế dưới dạng google docs và gửi đến khách quốc tế và khách nội địa. Với khách du lịch quốc tế, tác giả có nhờ sự trợ giúp của các em cựu sinh viên của Khoa hiện đang là hướng dẫn viên. Bên cạnh đó, tác giả có tìm kiếm thông qua các page của các khách sạn, xem phần đánh giá của khách hàng tại page sau đó inbox cho từng khách để gửi phiếu và xin ý kiến.

**Bảng 5: Bảng mô tả mẫu khảo sát**

Tiêu chuẩn khách sạn	Số phiếu phát ra	Số phiếu thu về
3 sao	102	94
4 sao	83	81
5 sao	87	78
Tổng	272	263

Kết quả: Với tổng số 272 phiếu phát ra, thu về 263 phiếu đạt tỷ lệ 93,01% với cơ cấu 94 phiếu khách sạn 3 sao, 81 phiếu của khách sạn 4 sao và khách sạn 5 sao 78 phiếu. Quá trình phát bảng hỏi được thực hiện từ tháng 11/2019 để phục vụ cho chuyên đề luận án của tác giả. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của Covid 19 nên tổng số phiếu thu được không được như kỳ vọng của tác giả, số lượng khách quốc tế chỉ chiếm  $\frac{1}{4}$  trong tổng số phiếu thu được.

*Đặc điểm mẫu điều tra:* Đáp viên trong nghiên cứu có độ tuổi từ 26 đến 60 (trung bình khoảng 37 tuổi), là những người trong độ tuổi lao động. Tỷ lệ nam và nữ lần lượt là 57,4% và 42,6%, khách hàng sử dụng dịch vụ có sự chênh lệch về mặt giới tính. Về thu nhập, nhóm đáp viên có thu nhập từ 15 – 20 triệu chiếm hơn 43%, kể đến thu nhập lớn hơn 20 triệu với tỷ lệ 25,7%.

## **4. Kết quả và thảo luận**

### **4.1. Tổng quan về thị trường khách sạn 3 -5 sao trên địa bàn Hà Nội**

Theo kết quả đánh giá năm 2019 của Savills (tập đoàn cung cấp các dịch vụ bất động sản hàng đầu trên thế giới), thị trường khách sạn tại Hà Nội có tốc độ tăng trưởng đầy triển vọng. Tổng nguồn cung từ khoảng 3.500 cơ sở lưu trú du lịch cung cấp ra thị trường gần 61 nghìn buồng, phòng; trong đó, có 69 khách sạn từ 3 - 5 sao (37 khách sạn 3 sao, 17 khách sạn 4 sao và 15 khách sạn 5 sao). Về công suất thuê phòng, hạng 5 sao đang có công suất thuê tốt nhất, đạt 80%, có sự đóng góp không chỉ của khách du lịch đến Hà Nội mà còn của các lao động đến Hà Nội. Tiếp đến là hạng 4 sao, hạng 3 sao có công suất thuê đạt 49%. Về giá phòng, so với một số thành phố khác trong khu vực Đông Nam Á (không bao gồm Singapore), Hà Nội là một trong những thành phố có mức giá phòng cao nhất, sau Thành phố Hồ Chí Minh. Tính đến cuối năm 2018, giá phòng trung bình phân khúc này đạt 112,6 USD, tăng 1,8% theo năm, thấp hơn mức 114,1 USD ở Thành phố Hồ Chí Minh. Công suất trung bình tại Hà Nội đạt 78,4% cao hơn mức trung bình ở Thành phố Hồ Chí Minh (73,3%).

Tuy nhiên cho đến thời điểm hết quý 1/2020, theo báo cáo Sở Du lịch Hà Nội, tác động tiêu cực của dịch Covid-19, phân khúc khách sạn cao cấp 3 - 5 sao như Hilton, Hanoi Opera, Melia, Authentic Hanoi, Thăng Lợi,... rơi vào khủng hoảng trầm trọng. Theo thống kê của Savills trong nửa đầu năm 2020, công suất khai thác và giá thuê mỗi đêm khách sạn ở Hà Nội cũng giảm thấp kỉ lục. Công suất phòng giảm 52% so với cùng kỳ năm 2019, đạt 21%. Giá phòng theo đó cũng sụt 24% và 14% so với quý trước, còn bình quân 85 USD (khoảng 2 triệu đồng) một phòng một đêm. Cũng trong báo cáo của Sở Du lịch Hà Nội, mặc dù các khách sạn đã giảm giá rất thấp, thậm chí tới 70-80% với nhiều ưu đãi, phù hợp nhiều đối tượng khách hàng, nhưng lượng khách đến Hà Nội vẫn không nhiều.

Theo CBRE, cho rằng, trong nửa cuối năm 2020, tỷ lệ trống phòng khách sạn ở Hà Nội vẫn vào khoảng gần 80%, phân khúc này vẫn tiếp tục khó khăn và cần nhiều thời gian hơn để phục hồi sau dịch bệnh. Phó Giám đốc của CBRE Hotels Việt Nam nhận định thị trường khách sạn trong giai đoạn 2020-2021 được dự báo sẽ luôn ở trong tư thế phòng thủ, với tình hình hoạt động có thể thay đổi liên tục do phải đối mặt với những biến động khó lường về dịch bệnh.

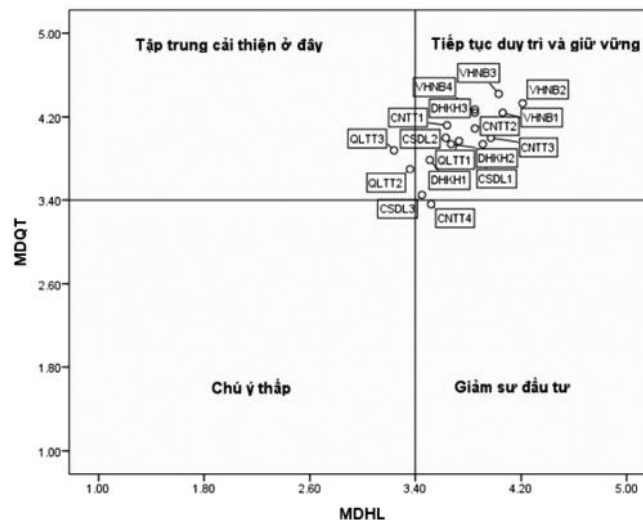
**4.2. Kết quả phân tích KANO – IPA về mức độ hài lòng của khách hàng với hoạt động CRM của các khách sạn 3 – 5 sao trên địa bàn Hà Nội.**

Dựa vào những giá trị trung bình của mức độ quan trọng và mức độ thực hiện vừa tính được kết hợp với mức độ thể hiện của yếu tố tương ứng vẽ đồ thị tán xạ Scatter plot trong SPSS và dựa vào giá trị trung bình của 2 giá trị này và mức độ thể hiện để phân thành 4 quadrant như hình 1.

Về đánh giá mức độ quan trọng và mức độ thực hiện thì nghiên cứu sử dụng ma trận IPA (Importance – Performance Analysis), ma trận này giúp phân loại các yếu tố cấu thành nên nội dung thực hiện CRM ra thành các nhóm để từ đó có các chiến lược thích hợp.

Kết quả từ phương pháp tích hợp KANO-IPA đã phân định các yếu tố vào từng phần tư chiến lược trên đồ thị phân tán.

**Hình 5: Ma trận IPA về mức độ quan trọng và mức độ hài lòng của khách hàng về hoạt động CRM của khách sạn**



*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả*

**Bảng 6: Tổng hợp khoảng cách các yếu tố nội dung hoạt động CRM**

Chiến lược	Các yếu tố	Mức độ quan	Mức độ thực	Khoảng cách chất
Những NLQT cần tập trung cải thiện Chiến lược C	QLTT3: Khách sạn có kênh liên lạc trực tuyến với khách hàng thông qua tổng đài, chatbox...	3.88	3.24	16.5
	QLTT2: Khách sạn có gửi những thông tin về các chương trình ưu đãi tới khách hàng từ nhiều nguồn kênh như điện thoại, email...	3.7	3.36	9.2
Hạn chế phát triển và giảm việc	CNTT4: Thông tin của khách hàng được hiển thị ở tất cả các bộ phận trong khách sạn	3.36	3.52	4.8

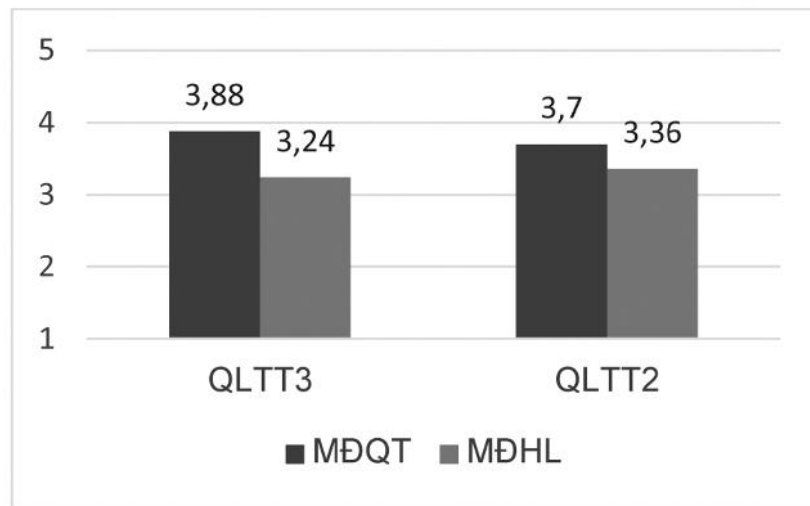
Tiếp tục duy trì và giữ vững Chiến lược K	CNTT1: Khách sạn trang bị nhiều hệ thống máy tính phục vụ quá trình tác nghiệp của nhân viên	4.12	3.64	11.65
	DHKH3: Khách sạn tiếp thu và thực hiện nghiêm túc những phản hồi của khách hàng	4.27	3.85	9.84
	CSDL2: Khách sạn có tiến hành thu thập ý kiến của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ	4	3.63	9.25
	VHNB4: Các bộ phận trong khách sạn có sự phối kết hợp trong việc xử lý khiếu nại của khách hàng hiệu quả.	4.24	3.85	9.2
	VHNB3: Nhân viên khách sạn không có sự phân biệt đối xử với khách hàng	4.42	4.03	8.82
	DHKH1: Khách sạn thường xuyên tổ chức những sự kiện, PR, chương trình quảng cáo, khuyến mại	3.79	3.51	7.39
	DHKH2: Khách sạn thường xuyên có những chính sách, dịch vụ ưu đãi dành cho khách hàng	3.94	3.67	6.85
	QLTT1: Đội ngũ nhân viên khách sạn tư vấn về việc sử dụng các dịch vụ rất cụ thể	3.97	3.73	6.05
	CNTT2: Tốc độ truy cập website của khách sạn được thực hiện nhanh chóng	4.09	3.85	5.87
	VHNB1: Lãnh đạo và nhân viên khách sạn luôn thực hiện đúng lời cam kết về các chính sách, dịch vụ dành cho khách hàng	4.24	4.06	4.25
	VHNB2: Nhân viên khách sạn có khả năng đáp ứng nhanh chóng những yêu cầu của khách hàng	4.33	4.21	2.77
	CSDL1: Khách sạn có thu thập đầy đủ thông tin cá nhân khách hàng trước khi thực hiện sử dụng dịch vụ của khách sạn	3.94	3.91	0.76
	CNTT3: Các thao tác thực hiện trên website của khách sạn được thiết kế đơn giản, dễ hiểu	4	3.97	0.75
	CSDL3: Khách sạn thường gửi những lời chúc tới khách hàng vào ngày sinh nhật và những dịp lễ tết	3.45	3.45	0

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả*

Ma trận trên gợi ý các khách sạn nên tập trung vào có kênh liên lạc trực tuyến với khách hàng thông qua tổng đài, chatbox, khách sạn cũng cần tập trung gửi những thông tin về các chương trình ưu đãi tới khách hàng từ nhiều nguồn kênh như điện thoại, email... bởi 2 nhóm yếu tố này được đánh giá là mức độ quan trọng khá cao (3,7 và 3,88) nhưng mức độ thực hiện còn thấp ( 3.24 và 3.36 đều thấp hơn 3,4), tiếp đến là các khách sạn cần giảm sự đầu tư, hạn chế đầu tư vào thông tin của khách hàng hiển thị, không nhất thiết là thông tin của khách hàng cần được hiển thị ở tất cả các bộ phận trong khách sạn.

• **Nhóm các yếu tố cần tập trung cải thiện**

Có thể thấy có 2 yếu tố cần tập trung cải thiện thì đều thuộc về nhân tố quản lý tương tác khách hàng. Quản lý tương tác nói chung và quản lý tương tác qua các kênh điện thoại, email (QLTT2) và kênh liên lạc trực tiếp với khách hàng thông qua tổng đài, chatbox (QLTT3) được đánh giá rất quan trọng với mức điểm trung bình về tầm quan trọng rất cao lần lượt là 3,88 và 3,7 nhưng mức thể hiện lại còn thấp điểm trung bình đều dưới 3,4. Chính vì thế trong thời gian tới cần đầu tư sâu vào 2 kênh là tổng đài, chatbox và điện thoại.

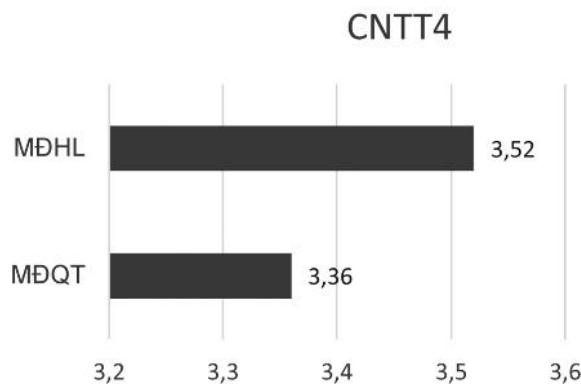


*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả*

**Hình 6: Kết quả đánh giá các yếu tố cần tập trung cải thiện**

• **Nhóm các yếu tố hạn chế phát triển và giảm việc đầu tư**

Yếu tố hạn chế đầu tư phát triển CNTT4: Thông tin của khách hàng được hiển thị ở tất cả các bộ phận trong khách sạn hiện có mức độ quan trọng thấp, điều này cho thấy khách hàng chưa thấy cần thiết việc phải hiển thị thông tin của họ, chưa cần phải hiển thị thông tin ở tất cả các bộ phận trong khách sạn, do đó hàm ý rằng khách sạn cũng không nên đầu tư phát triển nhiều vào việc cung cấp các hình ảnh hiển thị của khách hàng ở tất cả các bộ phận trong khách sạn.

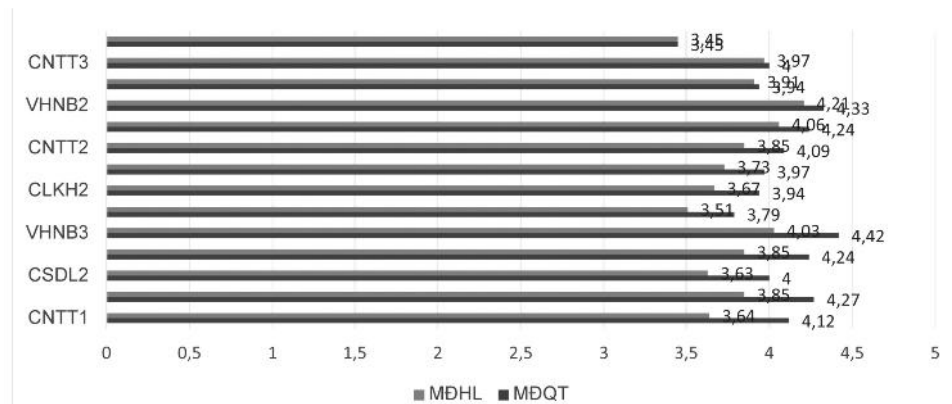


*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả*

**Hình 7: Kết quả đánh giá các yếu tố hạn chế phát triển**



• **Nhóm yếu tố tiếp tục duy trì và giữ vững (chiến lược K)**



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả

**Hình 8: Các yếu tố cần tiếp tục duy trì và giữ vững**

**- Nhóm các yếu tố CNTT**

Có thể thấy với khách hàng yếu tố cần tiếp tục duy trì đó là CNTT. Khách sạn cần duy trì việc trang bị nhiều hệ thống máy tính phục vụ quá trình tác nghiệp của nhân viên, bên cạnh đó khách sạn cần tiếp tục giữ vững tính nhanh chóng trong tốc độ truy cập vào hệ thống của khách sạn, ngoài ra cần tiếp tục duy trì việc thực hiện thiết kế các thao tác trên website của khách sạn đơn giản, dễ hiểu.

**- Nhóm các yếu tố VHNB**

Với văn hóa lấy khách hàng là trung tâm nên việc thực hiện cam kết của lãnh đạo và nhân viên trong khách sạn về việc cung ứng, phục vụ khách hàng phải luôn được duy trì và giữ vững. Hơn thế nữa, các bộ phận trong khách sạn cần có sự phối kết hợp để luôn duy trì khả năng đáp ứng nhanh chóng những yêu cầu của khách hàng, đối xử công bằng, giải quyết và xử lý khiếu nại của khách hàng hiệu quả.

**- Nhóm các yếu tố CSDL**

Các khách sạn cần thường xuyên tiến hành thu thập ý kiến của khách hàng không chỉ khi khách hàng đến nhận phòng mà cần thu thập ngay cả sau khi sử dụng dịch vụ của khách sạn. Nguồn thông tin này sẽ cung cấp những yếu tố cần thiết để khách sạn có cơ sở, căn cứ điều chỉnh, nâng cao chất lượng dịch vụ. Yếu tố này rất quan trọng cần phải được tiếp tục duy trì và giữ vững định kì.

**- Nhóm các yếu tố DHKH**

Khách sạn cần tiếp thu và thực hiện nghiêm túc những phản hồi của khách hàng, chỉ khi khách hàng muốn gắn bó với khách sạn thì họ mới đóng góp ý kiến phản hồi. Bên cạnh đó khách sạn cần duy trì thường xuyên tổ chức những sự kiện, PR, chương trình quảng cáo, khuyến mại để duy trì tập khách hàng cũ và gây được sự chú ý, thu hút thêm khách hàng mới. Sau cùng các khách sạn cần thường xuyên có những chính sách, dịch vụ ưu đãi dành cho khách hàng.

#### 4. Hàm ý

Kết quả của nghiên cứu này cần nhận được sự quan tâm bởi các nhà quản trị của các khách sạn 3 - 5 sao trên địa bàn Hà Nội nhằm thực hiện triển khai CRM hiệu quả hơn. IPA được xem như là một công cụ để theo dõi định kỳ nhằm phát hiện bất kỳ sự thay đổi trong quá trình cung cấp các dịch vụ ảnh hưởng đến lợi ích của khách hàng. Ngoài ra một trong những tác động đến hiệu quả quản lý của phương pháp này là nó cho phép các khách sạn biết được đâu là những thuộc tính mà khách hàng quan tâm nhất để từ đó chuyển hướng các nguồn lực và phân bổ có hiệu quả theo đề nghị của khách hàng

Các kết quả đo lường từ kỹ thuật IPA giúp các khách sạn xác định rõ điểm mạnh, điểm yếu bằng cách so sánh 2 tiêu chuẩn dùng để đưa ra quyết định lựa chọn của khách hàng thông qua phân tích điểm số trung bình các dữ liệu đưa ra trong đồ thị tán xạ, thêm vào đó kỹ thuật IPA còn giúp khách sạn bao quát toàn bộ các nội dung hoạt động CRM trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn. Điều này sẽ cho phép các nhà quản lý khách sạn có cái nhìn toàn diện hơn về toàn bộ các hoạt động CRM, vì thế trên cơ sở các kết quả từ đánh giá CRM bằng công cụ IPA các khách sạn cần có những giải pháp thích hợp để phân bổ nguồn lực hợp lý nhằm nâng cao hiệu quả trong việc triển khai CRM. Thêm nữa các thông tin phản hồi từ khách hàng cho phép doanh nghiệp hiểu hơn về thực trạng cung cấp và quản lý dịch vụ CRM để từ đó có những điều chỉnh cần thiết. Việc phân tích dữ liệu trong khung IPA thực sự dễ hiểu hơn cho các nhà quản lý doanh nghiệp và cũng giúp tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình lập triển khai hoạt động CRM hiệu quả hơn.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trương Đình Chiến, (2009), *Quản trị quan hệ khách hàng*, Nhà xuất bản Phụ nữ
2. Nguyễn Thanh Bình, (2012), “*Thực tiễn ứng dụng quản trị quan hệ khách hàng tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Việt Nam*”, tạp chí Quản trị quan hệ khách hàng, lý thuyết và thực tiễn ứng dụng ở Việt Nam, Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân.
3. Nguyễn Hoài Long, (2014), “*Quản trị quan hệ khách hàng trong kinh doanh bảo hiểm vật chất xe cơ giới tại các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam*”, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
4. Lê Thị Thu Trang và cộng sự, (2017), “*Tác động của quản trị quan hệ khách hàng đến sự hài lòng của khách hàng trên thị trường bán lẻ hiện đại tại thành phố Cần Thơ*”, Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ
5. Kỳ yếu hội thảo quốc gia, (2012), “*Quản trị quan hệ khách hàng, lý thuyết và thực tiễn ứng dụng ở Việt Nam*”, Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân.
6. Ada S. Lo & cộng sự, (2010), “*Customer Relationship management for hotels in Hong Kong*”, International Journal of Contemporary hospitality Management
7. Abdul Alem Mohammed, (2012), “*Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry*”, Univerisiti Utara Malaysia, Sintok, Malaysia
8. Moustafa Battor, (2010), “*The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: testing a mediated model*”, Journal of marketing

managemen.

9. Berry, (1983), “*Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000*”, Journal of Marketing Management.
10. Brohman và cộng sự, (2003), “ *Data completeness: a key to effective net-based customer service systems*”.
11. Chen & cộng sự, (2003), “*Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology*”, Business Process Management Journal
12. Choi Sang Long & cộng sự (2017), “*Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty*”, Faculty of Management, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia.
13. Gummesson, (2008), “*Total Relationship Marketing*”, USA
14. Hisham Sayed Soliman (2011), “*Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance*”, Faculty of Commerce Cairo University
15. Janet Wong (2010), “*Is there a suitable CRM framework to evaluate the effectiveness of CRM practices in the Singapore hotel industry?*”
16. Kamrul Islam Shaon & cộng sự, (2015), “*A theoretical review of CRM effects on customer satisfaction and loyalty*”, Prague Economic Papers
17. Kanchan & cộng sự, (2015), “*Application of Customer Relationship Management (CRM) practices in Hotel Industries*”, Indira Gandhi University
18. Kim & cộng sự, (2004), “*The Impact of CRM on Firm- and Relationship-Level Performance in Distributed Networks*”, Korea University
19. Mendoza & cộng sự, (2007), “ *Critical success factors for a customer relationship management strategy*”,
20. Reinartz & cộng sự, (2004), “*The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance*”, Journal of Marketing Research
21. Reinartz và cộng sự, (2004), “*The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance*”, SAGE Journals
22. Plessis & cộng sự, (2004), “*Knowledge management in eBusiness and customer relationship management: South African case study findings*”
23. Zablah & cộng sự, (2004), “*An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon*”, Industrial Marketing Management.
24. Zeithaml & cộng sự, (2000), “*Services marketing strategy*”, Encyclopedia of Marketing
25. Sarmaniotis và cộng sự, (2013), “*CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research*”,
26. Sigala (2005), “*Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications*” International Journal of hospitality Management

**ẢNH HƯỞNG CỦA NGUỒN VỐN TRÍ TUỆ ĐẾN NĂNG SUẤT  
NHÂN VIÊN VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG  
CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM**  
**THE IMPACT OF INTELLECTUAL CAPITAL ON EMPLOYEE  
PRODUCTIVITY AND OPERATING PERFORMANCE  
OF COMMERCIAL BANKS IN VIETNAM**

*ThS. Hoàng Thị Phương Anh; ThS. Lê Thị Hồng Minh*

*Trường Đại học Kinh tế TP.HCM*

*lanhtcdn@ueh.edu.vn*

**Tóm tắt**

*Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xem xét ảnh hưởng của đầu tư vào vốn trí tuệ tới năng suất lao động được đo lường bằng năng suất của nhân viên (EP) và vòng quay tổng tài sản (ATO) của 32 ngân hàng thương mại tại Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2010-2019. Bằng việc sử dụng mô hình GLS để khắc phục hiện tượng phương sai thay đổi và hiện tượng tự tương quan, kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy rằng việc đầu tư vào vốn trí tuệ giúp cải thiện năng suất lao động của các ngân hàng. Điều này mang lại ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp trong việc đo lường và cải thiện năng suất lao động hiệu quả hơn.*

**Từ khóa:** *Vốn trí tuệ, năng suất lao động, hệ số trí tuệ giá trị gia tăng, năng suất nhân viên*

**Abstract**

*This study examines the impact of investment in intellectual capital on labor productivity as measured in employee productivity (EP) and asset turnover (ATO) of 32 commercial banks in Vietnam from 2010 to 2019. Using the GLS model to treat heteroskedasticity and autocorrelation, the study found that investing in intellectual capital improves bank productivity. This result has important implications for businesses to measure and improve productivity more efficiently.*

**Keywords:** *Intellectual capital, labor productivity, value-added intellectual coefficient, employee productivity.*

**1. Giới thiệu**

Trong những năm trở lại đây, thuật ngữ “vốn trí tuệ”, “nguồn lực trí tuệ” đã trở thành những chủ đề thời sự và được thảo luận phổ biến trên thế giới. Trí tuệ đóng vai trò quan trọng trong đời sống xã hội và sự phát triển của con người. Ngay từ thế kỷ thứ XVI, Bacon (nhà triết học Anh) đã đưa ra mệnh đề nổi tiếng: “Tri thức là sức mạnh”. Và cùng với sự phát triển của lịch sử, Mác đã tiên đoán về sự thâm nhập ngày càng trực tiếp và mạnh mẽ của tri thức, trí tuệ vào lực lượng sản xuất.

Chính vì vậy, các ngân hàng trên toàn thế giới đang dần sử dụng trí tuệ như một nguồn tài sản của doanh nghiệp thay vì dựa vào tài sản vật chất hay tài sản hữu hình khác. Trí tuệ đã và đang trở thành động cơ mới thúc đẩy sự tăng trưởng và phát triển của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, Tổ chức Ngân hàng Thế giới tuyên bố rằng: “Trí tuệ là động cơ sản xuất mạnh mẽ nhất của con người”. Điều này thừa nhận rằng vốn trí tuệ là một khía cạnh quan trọng trong quản lý ngân hàng. Không những thế, từ lâu, toàn bộ hoạt động của các ngân hàng phụ thuộc vào tính sáng tạo, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ độc đáo nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Vì vậy, Bontis và cộng sự (2005) cho rằng nhân lực ngân hàng là nguồn vốn có giá trị kinh tế và năng suất của ngân hàng cao hơn là nhờ vốn trí tuệ (IC - Intellectual Capital) của doanh nghiệp. Hiện tượng này đã làm cho khái niệm về vốn trí tuệ trở nên phổ biến trong kỷ nguyên kinh tế tri thức hiện nay, được xây dựng dựa trên lý thuyết cơ sở tri thức (lý thuyết KBV) của một doanh nghiệp. Vào năm 1991, Barney đã chỉ ra rằng các nguồn tài sản trí tuệ này có thể là vốn vật chất, vốn tổ chức và vốn nhân lực.

Ngoài ra, Pulic (1998) đã chứng minh các nguồn tài sản trí tuệ này chính xác là các thành phần của vốn trí tuệ và đã tạo thành mô hình hệ số trí tuệ giá trị gia tăng (VAIC). Theo El-Bannany (2008) mô hình này rất hữu ích trong việc đánh giá IC dựa trên sự khác biệt của các doanh nghiệp. Mô hình kết hợp hiệu quả vốn vật chất, hiệu quả vốn nhân lực và hiệu quả vốn cấu trúc, cho phép các doanh nghiệp phân tích, so sánh giữa các công ty, lĩnh vực, ngành và các quốc gia khác nhau. Các nghiên cứu của Mondal và Ghosh (2012), Soriya và Narwal (2015), Onyekwelu và cộng sự (2017), cũng chứng minh vốn trí tuệ đã đóng góp vào hiệu suất của ngân hàng như một chỉ số về năng suất, lợi nhuận hay hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Do đó, việc đầu tư vào vốn trí tuệ trong lĩnh vực ngân hàng là bắt buộc vì lĩnh vực này được phân loại có kiến thức chuyên môn sâu rộng.

Bên cạnh đó, các ngân hàng phải sáng tạo và áp dụng công nghệ cao hơn để có thể cạnh tranh với các đối thủ trong ngành. Nhằm xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững, các ngân hàng phải đối mặt với thời điểm quan trọng trong việc quản lý tài sản trí tuệ của họ, vì họ tin rằng chỉ khi dựa vào tài sản vô hình thì họ mới có thể vượt trội hơn. Do đó, tiềm năng của các ngân hàng trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh phụ thuộc vào đầu tư và quản lý hiệu quả đối với vốn trí tuệ. Hơn nữa, tại Việt Nam, nhóm ngành dịch vụ thị trường có tỷ trọng đóng góp lớn vào tăng trưởng GDP, trong đó có ngành ngân hàng. Điều này có nghĩa là năng suất ngân hàng là một yếu tố quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam. Tại Việt Nam, đã có nhiều nghiên cứu về đo lường năng suất hoạt động của doanh nghiệp, ví dụ như Ngô Hoàng Thảo Trang (2017) đã phân tích và nghiên cứu về mối quan hệ giữa hoạt động đổi mới và năng suất của doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam giai đoạn 2005-2013 bằng việc áp dụng mô hình DCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy đổi mới quy trình sản xuất thì có tác động đồng biến lên năng suất của doanh nghiệp. Ngoài ra, các yếu tố khác đóng vai trò quan trọng trong việc tăng năng suất của doanh nghiệp bao gồm quy mô doanh nghiệp, hình thức sở hữu, trình độ chuyên môn chủ doanh nghiệp, xuất khẩu, tỷ lệ lao động có kỹ năng, doanh nghiệp tiếp cận internet và tín dụng chính thức, vùng miền. Tuy nhiên, vẫn chưa có nghiên cứu về vốn trí tuệ và năng suất lao động ngân hàng thương mại tại Việt Nam. Do đó, việc nghiên cứu tác động của vốn trí tuệ đến năng suất lao động của ngân hàng ở Việt Nam là cần thiết. Nghiên cứu này cố gắng lấp đầy khoảng trống hiện có trong

tài liệu bằng cách đánh giá một nhóm gồm 32 ngân hàng trong giai đoạn 10 năm với việc áp dụng mô hình VAIC và mô hình hồi quy dữ liệu bảng với các hiệu ứng cố định và hiệu ứng ngẫu nhiên để phân tích mối tương quan giữa năng suất và vốn trí tuệ.

## **2. Tổng quan nghiên cứu**

### **2.1. Lý thuyết nền tảng**

Lý thuyết nguồn lực (Resource-based theory) của Barney năm 1991 chứng minh rằng: tài nguyên của một doanh nghiệp là nguồn nhân lực, tài sản hữu hình hoặc vô hình. Lý thuyết này dựa trên quan điểm nguồn lực (Resource-based view) khi cho rằng môi trường bên trong doanh nghiệp mới là nhân tố quyết định lợi thế cạnh tranh và trường phái này nhấn mạnh tầm quan trọng của nguồn lực như khả năng đổi mới, danh tiếng, sáng tạo mang tính cấu trúc, chuỗi giá trị, kiến thức, nhân tài và khả năng ứng biến linh hoạt. Theo đó, những nguồn lực này trở thành lợi thế cạnh tranh khi chúng có giá trị, hiếm, khó bị bắt chước và không thể bị thay thế. Vì vậy, dựa trên lý thuyết này, các học giả nổi tiếng cho rằng trong thời đại tri thức hiện nay, tài sản vô hình, còn được gọi là vốn trí tuệ, là yếu tố tạo nên sự khác biệt trong hoạt động của một doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, lý thuyết vốn con người cho rằng yếu tố con người trong sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng nhằm thúc đẩy năng suất doanh nghiệp. Vốn con người là giá trị mà các nhân viên của một doanh nghiệp cung cấp thông qua việc áp dụng các kỹ năng, kiến thức và chuyên môn. Đó là sự kết hợp khả năng con người của một tổ chức để giải quyết các vấn đề kinh doanh. Vốn con người là vốn có trong con người và không thể được sở hữu bởi một tổ chức hay một người khác. Vì vậy, nguồn vốn nhân lực cũng bao gồm tính hiệu quả của một tổ chức sử dụng nguồn lực đó mà được đo bằng sự sáng tạo và đổi mới.

### **2.2. Tổng quan các nghiên cứu thực nghiệm trước đây**

#### **2.2.1. Ảnh hưởng của vốn nhân lực đến năng suất lao động**

Theo mô hình hệ số trí tuệ giá trị gia tăng (VAIC) của Bontis (1998) thì hiệu quả vốn nhân lực (HCE) như là một thành phần của mô hình VAIC cấu thành từ kiến thức của nhân viên và năng lực của họ, tuy nhiên nó thay đổi khi nhân viên của doanh nghiệp rời đi. Về thành phần này, Goh (2005) đã cung cấp bằng chứng cho thấy HCE là thành phần trong IC chiếm ưu thế nhất và ám chỉ rằng kiến thức của nhân viên trong việc tạo ra giá trị thực sự là một khía cạnh bất khả xâm phạm đối với các ngân hàng. Tương tự, ở Ấn Độ, Kamath (2015) sử dụng mẫu của 30 công ty sản xuất và dịch vụ nhằm đánh giá IC (Intellectual Capital) và hiệu suất của các công ty đó, sau đó thấy rằng HCE là thành phần chính của IC có ảnh hưởng đến năng suất. Mondal và Ghosh (2012) cũng xác nhận mối quan hệ có ý nghĩa tích cực giữa HC và năng suất ngân hàng. Tripathy và cộng sự (2015) đã đánh giá mối quan hệ giữa 164 công ty trong bảy ngành công nghiệp (bao gồm cả ngân hàng) và tìm thấy tác động tích cực của HCE đối với hoạt động của công ty. Nimtrakoon (2015) đã tìm thấy kết quả tương tự, phù hợp với kết quả của Wang (2011), HCE đó ảnh hưởng đáng kể đến hiệu suất của doanh nghiệp. Ngoài ra, các nghiên cứu về Ấn Độ của Maji và Goswami (2016) đã ghi nhận kết quả tương tự, chỉ ra rằng HCE ảnh hưởng đến hiệu suất của doanh nghiệp. Dựa trên những nghiên cứu trên, nghiên cứu hình thành giả thuyết sau:

H1: HCE có tác động tích cực đến năng suất ngân hàng

### *2.2.2. Ảnh hưởng của vốn vật chất đến năng suất lao động*

Dựa vào định nghĩa của Public (1998) trong mô hình VAIC, hiệu quả vốn vật chất (CEE) bao gồm tất cả các quỹ tài chính và vốn vật chất cần thiết, do đó, CEE là một yếu tố quan trọng trong mô hình VAIC. Các nghiên cứu của Chen (2005), Chan (2009) đều cho thấy tác động của CEE đến năng suất hoạt động của doanh nghiệp được đo lường bằng các biến như EP (năng suất của nhân viên) và ROA. Ngoài ra, trong nghiên cứu của Janošević và Dženopoljac (2015) cho thấy vốn CEE là một thành phần hiệu quả của IC, giúp tăng năng suất của các khách sạn. Ở Ấn Độ, các nghiên cứu của Venugopal và Subha (2012), Tripathy (2015), và Maji và Goswami (2016) đã tìm thấy tác động giữa CEE và các phương pháp đo lường hiệu quả tài chính. Phù hợp với các nghiên cứu này, Deep và Narwal (2015) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa CEE và năng suất tại các công ty Ấn Độ trong lĩnh vực sản xuất và dịch vụ. Một nghiên cứu về các ngân hàng Thổ Nhĩ Kỳ của Ozkan và cộng sự (2017) cũng ghi nhận mối liên hệ chặt chẽ giữa CEE về hiệu suất ngân hàng trong khoảng thời gian 10 năm (2005 - 2014). Các nghiên cứu của tác giả trong các khu vực địa lý khác nhau này đều đã xác minh rằng CEE có ảnh hưởng tích cực đến năng suất hoặc lợi nhuận. Dựa trên các kết quả trên, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết sau:

H2: CEE có ảnh hưởng tích cực đến năng suất ngân hàng.

### *2.2.3. Ảnh hưởng của hiệu quả vốn cấu trúc đến năng suất lao động*

Đối với vốn cấu trúc (SC) trong mô hình VAIC, nhằm đánh giá mối quan hệ giữa SCE và hiệu suất của công ty, kết quả của Rehman và cộng sự (2011) phù hợp với kết quả của Nimtrakoon (2015) khi cho rằng SCE và hiệu suất công ty có mối tương quan với nhau. Kết quả tương tự được tìm thấy bởi Bontis (2015), tác giả xác nhận rằng SCE có mối quan hệ đáng kể với năng suất. Hơn nữa, các nghiên cứu về các ngân hàng Ấn Độ (Maji và Goswami, 2016; Tripathy, 2015) cũng cho thấy SCE có tác động lớn đến hiệu suất của các công ty được đo lường bởi ROA. Tương tự, một nghiên cứu về các ngân hàng Ấn Độ của Soriya và Narwal (2015) cho thấy SCE có tác động đáng kể đến năng suất của nhân viên. Mặc dù ít nghiên cứu tìm thấy mối quan hệ không đáng kể giữa SCE và hiệu suất được đo bằng năng suất hoặc lợi nhuận, hầu hết các nghiên cứu quan sát thấy SCE ảnh hưởng tích cực đến hiệu suất của công ty. Phù hợp với những nghiên cứu trên, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H3: SCE có tác động tích cực đến năng suất ngân hàng

### *2.2.4. Ảnh hưởng của hệ số trí tuệ giá trị gia tăng VAIC đến năng suất*

Theo Public (1998), vốn trí tuệ kết hợp các thành phần như hiệu quả vốn vật chất, hiệu quả vốn nhân lực và hiệu quả vốn cấu trúc nhằm xây dựng mô hình VAIC. Các nghiên cứu trước đây (Chen, 2005; Clarke và cộng sự, 2011; Mohiuddin và cộng sự, 2006; Mondal và Ghosh, 2012) đã ghi nhận mối liên hệ giữa VAIC và thành quả hoạt động của công ty. Để chứng minh, Chen (2005) và Mohiuddin (2006) đã xác nhận rằng IC là nguồn tạo ra giá trị chính tại các ngân hàng. Trong một lĩnh vực khác, Clarke (2011) thấy rằng IC ảnh hưởng đến hiệu suất của các công ty sản xuất tại Úc. Ở châu Á, Mondal và Ghosh (2012) đã kiểm tra ảnh hưởng của IC đến hiệu suất tại các ngân hàng Ấn Độ và kết quả của họ cho thấy mối tương quan đáng kể giữa VAIC và năng suất. Những nghiên cứu này đã thiết lập mối quan hệ tích cực giữa tất cả các thành phần và khẳng

định VAIC ảnh hưởng đến năng suất của công ty. Dựa trên bằng chứng thực nghiệm về VAIC và năng suất của công ty, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H4: VAIC có ảnh hưởng tích cực đến năng suất ngân hàng

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mô tả dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu từ cơ sở dữ liệu Bankscope và dựa vào tính khả dụng của dữ liệu tài chính cho từng thời kỳ, từ nguồn Bankscope cung cấp với 47 ngân hàng thương mại, nghiên cứu đã chọn ra 32 ngân hàng có dữ liệu đầy đủ và chi tiết nhất để thực hiện nghiên cứu. Mẫu dữ liệu trong nghiên cứu là dữ liệu bảng cân bằng của 32 ngân hàng thương mại với 320 quan sát trong 10 năm, trong đó có ngân hàng thương mại nhà nước, ngân hàng thương mại cổ phần và ngân hàng thương mại nước ngoài được thành lập ở Việt Nam từ năm 2010 đến năm 2019.

#### 3.2. Mô hình nghiên cứu

Nhằm xem xét tác động của vốn trí tuệ đến năng suất lao động của các ngân hàng ở Việt Nam, nghiên cứu dựa theo mô hình trong nghiên cứu của Oppong và cộng sự (2019) như sau:

$$Y = \alpha + \beta * IC + \gamma * control + \varepsilon$$

Trong đó:

- Y là biến phụ thuộc đại diện cho năng suất lao động, được đo lường bởi năng suất lao động của nhân viên (EP được tính bằng cách lấy Thu nhập trước thuế chia cho số lượng nhân viên) và vòng quay tổng tài sản (ATO được tính bằng cách lấy Doanh thu thuần chia cho Tổng tài sản).

- IC: biến độc lập đại diện cho vốn trí tuệ (Intellectual Capital) của các ngân hàng, đo lường bằng các yếu tố hiệu quả vốn nhân lực (HCE: được tính bằng cách lấy Tổng thu nhập của công ty trừ Chi phí hoạt động (không bao gồm chi phí nhân viên), sau đó chia cho Chi phí nhân viên), hiệu quả vốn cấu trúc (SCE: được tính bằng cách lấy Tổng thu nhập của công ty trừ Chi phí hoạt động (không bao gồm chi phí nhân viên), trừ Chi phí nhân viên, sau đó chia cho Tổng thu nhập của công ty trừ Chi phí hoạt động (không bao gồm chi phí nhân viên), hiệu quả vốn vật chất (CEE: được tính bằng cách lấy Tổng thu nhập của công ty trừ Chi phí hoạt động (không bao gồm chi phí nhân viên), sau đó chia cho Vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp) và hệ số trí tuệ giá trị gia tăng (VAICHCE + CEE + SCE).

- Control: các biến kiểm soát bao gồm đòn bẩy tài chính (LEV được tính bằng cách lấy Tổng nợ chia cho Tổng tài sản) và quy mô (SIZE được tính bằng cách logarit tự nhiên của tổng tài sản).

Chúng tôi sẽ hồi quy dữ liệu bảng theo pooled OLS, mô hình tác động cố định (FEM) và mô hình tác động ngẫu nhiên (REM). Để xem xét mô hình nào phù hợp với bài nghiên cứu hơn, tác giả sẽ sử dụng các kiểm định LM, F-test và Hausman. Sau đó chúng tôi kiểm định thêm hiện tượng phương sai thay đổi và tự tương quan. Nếu mô hình bị hai khuyết tật này chúng tôi sẽ khắc phục bằng cách dùng mô hình GLS.



#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Kết quả từ thống kê mô tả

Thống kê mô tả các biến được sử dụng trong bài nghiên cứu gồm: giá trị nhỏ nhất, giá trị lớn nhất, giá trị trung bình, độ lệch chuẩn và số quan sát của các biến được thể hiện trong Bảng 1.

**Bảng 1: Thống kê mô tả dữ liệu**

Tên biến	Số quan sát	Giá trị trung	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ	Giá trị lớn
ATO	320	0,0257684	0,0118632	-0,0131221	0,0764066
EP	320	267,2082	301,3674	-1695,441	2153,529
SIZE	320	18,24881	1,19551	15,01847	20,99561
LEV	320	0,8973546	0,053085	0,6241029	0,9674282
VAIC	320	1,447627	3,546721	-33,66353	17,72967
CEE	320	0,0887918	0,1043626	-0,8277929	0,4378161
HCE	320	1,150525	1,554205	-12,99714	12,40062
SCE	320	0,2083099	3,178071	-33,69527	17,80536

*Nguồn: tác giả tự tính toán*

Từ bảng dữ liệu, năng suất nhân viên EP có giá trị trung bình là 267,2082, dao động từ giá trị thấp nhất là -1695,441 đến 2153,529 cho thấy phần lớn nhân viên ngân hàng làm việc hiệu quả và nhận được mức lương phù hợp. Giá trị trung bình của vòng quay tổng tài sản ATO là 0,0258 với độ lệch chuẩn là 0,01186 chứng minh rằng các ngân hàng sử dụng hợp lý tài sản trong việc tạo ra doanh thu. Bên cạnh đó, VAIC có giá trị thấp nhất, giá trị cao nhất, giá trị trung bình lần lượt là -33,66353, 17,72967 và 1,447627. VAIC nhỏ hơn 0 hàm ý rằng các chi phí cho hoạt động đầu tư vào vốn trí tuệ (IC) có thể vượt quá chi phí đóng góp cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Hiệu quả vốn nhân lực HCE có giá trị trung bình là 1,151 và cao nhất trong các yếu tố cấu thành nên VAIC, sau đó là hiệu quả vốn cấu trúc SCE (0,2083) và thấp nhất là hiệu quả vốn vật chất CEE (0,08504), cả ba biến số này đều có giá trị thấp nhất âm chứng minh rằng ngân hàng thương mại Việt Nam linh hoạt trong việc sử dụng vốn. Bên cạnh đó, ngân hàng được cho là doanh nghiệp có tỉ lệ đòn bẩy cao vì khả năng sử dụng nợ nhiều, do đó, giá trị trung bình của đòn bẩy (LEV) là 0,89735 và nằm trong khoảng từ 0,624103 đến 0,96743. Quy mô (SIZE) của các ngân hàng thương mại dao động giữa 15,0185 và 20,996, có giá trị trung bình là 18,24881 với độ lệch chuẩn 1,19551.

4.2. Kết quả từ phân tích hồi quy

**Bảng 2: Kết quả nghiên cứu**

Biến số	EP		ATO	
	Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3	Mô hình 4
SCE	1,76812 (0,26)		0,00000112 (0,89)	
HCE	68,54373*** (0,00)		-0,003112*** (0,000)	
CEE	644,8291*** (0,00)		0,0728045*** (0,000)	
VAIC		8,15545*** (0,00)		0,0002 (0,388)
SIZE	60,694*** (0,00)	72,4658*** (0,00)	0,0007 (0,227)	0,00342*** (0,000)
LEV	-796,397*** (0,00)	-1195,909*** (0,00)	-0,114586*** (0,000)	-0,125274*** (0,000)
CONS	-289,3337* (0,091)	-25,19 0,904	0,1128038*** (0,000)	0,07554*** (0,000)

Nguồn: Tác giả tự tính toán

Trong ngoặc là p-value. \*, \*\*, \*\*\* đại diện cho các mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%.

Mô hình 1: xem xét tác động của yếu tố trong vốn trí tuệ (IC) như SCE, CEE, HCE đến năng suất lao động của nhân viên (EP) bằng việc sử dụng mô hình GLS để khắc phục hiện tượng tự tương quan và phương sai thay đổi. Kết quả nghiên cứu trong bảng 2 cho thấy rằng HCE và CEE có tác động tích cực đến năng suất lao động của nhân viên ngân hàng trong khi đó không tìm thấy bằng chứng cho thấy SCE có tác động. Ngoài ra CEE tác động tích cực nhất trong 3 thành phần của IC với giá trị tương quan (644,8291) ở mức ý nghĩa 1%. Có nghĩa là ngân hàng càng đầu tư vào vốn nhân lực và vốn vật chất thì năng suất lao động của nhân viên càng cao. Nói cách khác, kết quả mô hình nghiên cứu đã chứng minh giả thuyết H1, H2 mà nghiên cứu đề cập ở phần trước và bác bỏ giả thuyết H3.

Mô hình 2: xem xét tác động của VAIC đến năng suất lao động của nhân viên (EP) bằng việc sử dụng mô hình GLS để khắc phục hiện tượng tự tương quan và phương sai thay đổi. nghiên cứu tác động của VAIC đối với EP sau khi đã khắc phục hết hiện tượng phương sai thay đổi và tự tương quan. Theo kết quả thể hiện trong bảng 2, ta thấy có giá trị tương quan dương (8,15545) giữa biến VAIC và biến phụ thuộc EP. Từ đó thấy rằng áp dụng mô hình hệ số giá trị gia tăng VAIC- một thước đo hiệu quả của IC có tác động đến năng suất nhân viên EP. Nói cách khác, kết quả mô hình nghiên cứu đã chấp nhận giả thuyết H4 được thiết lập ở phần trước. Bên cạnh đó,

biến kiểm soát SIZE cũng có tương quan tích cực với biến phụ thuộc EP với hệ số tương quan dương (72,4658) ở mức ý nghĩa 1%.

Mô hình 3: xem xét tác động của yếu tố trong vốn trí tuệ (IC) như SCE, CEE, HCE đến vòng quay tổng tài sản (ATO) bằng việc sử dụng mô hình GLS để khắc phục hiện tượng tự tương quan và phương sai thay đổi. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy rằng chỉ duy nhất biến CEE trong ba thành phần của IC có tương quan tích cực với biến ATO, với giá trị tương quan dương là (0,0728045) ở mức ý nghĩa 1%. Có nghĩa là việc đầu tư vào vốn vật chất càng nhiều thì vòng quay tổng tài sản càng hiệu quả. Trong khi, hệ số tương quan giữa HCE và ATO là âm (-0,003112), điều này cho thấy rằng sử dụng vốn nhân lực có tác động ngược chiều với vòng quay tổng tài sản ATO. Ngoài ra, SCE không có ý nghĩa thống kê ở các ý nghĩa 1%, 5% và 10%, giống với kết quả hồi quy cho EP ở hai mô hình trước. Nói cách khác, nghiên cứu bác bỏ giả thuyết H1b, H3b và chấp nhận giả thuyết H2.

Mô hình 4: xem xét tác động của VAIC đến vòng quay tổng tài sản (ATO) bằng việc sử dụng mô hình GLS để khắc phục hiện tượng tự tương quan và phương sai thay đổi. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm không tìm thấy bằng chứng cho thấy tác động của VAIC đối với ATO ở các mức ý nghĩa khác nhau. Nói cách khác nghiên cứu bác bỏ giả thuyết H4b cho rằng VAIC có tương quan tích cực đối với vòng quay tổng tài sản ATO.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu tìm thấy biến kiểm soát SIZE cũng có tương quan tích cực với biến phụ thuộc EP, ATO. Tuy nhiên, biến LEV có tương quan âm với biến EP và ATO cho thấy việc sử dụng đòn bẩy rất nhạy cảm đối với năng suất nhân viên của các ngân hàng, có nghĩa là khi tăng tỉ lệ nợ vay càng nhiều thì năng suất lao động của ngân hàng càng giảm.

## 5. Kết luận

Nghiên cứu đã kiểm tra thực nghiệm mối quan hệ giữa đầu tư vào vốn trí tuệ và năng suất các ngân hàng thương mại Việt Nam. Tác giả đã thu thập dữ liệu gồm 32 ngân hàng thương mại trong đó có ngân hàng tư nhân, ngân hàng nhà nước và ngân hàng nước ngoài được niêm yết trên Sở giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE), Sở giao dịch Chứng khoán Hà Nội (HNX) và Thị trường công ty đại chúng chưa niêm yết (UPCoM) trong khoảng thời gian từ năm 2010 đến năm 2019. Các kết quả hồi quy đã cho thấy tác động của việc đầu tư vào vốn nhân lực, vốn vật chất có ảnh hưởng tích cực đến năng suất lao động của nhân viên và vòng quay tổng tài sản. Bên cạnh đó, khi tổng hợp ba yếu tố vốn nhân lực, vốn vật chất và vốn cấu trúc thành mô hình hệ số trí tuệ giá trị gia tăng cũng gây tác động tích cực đến năng suất nhân viên của ngân hàng. Nói cách khác, việc đầu tư vào vốn trí tuệ của ngân hàng đã cải thiện năng suất lao động. Bên cạnh đó, ngân hàng là doanh nghiệp được xem có tỉ lệ đòn bẩy cao, điều này đã gây tác động ngược chiều đối với năng suất lao động của ngân hàng. Có nghĩa là khi tỉ lệ vay nợ càng cao thì năng suất ngân hàng càng giảm và ngược lại. Do đó, ngân hàng cần điều chỉnh và duy trì tỉ lệ đòn bẩy phù hợp để không làm giảm hiệu suất của doanh nghiệp. Mặc dù mẫu bao gồm các ngân hàng thuộc phân loại khác nhau nhưng kết quả hồi quy vẫn cho thấy rằng quy mô cũng góp phần cải thiện năng suất lao động của các ngân hàng.

Tóm lại, những phát hiện của nghiên cứu này mang lại ý nghĩa quan trọng cho các doanh nghiệp và nhà đầu tư trong nước. Đưa ra bằng chứng về mối quan hệ tích cực giữa đầu tư vốn trí tuệ và năng suất ngân hàng. Từ đó, các ngân hàng có thể vận dụng và điều chỉnh cấu trúc vốn của mình linh hoạt hơn nhằm tạo ra năng suất lao động cao hơn. Trong thời đại của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay, các yếu tố nguồn lực trong tăng trưởng và phát triển hệ thống ngân hàng đều tập trung vào giải pháp công nghệ. Việc ứng dụng các thành tựu công nghệ đã bắt đầu có những tác động đáng kể trong hàng loạt hoạt động của ngân hàng, như thanh toán, phân tích dữ liệu, tương tác với khách hàng và đặc biệt là xu hướng ngân hàng số để có thể cạnh tranh với các công ty công nghệ tài chính (fintech). Vấn đề đầu tư vốn trí tuệ trở thành ưu tiên hàng đầu của các định chế tài chính. Bởi vì, dưới góc độ quản lý hoạt động ngân hàng, nguồn nhân lực giữ vai trò quan trọng và có ý nghĩa chiến lược không chỉ đối với hiệu quả hoạt động, mà còn tạo ra sự khác biệt trong tăng trưởng và phát triển bền vững. Nguồn nhân lực sẽ quyết định việc khai thác và sử dụng hiệu quả nguồn lực vốn, công nghệ để ngân hàng có thể phát triển. Cuối cùng, tạo động lực cho các ngân hàng hoạt động hiệu quả hơn trong một nền kinh tế đang hướng dần về tri thức như hiện nay.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management decision*, 3(1), 63-67.
- Bontis, N., Janosevic, S., & Denopoljac, V. (2015). Intellectual capital in Serbia's hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1365-1384.
- Chen, M. C., Cheng, S. J., & Hwang, Y. (2005). An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance. *Journal of intellectual capital*, 6(2), 159-176.
- Bozbura, F. T. (2004). Measurement and application of intellectual capital in Turkey. *The learning organization*, 11(4/5), 357-367.
- Branco, M. C., Delgado, C., Sousa, C., & Sá, M. (2011). Intellectual capital disclosure media in Portugal. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), 38-52.
- Clarke, M., Seng, D., & Whiting, R. H. (2011). Intellectual capital and firm performance in Australia. *Journal of Intellectual Capital*, 12(4), 505-530.
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Roots. NY, Harper Business, a Division of Harper Collins Publishers.
- Kamath, G. B. (2015). Impact of intellectual capital on financial performance and market valuation of firms in India. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 48, 107-122.
- Oppong, G. K., & Pattanayak, J. K. (2019). Does investing in intellectual capital improve

productivity? Panel evidence from commercial banks in India. *Borsa Istanbul Review*, 19(3), 219-227.

Oppong, G. K., Pattanayak, J. K., & Irfan, M. (2019). Impact of intellectual capital on productivity of insurance companies in Ghana. *Journal of Intellectual Capital*, 20(6), 763-783.

Singh, R. D., & Narwal, K. P. (2015). Intellectual capital and its consequences on company performance: a study of Indian sectors. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 12(3), 300-322.

Trang, N. H. T. (2017). Năng suất của doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam: Vai trò của hoạt động đổi mới. *Hcmcoujs-Kinh tế và quản trị kinh doanh*, 12(1).

# NĂNG SUẤT VÀ HIỆU QUẢ PHÂN BỐ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH CHẾ TÁC THEO CÁC VÙNG CỦA VIỆT NAM PRODUCTIVITY AND ALLOCATIVE EFFICIENCY OF VIETNAM'S MANUFACTURING ENTERPRISES BY REGION

*ThS. Vũ Thị Huyền Trang*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*trang.vth@tmu.edu.vn*

## **Tóm tắt**

*Nghiên cứu đã sử dụng dữ liệu điều tra doanh nghiệp ngành chế tác của Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2000 đến năm 2018 và áp dụng phương pháp moment tổng quát của Wooldridge (2009) để ước lượng TFP cấp độ doanh nghiệp. Từ đó tính năng suất nhân tố tổng hợp từng vùng và áp dụng phương pháp phân rã năng suất của Olley & Pakes (1996) để tính hiệu quả phân bổ cho các doanh nghiệp ngành chế tác ở 7 vùng kinh tế - xã hội của Việt Nam trong giai đoạn nghiên cứu. Kết quả chính nhận được là: vùng Đồng bằng sông Hồng là vùng có cả năng suất và hiệu quả phân bổ cao nhất trong cả nước; khu vực Tây Nguyên là vùng có năng suất cũng như hiệu quả phân bổ thấp nhất trong các vùng trên lãnh thổ nước ta nhưng có sự gia tăng đáng kể trong những năm gần đây. Vùng có năng suất và hiệu quả phân bổ thấp thứ hai là Đồng bằng sông Cửu Long; vùng Trung du và miền núi phía Bắc là vùng có sự gia tăng mạnh nhất trong cả năng suất và hiệu quả phân bổ ở nửa sau của giai đoạn nghiên cứu.*

**Từ khóa:** năng suất, hiệu quả phân bổ, vùng.

## **Abstract**

*The study uses Vietnamese manufacturing enterprise survey data from 2000 to 2018 and applies Wooldridge's general moment method (2009) to estimate firm-level TFP. Then we calculate aggregate factor productivity of each region and applying the decomposition method of Olley & Pakes (1996) to compute allocation efficiency for the manufacturing enterprises in seven economic-social regions of Vietnam in research period. The main results are: The Red River Delta region has both the highest productivity and allocative efficiency in the country; The Central Highlands is the region which has the lowest productivity and also allocation efficiency among regions in our country, but there are significant increases in recent years. The second lowest productivity and allocative efficiency region is the Mekong River Delta; The Northern Midlands and Mountains is the region with the strongest increase in both productivity and allocative efficiency in the second half of the studying period.*

**Keywords:** productivity, allocative efficiency, region.

## **1. Giới thiệu**

Ước lượng chính xác năng suất nhân tố tổng hợp (TFP) là một vấn đề cơ bản trong kinh tế

ứng dụng và là chủ đề chính trong một số bài báo chuyên đề. Trong những năm gần đây chúng kiến sự tăng vọt cả về lý thuyết và thực nghiệm các phương pháp ước lượng TFP. Có được bước tiến này là nhờ sự phát triển mạnh mẽ của công cụ tin học, sự hoàn thiện về phương pháp luận trong ước lượng TFP từ những năm 1990 (Akerberg & cộng sự, 2006) và sự sẵn có ngày càng tăng của các dữ liệu cấp độ doanh nghiệp, cho phép ước lượng TFP cấp độ doanh nghiệp. Từ đó TFP gộp của các ngành hay các quốc gia được tính là năng suất trung bình có trọng số ở cấp độ doanh nghiệp.

Tại bất cứ thời điểm nào, sự khác biệt trong TFP gộp sẽ phản ánh sự phân phối năng suất của các doanh nghiệp (tức là phần của doanh nghiệp “tốt hơn” so với phần của doanh nghiệp “kém hơn”) và mức độ mà ở đó tất cả các doanh nghiệp đều như nhau (tức là các doanh nghiệp với năng suất cao hơn sẽ chiếm thị phần lớn hơn). Thành phần thứ hai chính là kết quả của sự thay đổi nguồn lực giữa các doanh nghiệp ở giai đoạn trước. Trong khi thành phần thứ nhất là chủ đề của nhiều nghiên cứu trước đây, phản ánh một số yếu tố bên trong doanh nghiệp như chất lượng quản lý, tài sản vô hình, chiến lược đổi mới hay các cú sốc riêng, .... Hiện nay, các nhà nghiên cứu kinh tế đang ngày càng liên kết mô hình phân bổ nguồn lực trong các ngành với hiệu suất kinh tế mức độ tổng hợp. Họ thấy rằng sự thay đổi nguồn lực sản xuất từ nơi kém hiệu quả đến nơi hiệu quả hơn làm tăng TFP gộp (Restuccia & Rogerson, 2008, Hsieh & Klenow, 2009, Bartelsman & cộng sự, 2013, Collard-Wexler & De Loecker, 2015). Vì vậy hiệu quả phân bổ nguồn lực là rất quan trọng để giải thích sự tăng trưởng TFP gộp của các ngành, các quốc gia.

Tuy nhiên, một số nghiên cứu cũng đã chỉ ra sự không đồng nhất trong năng suất của các địa phương và hiệu quả phân bổ thay đổi đáng kể dọc theo các vùng (Dondur & cộng sự, 2011, Bin & cộng sự, 2017). Vì vậy hiểu rõ được nguồn gốc tăng trưởng TFP và đo lường được hiệu quả phân bổ của mỗi vùng miền sẽ rất quan trọng trong việc đề ra các chính sách phù hợp để thúc đẩy phát triển ở từng địa phương, từ đó dẫn đến sự phát triển của quốc gia.

Trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng số liệu các doanh nghiệp thuộc ngành chế tác của Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2000 đến năm 2018 được chia theo 7 vùng trong cả nước, áp dụng phương pháp ước lượng TFP của Wooldridge (2009) để tính năng suất cấp độ doanh nghiệp, từ đó tính năng suất gộp từng vùng. Đồng thời bài viết áp dụng phương pháp phân rã năng suất của Olley và Pakes (1996) để tính hiệu quả phân bổ cho từng vùng trong cả giai đoạn nghiên cứu và so sánh. Các phần chính còn lại của bài viết bao gồm: Phần 2 là tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu. Phần 3 là kết quả và thảo luận. Phần 4 là kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo.

## **2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết**

#### *2.1.1. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết về TFP*

Nguồn gốc của sự phân tích TFP có thể được tìm thấy từ bài trình bày của Solow (Solow, 1957); trong nhiều năm gần đây đã có một sự gia tăng trong các nghiên cứu cả lý thuyết và thực nghiệm về TFP. Điều đó cũng xuất phát từ sự sẵn có ngày càng tăng của dữ liệu cấp độ doanh nghiệp, cho phép ước lượng TFP ở mức thiết lập cũng như bởi sự cải tiến các phương pháp ước

lượng từ giữa những năm 1990 (Akerberg & cộng sự, 2007). Thông thường các nghiên cứu ở mức thiết lập TFP giả định đầu ra (thường được đo bởi doanh số giảm phát hoặc giá trị gia tăng) là một hàm của các đầu vào, nhân công và năng suất của nó (Katayama & cộng sự, 2009). Độ đo của TFP thu được từ phần dư trong mối quan hệ hàm số này.

Tuy nhiên có một số vấn đề khi ước lượng TFP bằng các phương pháp truyền thống, chẳng hạn khi áp dụng phương pháp Ordinary Least Square (OLS) cho một dữ liệu bảng cân bằng của các doanh nghiệp. Thứ nhất, vì năng suất và sự lựa chọn đầu vào gần như là có tương quan, ước lượng OLS của hàm sản xuất mức độ doanh nghiệp được thấy là có vấn đề về tính đồng thời hoặc nội sinh. Ngoài ra, với việc sử dụng dữ liệu bảng cân bằng, không xác định được việc vào, ra của doanh nghiệp, kết quả ước lượng là chệch. Các phương pháp truyền thống khác được sử dụng để khắc phục vấn đề nội sinh như ảnh hưởng cố định, biến công cụ hay phương pháp moment tổng quát (GMM) (Akerberg & cộng sự, 2007). Tuy nhiên các phương pháp này không được xác nhận là thỏa mãn cho trường hợp của hàm sản xuất. Nguyên nhân của việc các ước lượng nhận được là không tốt liên quan đến các giả định cơ bản của chúng.

Để giải quyết các vấn đề này, một số lựa chọn thay thế bán tham số đã được đề xuất. Đó là phương pháp ước lượng bán tham số của Olley & Pakes (1992) (về sau gọi là OP) và Levinsohn & Petrin (2003) (về sau gọi là LP). Cả hai ước lượng bán tham số (OP và LP) có thể giải quyết vấn đề tính đồng thời bằng cách sử dụng một biến gán để thay thế cho các năng suất không quan sát được, đầu vào được giả sử là tăng chặt theo các mức năng suất được đo và sai số chỉ là biến không quan sát được ở mức độ doanh nghiệp. Tiếp theo, có hai sự mở rộng được phát triển trong bối cảnh của thủ tục OP. Đó là mở rộng của OP với cạnh tranh không hoàn hảo trong thị trường đầu ra và mở rộng của OP bao gồm sự điều chỉnh cho các doanh nghiệp đa sản phẩm (De Loecker, 2007b, Klette & Griliches, 1996, Levinshon & Melitz, 2002).

Van Biesebroeck (2007) đã cung cấp một đánh giá tuyệt vời về một vài phương pháp phi tham số (phương pháp số chỉ số – index numbers và phương pháp bao dữ liệu) được sử dụng để ước lượng năng suất.

Akerberg & cộng sự (2006) (về sau gọi là ACF) mở rộng ước lượng bán tham số của OP để giải quyết các vấn đề đa cộng tuyến và nhận diện với biến lao động. Cụ thể, ACF gợi ý một thủ tục ước lượng, trong đó hệ số đối với lao động (trong hàm sản xuất giá trị gia tăng) không được ước lượng trong giai đoạn thứ nhất của thuật toán ước lượng nữa. Tất cả các hệ số của đầu vào thu được trong giai đoạn thứ hai, còn giai đoạn thứ nhất chỉ dùng để làm rỗng thành phần sai số trong hàm sản xuất. Hệ số của lao động được nhận diện trong giai đoạn thứ hai bằng cách áp dụng GMM với tập các điều kiện moment.

Wooldridge (2009) chỉ ra các ước lượng bán tham số của OP, LP và ACF có thể được triển khai trong khuôn khổ GMM một bước. Cụ thể, Wooldridge đã viết lại các điều kiện moment dẫn đến một hệ thống hai phương trình với cùng một biến phụ thuộc, nhưng với một tập hợp khác nhau các công cụ giữa các phương trình. Cả hai phương trình có đầu ra là biến ở vế trái và các đầu vào bất biến và khả biến ở vế phải. Khác nhau giữa hai phương trình là ở việc xấp xỉ biến không thể quan sát, tức là năng suất, và trong các công cụ được sử dụng cho nhận diện. Cách tiếp cận này có một số ưu điểm so với ước lượng bán tham số chuẩn (sẽ được làm rõ trong phần 2.2.1)



### 2.1.2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết về hiệu quả phân bổ

Từ trước đến nay, có một vài cách xem xét về hiệu quả phân bổ. Tuy nhiên trong nhiều nghiên cứu gần đây, hiệu quả phân bổ được xem xét theo quan điểm thống kê, nó được đo bằng hiệp phương sai giữa thị phần và năng suất của doanh nghiệp (Olley & Pakes, 1996, Dondur & cộng sự, 2011, Melitz & Polanec, 2015). Điều này được lý giải do hiệp phương sai tăng vì những doanh nghiệp năng suất hơn có thị phần cao hơn và hiệp phương sai giảm vì những doanh nghiệp kém hơn lại có thị phần cao hơn (Olley và Pakes, 1996). Theo Bartelsman & cộng sự (2013), số hạng hiệp phương sai này phản ánh chính xác hơn ý nghĩa của hiệu ứng phân bổ lại so với các phương pháp phân rã khác được sử dụng trong các tài liệu và do đó nó cũng phù hợp hơn với các nghiên cứu đánh giá hiệu suất cũng như phân tích chính sách.

Người đầu tiên đề xuất phương pháp này là Olley & Pakes (1996) (về sau viết là OP). Nghiên cứu đã sử dụng dữ liệu mảng cấp độ doanh nghiệp của ngành công nghiệp thiết bị viễn thông của Mỹ trong giai đoạn từ năm 1974 đến năm 1987 để ước lượng năng suất cấp độ doanh nghiệp. Sau đó năng suất nhân tố tổng hợp của ngành được đo là trung bình có trọng số của năng suất cấp độ doanh nghiệp với trọng số là tỷ trọng đầu ra. Các tác giả đã phân rã năng suất này thành hai thành phần là trung bình không trọng số ở cấp độ doanh nghiệp và hiệp phương sai giữa thị phần và năng suất. Số hạng hiệp phương sai này đại diện cho giá trị của hiệu quả phân bổ. Kết quả phân rã cho thấy năng suất trung bình không trọng số không thay đổi nhiều từ năm 1975 nhưng số hạng hiệp phương sai tăng từ 0,01 năm 1974 lên 0,32 năm 1987. Từ đó họ kết luận rằng có một yếu tố phân bổ lại xuất hiện từ những doanh nghiệp năng suất thấp sang những doanh nghiệp năng suất cao hơn.

Rất nhiều các nghiên cứu sau đó đã áp dụng phương pháp phân rã OP để tính toán hiệu quả phân bổ và nghiên cứu các vấn đề liên quan. Tuy nhiên các nghiên cứu về sự không đồng nhất của hiệu quả phân bổ theo các vùng miền thì không nhiều. Như nghiên cứu của Hyytinen & cộng sự (2016) đã sử dụng dữ liệu cấp độ doanh nghiệp của Phần Lan từ 1995 đến 2007 gồm tất cả các doanh nghiệp ở hai vùng là Uusimaa (là một vùng phía Nam của Phần Lan gồm thủ đô của Phần Lan và 20 vùng tự trị xung quanh) và Ita – Suomi (thuộc phía Đông của Phần Lan). Với cách tiếp cận moment, bằng thủ tục GMM chuẩn các tác giả đã tính ước lượng điểm và độ lệch chuẩn cho hai thành phần phân rã OP của năng suất gộp. Kết quả cho thấy có một xu hướng tích cực trong năng suất trung bình ở cả hai vùng Uusimaa và Ita – Suomi và năng suất trung bình ở Uusimaa là cao hơn. Còn hiệu quả phân bổ có một đóng góp âm ở cả hai vùng (hiệu quả phân bổ giảm dần qua thời gian) và về trung bình ở Uusimaa là cao hơn và khoảng tin cậy của hiệu quả phân bổ và năng suất trung bình ở Uusimaa là hẹp hơn ở Ita – Suomi. Ngoài ra, nghiên cứu còn kiểm định một số giả thuyết thống kê về hai thành phần trong phân rã đối với từng vùng, các kết quả tìm được cũng rất có ý nghĩa.

Nghiên cứu sâu hơn về hiệu quả phân bổ dọc theo các tỉnh và các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả phân bổ. Bin & cộng sự (2017) đã sử dụng dữ liệu mảng không cân bằng trên tất cả các ngành công nghiệp của Trung Quốc và dựa vào phân rã OP để đánh giá mức độ hiệu quả phân bổ trong ngành giữa các tỉnh trong giai đoạn từ năm 1998 đến năm 2007. Đồng thời ước lượng mối quan hệ thực nghiệm giữa hiệu quả phân bổ và các yếu tố dựa trên địa điểm. Các kết quả

ước lượng gợi ý rằng hiệu quả phân bổ trong ngành thay đổi đáng kể dọc theo các tỉnh và qua thời gian, xác nhận một mức độ cao của tính không đồng nhất địa phương trong phân bổ sai nguồn lực. Ngoài ra, kết quả còn chỉ ra rằng hiệu quả phân bổ là cao hơn ở nơi mà mức tích tụ cao hơn, nơi mà đầu tư cho giáo dục nhiều hơn, nơi mà sự đổi mới là mạnh mẽ hơn và ở nơi mà sự tham gia của các doanh nghiệp trong thương mại quốc tế ít phổ biến hơn.

Tuy nhiên ở Việt Nam, các nghiên cứu về hiệu quả phân bổ theo cách tiếp cận của OP còn rất ít. Trong một nghiên cứu của Phùng Mai Lan & Nguyễn Khắc Minh (2018), các tác giả đã áp dụng phương pháp phân rã OP và phiên bản OP động cho các doanh nghiệp ngành chế tác của Việt Nam trong giai đoạn 2012 – 2016 để thấy được phân bổ lại nguồn lực đóng vai trò rất quan trọng trong tăng trưởng năng suất của ngành.

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

### 2.2.1. Phương pháp đo năng suất nhân tố tổng hợp TFP

Trong nghiên cứu này, chúng tôi ước lượng TFP cấp độ doanh nghiệp bằng phương pháp moment tổng quát (GMM) được đề xuất bởi Wooldridge (2009). Ta sẽ so sánh phương pháp ước lượng này với các phương pháp ước lượng TFP trước đó để thấy được các ưu điểm của phương pháp mà nghiên cứu áp dụng.

Trước hết ta xem xét hàm sản xuất Cobb – Douglas dưới dạng logarit như sau:

$$y_{it} = \alpha + w_{it} \beta + x_{it} \gamma + \omega_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$y_{it}$  là logarit của tổng đầu ra

$w_{it}$  là một véc tơ  $1 \times J$  của logarit các biến tự do

$x_{it}$  là một véc tơ  $1 \times K$  của logarit các biến trạng thái

Thành phần ngẫu nhiên  $\omega_{it}$  là năng suất không quan sát được hoặc hiệu quả kỹ thuật và  $\varepsilon_{it}$  là một số đầu ra đặc trưng được phân phối dưới dạng nhiễu trắng.

Với phương pháp ước lượng của OP và LP, giả định rằng năng suất phát triển theo quy trình Markov bậc 1:

$$\omega_{it} = E(\omega_{it} | \Omega_{it-1}) + \xi_{it} = E(\omega_{it} | \omega_{it-1}) + \xi_{it} = g(\omega_{it-1}) + \xi_{it} \quad (2)$$

Trong đó  $\Omega_{it-1}$  là tập thông tin tại thời điểm  $t-1$

$\xi_{it}$  là số năng suất, giả sử không tương quan với số năng suất  $w_{it}$  và với biến trạng thái  $C_{it}$ .

Olley & Pakes (1996) là người đầu tiên đề xuất một thủ tục ước lượng 2 bước cho (1). Ý tưởng chính của họ là khai thác các mức đầu tư của doanh nghiệp như một biến gán cho  $\omega_{it}$ . Họ chứng minh ước lượng năng suất của họ phải phù hợp dưới một vài giả định, trong đó có  $i_{it} = f(x_{it}, \omega_{it})$  là hàm đầu tư, đơn điệu tăng theo  $\omega_{it}$ . Quyết định đầu tư này có thể nghịch đảo, cho phép ta biểu thị năng suất không quan sát được như một hàm của các biến có thể quan sát

$$\omega_{it} = f^{-1}(i_{it}, x_{it}) = h_{it}(x_{it}) \quad (3)$$

Thay (3) vào (1) ta được:

$$Y_{it} = \alpha + w_{it} \beta + x_{it} \gamma + h(i_{it}, x_{it}) + \varepsilon_{it} = w_{it} \beta + \square_{it}(i_{it}, x_{it}) + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

$$\text{Với } \square_{it}(i_{it}, x_{it}) = \alpha + x_{it} \gamma + h(i_{it}, x_{it})$$

Điều kiện đơn điệu của OP đòi hỏi rằng đầu tư tăng chặt theo năng suất. Điều này kéo theo chỉ các quan sát có đầu tư dương mới có thể sử dụng khi ước lượng phương trình (4), dẫn đến một mất mát có ý nghĩa trong hiệu quả, phụ thuộc vào dữ liệu có trong tay. Hơn nữa, các doanh nghiệp báo cáo đầu tư bằng 0 trong một số lớn các trường hợp, điều này gây nghi ngờ về tính đúng đắn của điều kiện đơn điệu.

Vì vậy Levinsohn & Petrin (2003) đã đề xuất khắc phục vấn đề này bằng cách khai thác mức đầu vào trung gian như một biến gán cho  $\omega_{it}$ . Thuật toán LP khác với thuật toán OP ở 2 điểm. Thứ nhất, họ sử dụng các đầu vào trung gian để làm biến điều khiển cho năng suất không quan sát được, chứ không phải đầu tư. Điểm khác biệt thứ hai là ở việc hiệu chỉnh chệch do lựa chọn.

Cả OP và LP giả sử rằng các doanh nghiệp có thể điều chỉnh ngay lập tức một vài đầu vào mà không mất chi phí khi chịu những cú sốc năng suất. Tuy nhiên Akerberg & cộng sự (2006); Bond & Soderbom (2005) nhận xét rằng hệ số lao động có thể được ước lượng vững trong bước đầu chỉ khi các biến tự do thể hiện sự biến đổi độc lập với các biến gán. Nếu điều này không xảy ra, các hệ số của nó sẽ là cộng tuyến hoàn hảo trong bước đầu tiên và do đó sẽ không xác định được.

ACF gợi ý một thủ tục ước lượng, trong đó hệ số đối với lao động không được ước lượng trong giai đoạn thứ nhất của thuật toán ước lượng nữa. Tất cả các hệ số của đầu vào thu được trong giai đoạn thứ hai, còn giai đoạn thứ nhất chỉ dùng để làm rỗng thành phần sai số trong hàm sản xuất.

Wooldridge (2009) đã chỉ ra các ước lượng bán tham số của OP, LP và ACF có thể được triển khai bằng một thủ tục GMM một bước. Cụ thể, ông chỉ ra cách viết các hạn chế moment liên quan theo hai phương trình: chúng có cùng biến phụ thuộc () nhưng được đặc trưng bởi một tập hợp các biến công cụ khác nhau. Cách tiếp cận đó có 2 ưu điểm so với các thủ tục ước lượng được đề xuất trước đây:

- Nó khắc phục được vấn đề nhận dạng tiềm năng được nhân mạnh bởi ACF trong bước đầu tiên
- Các sai số tiêu chuẩn vững thu được một cách dễ dàng, tính đến cả tương quan chuỗi và / hoặc phương sai sai số thay đổi

Trong phương trình  $\square_{it}(i_{it}, x_{it}) = \alpha + x_{it} \gamma + h(i_{it}, x_{it})$ , ước lượng của  $(\beta, \gamma)$  được giải quyết như trong bước 1 bởi OP/ LP với giả định rằng

$$E(\varepsilon_{it} | \omega_{it-1}, \omega_{it}, x_{it}, m_{it}, \omega_{it-1}, x_{it-1}, m_{it-1}, \dots, \omega_{i1}, x_{i1}, m_{i1}) = 0 \quad (5)$$

mà không áp đặt bất cứ dạng hàm nào cho  $h(\dots)$

Giả định bước 2 khai thác bản chất Markov của năng suất và giả sử không có tương quan

giữa sức năng suất và giá trị hiện tại của các biến trạng thái và các giá trị quá khứ đã biết của các biến tự do và các đầu vào trung gian. Theo LP và viết lại phương trình (2) ta được:

$$E(\omega_{it}|x_{it}, \omega_{it-1}, x_{it-1}, m_{it-1}, \dots, \omega_{i1}, x_{i1}, m_{i1}) = E(\omega_{it}|\omega_{it-1}) \\ = f(h(x_{it-1}, m_{it-1})) \quad (6)$$

ở đó, như đối với  $h(\dots)$ , không chỉ định dạng hàm nào cho  $f(\cdot)$ . Các giả định (5), (6) trực tiếp dẫn đến việc xây dựng hai hàm chính để xác định  $(\beta, \gamma)$ :

$$y_{it} = \alpha + w_{it}\beta + x_{it}\gamma + h(x_{it}, m_{it}) + v_{it} \quad (7)$$

$$y_{it} = \alpha + w_{it}\beta + x_{it}\gamma + f[h(x_{it-1}, m_{it-1})] + \eta_{it} \quad (8)$$

Trong đó  $\eta_{it} = \zeta_{it} + v_{it}$

Trong ước lượng, cách tiếp cận để giải quyết vấn đề dạng hàm không biết là sử dụng đa thức bậc n trong  $x_{it}$  và  $m_{it}$ . Trong đó trường hợp giới hạn với  $x_{it}$  và  $m_{it}$  (tức là  $n=1$ ) một cách tuyến tính phải luôn được cho phép. Cụ thể, nếu chúng ta giả sử rằng

$$h(x_{it}, m_{it}) = \lambda_0 + k(x_{it}, m_{it})\lambda_1 \quad (9)$$

Wooldridge (2009) giả sử  $f(\cdot)$  là một đa thức của h:

$$f(h) = \rho_0 + \rho_1 h + \rho_2 h^2 + \dots + \rho_n h^n \quad (10)$$

Để đơn giản ta xét trường hợp  $n = 1$ ;  $\rho_1 = 1$  khi đó phương trình (7), (8) trở thành:

$$y_{it} = \xi + w_{it}\beta + x_{it}\gamma + k(x_{it}, m_{it})\lambda_{it} + v_{it} \quad (11)$$

$$y_{it} = \theta + w_{it}\beta + x_{it}\gamma + k(x_{it-1}, m_{it-1})\lambda_1 + \eta_{it} \quad (12)$$

Áp dụng phương pháp GMM để ước lượng phương trình (11) và (12) ở trên. Từ ước lượng của  $(\beta, \gamma)$  dựa vào phương trình (2) ta ước lượng được TFP.

### 2.2.2. Phương pháp phân rã năng suất

Nghiên cứu dựa vào phương pháp phân rã năng suất tổng hợp của OP để tính toán hiệu quả phân bổ của các doanh nghiệp trên 7 vùng miền của Việt Nam

Phương pháp phân rã OP được đề xuất bởi Olley & Pakes (1996), năng suất gộp được định nghĩa là năng suất trung bình có trọng số ở cấp độ doanh nghiệp

$$\Phi_t = \sum_i s_{it}\varphi_{it}$$

Trong đó:  $s_{it}$  là tỷ trọng đầu ra của doanh nghiệp  $i$  tại thời điểm  $t$ ; và có tổng bằng 1.

$$\varphi_{it} = \log(\text{TFP}_{it})$$

OP đã chỉ ra rằng năng suất gộp có thể được phân rã thành hai thành phần như sau:

$$\Phi_t = \sum_i s_{it} \varphi_{it} = \frac{1}{N_t} \sum_i \varphi_{it} + \sum_i \left( s_{it} - \frac{1}{N_t} \sum_i s_{it} \right) \left( \varphi_{it} - \frac{1}{N_t} \sum_i \varphi_{it} \right) \\ = \mu_t + cov_t^{OP}$$

Với  $\mu_t$  là năng suất trung bình không trọng số

$cov_t^{OP}$  là hiệp phương sai giữa thị phần và năng suất của doanh nghiệp, số hạng này đại diện cho mức độ của hiệu quả phân bổ giữa các doanh nghiệp hiện có.

### 3. Kết quả nghiên cứu

Số liệu sử dụng trong nghiên cứu là số liệu hỗn hợp dựa trên điều tra doanh nghiệp hàng năm của Tổng cục Thống kê (GSO) của ngành chế tác từ năm 2000 đến năm 2018 với tổng số 602.174 doanh nghiệp. Nguồn số liệu này có đầy đủ các biến quan trọng như mã ngành công nghiệp (lấy theo tiêu chuẩn VSIC 2 chữ số), loại hình sở hữu, số lao động, lượng vốn, doanh thu, lợi nhuận, khấu hao, chi phí lao động, tài sản ngắn hạn, tài sản dài hạn, ... Các đầu vào và đầu ra đã được giảm phát theo năm gốc 2010.

Các doanh nghiệp được chia theo 7 vùng lãnh thổ Việt Nam gồm: Trung du và miền núi phía Bắc (vùng 1); Đồng bằng sông Hồng (vùng 2); Bắc Trung bộ (vùng 3); Duyên hải Nam Trung bộ (vùng 4); Tây Nguyên (vùng 5); Đông Nam bộ (vùng 6) và cuối cùng là Đồng bằng sông Cửu Long (vùng 7).

#### 3.1. Kết quả ước lượng năng suất nhân tố tổng hợp từng vùng

Trong nghiên cứu này, giá trị gia tăng (VA) được sử dụng để ước lượng TFP ở cấp độ doanh nghiệp bằng phương pháp moment tổng quát được đề xuất bởi Wooldridge (2009). Dữ liệu về giá trị gia tăng không sẵn có và được đo lường dựa trên cách tiếp cận thu nhập. Từ TFP ở cấp độ doanh nghiệp, TFP từng vùng được tính là trung bình có trọng số của logarit TFP các doanh nghiệp trong vùng. Từ đó ta có bảng thống kê mô tả một số biến quan trọng của từng vùng trong cả giai đoạn 2000 – 2018.

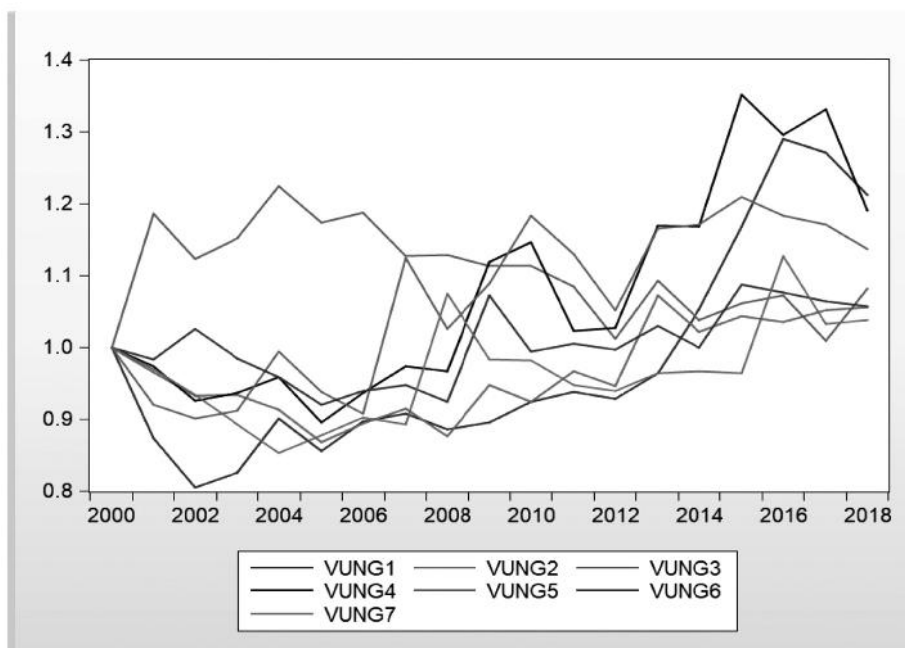
**Bảng 1: Bảng thống kê mô tả một số biến của từng vùng trong giai đoạn 2000 - 2018**

	Obs	K		L		VA		lnTFP	
		Mean	Std. dev.	Mean	Std. dev.	Mean	Std. dev.	Mean	Std. dev.
Vùng 1	39.559	79.833,47	1.842.208	129,11	822,9506	18.509,14	714.910,9	3,159177	0,480694
Vùng 2	157.954	70.020,16	1.320.004	109,4481	577,8444	15.718,03	406.411	3,499924	0,233106
Vùng 3	29.380	55.039,37	2.338.571	85,28428	455,0099	7.050,973	70.186,57	3,339132	0,193222
Vùng 4	44.014	50.729,97	993.743	106,052	417,5972	8.634,334	100.816,3	3,060065	0,413636
Vùng 5	10.871	36.893,05	362.022	62,667	181,6704	4.093,915	19.987,71	2,808937	0,290042
Vùng 6	257.842	62.323,42	440.164,8	137,1096	840,1809	15.223,65	134.981,6	3,449795	0,177585
Vùng 7	62.554	48.469,75	440.614,6	107,6721	635,6252	9.346,011	59.265,26	3,050261	0,219262

Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu của Tổng cục Thống kê

Vùng 6 gồm 1 thành phố (Thành phố Hồ Chí Minh) và 5 tỉnh với số lượng doanh nghiệp nhiều nhất và quy mô doanh nghiệp cao nhất (trung bình 137 lao động / doanh nghiệp) nhưng trung bình về vốn và đầu ra đứng sau cả vùng 1 và vùng 2; năng suất cao thứ hai (sau vùng 2). Đây là vùng kinh tế dẫn đầu trong cả nước về GDP, giá trị sản xuất công nghiệp, giá trị hàng xuất khẩu và thu hút vốn nước ngoài. Vùng 1 gồm 15 tỉnh phía Bắc với số lượng doanh nghiệp chỉ đứng thứ 5 nhưng hầu hết là các doanh nghiệp quy mô vừa và lớn (trung bình 129 lao động / doanh nghiệp) với số vốn trung bình và đầu ra cao nhất trong cả nước nhưng năng suất thì đứng thứ tư. Vùng 6, vùng 1 và vùng 2 là các vùng thuộc nhóm có giá trị trung bình của các biến chính là cao nhất trong 7 vùng. Vùng 3 và vùng 5 với số lượng doanh nghiệp thấp nhất và hầu hết là các doanh nghiệp nhỏ, cũng với số vốn trung bình và đầu ra thấp nhất trong cả nước. Trong đó vùng 5 (khu vực Tây Nguyên) gồm 5 tỉnh có nền kinh tế còn nhiều khó khăn, cơ sở hạ tầng kém phát triển, chủ yếu là nông nghiệp nông thôn đóng vai trò mũi nhọn, hàng hóa chưa mang tính thương mại cao và các dự án đầu tư nước ngoài còn hạn chế nên dễ hiểu là vùng mà giá trị trung bình của tất cả các biến là thấp nhất trong cả nước. Còn lại vùng 4 và vùng 7 với giá trị trung bình các biến cũng gần tương đương và đứng giữa nhóm cao nhất và thấp nhất.

Riêng về năng suất nhân tố tổng hợp từng vùng qua từng năm, ta so sánh TFP của các năm so với năm gốc 2000 ta có đồ thị sau



**Hình 1: TFP hàng năm (2000 - 2018) so với năm gốc 2000 của từng vùng**

Ta thấy trong giai đoạn 2000 – 2018, năng suất vùng 1 và vùng 4 có biến động mạnh nhất và là hai vùng có sự tăng trưởng về năng suất so với năm gốc cao nhất trong cả nước trong những năm gần đây. Vùng 1 gồm 15 tỉnh Tây Bắc, là vùng có vị trí địa lý đặc biệt và giao thông vận tải đã và đang được đầu tư tạo điều kiện thuận lợi cho giao lưu với các vùng trong nước và xây dựng nền kinh tế mở. Là khu vực có tài nguyên khoáng sản, thủy điện phong phú, giàu có nhất nước ta. Đồng thời, đây cũng là vùng được đầu tư phát triển kinh tế biển, đặc biệt là du lịch biển đảo,

đánh bắt xa bờ và các khu công nghiệp mới tạo nên sự tăng trưởng năng suất cao. Vùng 4 gồm 8 tỉnh thành phố được đầu tư phát triển mạnh về kinh tế biển, đặc biệt là đánh bắt cá và du lịch biển. Đồng thời với việc hình thành vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, nhất là khu kinh tế mở Chu Lai, khu kinh tế Dung Quất góp phần thúc đẩy công nghiệp của vùng ngày càng phát triển. Vùng 2, vùng 6 và vùng 7 là các vùng có năng suất tương đối ổn định trong cả giai đoạn với sự suy giảm năng suất trong những năm đầu của giai đoạn nghiên cứu và tăng trở lại trong những năm sau. Trong đó vùng 7 gồm 13 tỉnh, thành phố thuộc Đồng bằng sông Cửu Long, là vùng không giàu khoáng sản và ngành công nghiệp phát triển rất thấp. Trong những năm gần đây, vùng có đẩy mạnh phát triển du lịch biển, du lịch tâm linh và du lịch sinh thái. Đồng thời hình thành vùng đô thị kinh tế trọng điểm Đồng bằng sông Cửu Long tạo ra sự tăng trưởng năng suất. Vùng 3 lại có sự biến động năng suất ngược lại, là vùng duy nhất có sự gia tăng năng suất so với năm gốc trong những năm đầu của giai đoạn nghiên cứu nhưng từ 2004, năng suất có xu hướng giảm dần. Đây là vùng có nhiều khoáng sản quý, đặc biệt là đá vôi, do đó ngành phát triển nhất của vùng là ngành khai thác khoáng và sản xuất vật liệu xây dựng. Tỉnh nào của vùng cũng giáp biển nên có điều kiện phát triển nghề cá biển, tuy nhiên các tàu còn có công suất nhỏ và đánh bắt gần bờ là chủ yếu nên nhiều nơi, nguồn lợi thủy sản nguy cơ giảm rõ rệt. Đồng thời đây là vùng thường xuyên chịu thiên tai lũ lụt, mức sống của người dân còn thấp. Vùng 5 gồm 5 tỉnh Tây Nguyên mặc dù có năng suất về trung bình trong cả giai đoạn là thấp nhất trong các vùng nhưng lại có xu hướng tăng mạnh trong khoảng từ năm 2006 đến 2016 và từ 2016 đến nay năng suất lại giảm. Đây tuy là vùng có vị trí chiến lược về an ninh, quốc phòng và xây dựng kinh tế. Nhưng cơ sở vật chất còn thiếu nhất là giao thông vận tải còn kém phát triển, các trung tâm công nghiệp nhỏ, thiếu lao động lành nghề. Mức sống của người dân còn thấp, giáo dục, y tế kém phát triển.

### 3.2. Kết quả ước lượng hiệu quả phân bổ từng vùng

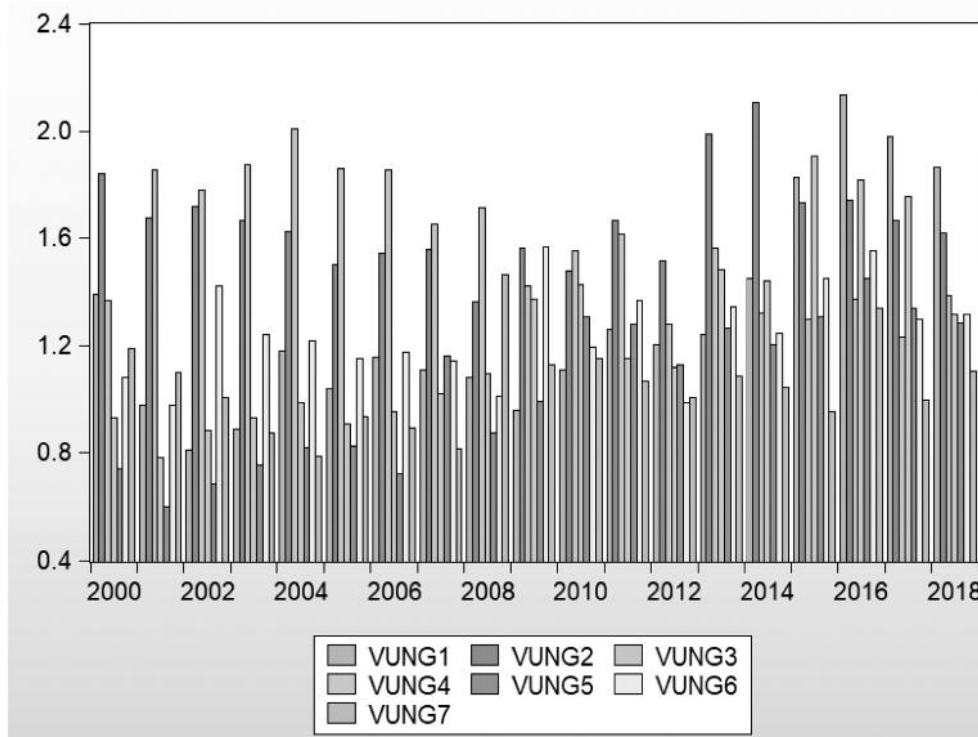
Sử dụng phân rã OP tính hiệu quả phân bổ của các doanh nghiệp trong từng vùng cho cả giai đoạn 2000 – 2018 ta được kết quả

**Bảng 2: Hiệu quả phân bổ từng vùng trong giai đoạn 2000 - 2018**

covOP	Obs	Mean	Std. dev	Min	Max
Vùng 1	19	1,297945	0,383829	0,808154	2,135793
Vùng 2	19	1,661793	0,176023	1,362026	2,107874
Vùng 3	19	1,579173	0,244499	1,229507	2,007001
Vùng 4	19	1,225427	0,339283	0,782464	1,906890
Vùng 5	19	1,037749	0,272601	0,597450	1,449829
Vùng 6	19	1,249544	0,175681	0,977954	1,568743
Vùng 7	19	1,050065	0,167716	0,786659	1,464584

*Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu của Tổng cục Thống kê*

Để so sánh rõ hơn hiệu quả phân bổ ngành chế tác của các vùng trong từng năm ta biểu diễn qua đồ thị sau



**Hình 2: Hiệu quả phân bổ từng năm của 7 vùng trong giai đoạn 2000 - 2018**

Vùng Đồng bằng sông Hồng (vùng 2) gồm thành phố Hà Nội và 10 tỉnh thành phía Bắc nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc với tài nguyên biển phong phú, tiếp giáp với nhiều khu vực giàu tài nguyên, được sự đầu tư lớn của nhà nước và nước ngoài là vùng có năng suất nhân tố tổng hợp cao nhất và đồng thời cũng có hiệu quả phân bổ trung bình cả giai đoạn 2000 - 2018 cao nhất và ít biến động giữa các năm, tuy nhiên lại có xu hướng giảm trong 5 năm gần đây. Vùng 3 (Bắc Trung Bộ) có hiệu quả phân bổ cao thứ hai. Đây là vùng có nhiều thế mạnh cả về rừng và biển, là trung tâm du lịch quan trọng của đất nước. Đồng thời đây cũng là khu vực có tài nguyên khoáng sản phong phú, là cơ sở tốt để phát triển công nghiệp khai khoáng, luyện kim và sản xuất vật liệu xây dựng. Mặc dù các tỉnh Bắc Trung Bộ vẫn còn nghèo nhưng lại có hiệu quả phân bổ cao nhất trong cả nước ở nửa đầu giai đoạn nghiên cứu nhưng lại có xu hướng giảm dần. Điều này có thể giải thích một phần do số doanh nghiệp trên địa bàn còn hạn chế, thị trường đầu ra của doanh nghiệp cạnh tranh tốt hơn và có lợi thế về nguồn lao động dồi dào.

Vùng 5 và vùng 7 là hai vùng có hiệu quả phân bổ trung bình thấp nhất cho cả giai đoạn nghiên cứu. Đây cũng là hai vùng có TFP gộp thấp nhất trong cả nước. Các tỉnh khu vực Tây Nguyên có nền kinh tế còn gặp nhiều khó khăn, cơ sở hạ tầng kém phát triển, các dự án đầu tư nước ngoài còn hạn chế. Chính phủ đã chỉ đạo hệ thống ngân hàng thực hiện nhiều ưu đãi hỗ trợ các doanh nghiệp khu vực này nhưng điều đó cũng khó tiếp cận với các doanh nghiệp còn non trẻ nên các doanh nghiệp này phải đối mặt với những chi phí cao hơn nhiều so với các doanh



ngành lâu năm. Ngoài ra, việc chính phủ trợ cấp các mặt hàng cây công nghiệp ở Tây Nguyên và nông nghiệp, thủy sản ở Đồng bằng sông Cửu Long cũng như ưu đãi về thuế đầu ra có thể là nguyên nhân khiến cho hiệu quả phân bổ thấp nhất ở hai khu vực này hay phân bổ sai sẽ cao hơn các khu vực khác.

Ba vùng còn lại có mức hiệu quả phân bổ trung bình xấp xỉ nhau. Trong đó vùng 6 có hiệu quả phân bổ ít biến động nhất trong suốt giai đoạn nghiên cứu còn vùng 1 và vùng 3 có sự tăng mạnh trong nửa sau giai đoạn nghiên cứu. Vùng 6 có được sự ổn định về hiệu quả phân bổ do vùng luôn chú trọng khai thác lãnh thổ theo chiều sâu, tức là hiệu quả khai thác lãnh thổ trên cơ sở đẩy mạnh đầu tư vốn, khoa học công nghệ, nhằm khai thác tốt nhất các nguồn tự nhiên và kinh tế - xã hội, đảm bảo duy trì tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, đồng thời giải quyết tốt các vấn đề xã hội và bảo vệ môi trường. Vùng 1 (Trung du và vùng núi phía Bắc) với thế mạnh về khai thác khoáng sản và thủy điện, với tài nguyên thiên nhiên đa dạng có khả năng đa dạng hóa các ngành nghề kinh tế, có hiệu quả phân bổ là tương đối ổn định trong 10 năm đầu và những năm gần đây có hiệu quả phân bổ cao nhất trong các vùng.

#### 4. Kết luận

Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp GMM theo đề xuất của Wooldridge (2009) để ước lượng TFP cho các doanh nghiệp ngành chế tác của Việt Nam trong giai đoạn từ 2000 – 2018 và tính năng suất gộp của từng vùng. Sau đó áp dụng phương pháp phân rã năng suất của Olley & Pakes (1996) để tính hiệu quả phân bổ trong từng năm của giai đoạn nghiên cứu cho mỗi vùng để so sánh. Kết quả chính nhận được như sau: *Thứ nhất*, vùng Đồng bằng sông Hồng là vùng có cả năng suất và hiệu quả phân bổ cao nhất trong cả nước và cao đều trong các năm. *Thứ hai*, khu vực Tây Nguyên là vùng có năng suất cũng như hiệu quả phân bổ thấp nhất trong các vùng trên lãnh thổ nước ta nhưng có sự gia tăng đáng kể trong những năm gần đây và thấp thứ hai là Đồng bằng sông Cửu Long. *Thứ ba*, vùng Trung du và miền núi phía Bắc là vùng có sự gia tăng mạnh nhất trong cả năng suất và hiệu quả phân bổ ở nửa sau của giai đoạn nghiên cứu. Phân tích này cho ta cái nhìn tổng quan về năng suất nhân tố tổng hợp cũng như hiệu quả phân bổ của từng vùng. Từ đó các địa phương có các chính sách hỗ trợ phù hợp dựa trên đặc điểm từng vùng nhằm tăng năng suất và hiệu quả phân bổ của địa phương mình. Tuy nhiên nghiên cứu chưa đi sâu phân tích nguyên nhân của những chênh lệch này. Hướng nghiên cứu tiếp theo, tác giả sẽ tiến hành đo lường năng suất cũng như hiệu quả phân bổ cho từng tỉnh của cả nước và nghiên cứu tác động của các nhân tố đến hiệu quả phân bổ.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

Akerberg, D., Caves, K., & Frazer, G. (2006), 'Structural identification of production functions', Unpublished manuscript.

Bartelsman, E., Haltiwanger, J. & Scarpetta, S. (2013), 'Cross-country differences in productivity: The role of allocation and selection', *American Economic Review*, 103, 305-334.

Bin, P, Chen. X, Fracasso. A, Tomasi. C. (2017), 'Resource allocation and productivity across provinces in China', *International Reviews of Economics and Finance*, 2017, 1-11.

Collard-Wexler, A., Asker, J. & De Loecker, J. (2011), 'Productivity volatility and the misallocation of resources in developing economies', National Bureau of Economic Research.

Collard-Wexler, A., Asker, J. & De Loecker, J. (2015), 'Reallocation and technology: Evidence from the US steel industry', *American Economic Review*, 105, 131-71.

De Loecker, J. (2007), Product differentiation, multi-product firms and estimating the impact of trade liberalization on productivity, National Bureau of Economic Research Working Paper Series 13155.

Dondur, N., Pokrajac, S., Spasojevic-Brkic, V. & Grbic, S. (2011), 'Decomposition of productivity and allocative efficiency in Serbian industry', *FME Transactions*, 39, 73-78.

Hsieh, C.-T. & Klenow, P. J. (2009), 'Misallocation and manufacturing TFP in China and India', *The Quarterly journal of economics*, 124, 1403-1448.

Hyytinen, A., Ilmakunnas, P. & Maliranta, M. (2016), 'Olley-Pakes productivity decomposition: computation and inference', *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)*, 179, 749-761.

Katayama, H., Lu, S. and Tybout, J.R. (2009), 'Firm-level productivity studies: illusions and a solution', *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 27, pp. 403-413.

Levinsohn, J. & Petrin, A. (2003), 'Estimating production functions using inputs to control for unobservables', *The Review of Economic Studies*, 70, 317-341.

Olley, S.G. & Pakes, A. (1996), 'The dynamics of productivity in the telecommunications equipment industry', *Econometrica*, 64, 1263-1297.

Phùng, M. L. & Nguyễn, K. M. (2018), 'Đo lường tác động của la tỏa công nghệ, phân bổ lại và cạnh tranh đến năng suất các doanh nghiệp ngành chế tác Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 254, 10.

Restuccia, D., & Rogor, R. (2013), 'Misallocation and productivity', *Review of Economic Dynamic*, 16, 1-10.

Solow, R.M. (1957), 'Technical change and the aggregate production function', *Review of Economics and Statistics*, Vol.39, pp. 312-320.

Van Beveren, I. (2012), 'Total factor productivity estimation: a practical review', *Journal of Economic Surveys*, Vol. 26, No. 1, pp. 98-128

Wooldridge, J.M. (2009), 'On estimating firm-level production functions using proxy variables to control for unobservables', *Economics Letters*, 104(3), 112-114.

## DEPARTMENTAL DETERMINANTS OF ACADEMIC RESEARCH PERFORMANCE: AN EMPIRICAL STUDY IN VIETNAM

### TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ CẤP BỘ MÔN ĐẾN HIỆU QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA GIẢNG VIÊN: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM

*MA, Nguyen Lan Ngoc ; Le Thi Thu Mai*  
*National Economics University*  
*ngocnl@neu.edu.vn*

#### **Abstract**

*Research performance of lecturers in higher education institutions has become an important topic but many variables are still largely unexplored in current literature. The main objective of this study is to examine the impact of four leadership behaviours of department heads and co-workers on the lecturers' research performance and the moderating effects of achievement value. A survey was conducted with a sample of 408 Vietnamese lecturers at economics and business management focused universities in the two largest cities in Vietnam. Our findings contribute to the literature of job performance in higher education from an organizational behaviour perspective by explaining the mid-level impacts of departmental factors affecting research performance. We also discuss potential implications and make recommendations for future research.*

**Keywords:** *research performance, head of departments, faculty, lecturers, co-workers.*

#### **Tóm tắt**

*Hiệu quả nghiên cứu khoa học của giảng viên các trường đại học là một chủ đề quan trọng nhưng vẫn còn nhiều yếu tố tác động chưa được nghiên cứu. Mục tiêu của nghiên cứu này là kiểm định sự tác động trực tiếp của hành vi lãnh đạo của trưởng bộ môn và đồng nghiệp trong bộ môn lên hiệu quả nghiên cứu của giảng viên, đồng thời kiểm định tác động điều tiết của giá trị thành tựu lên các mối quan hệ này. Nghiên cứu áp dụng phương pháp điều tra khảo sát 408 giảng viên Việt Nam tại các trường đại học khối kinh tế và kinh doanh. Kết quả nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết về hiệu quả làm việc trong các trường đại học từ khía cạnh hành vi tổ chức bằng các giải thích tác động cấp trung từ các yếu tố cấp bộ môn lên hiệu quả nghiên cứu. Đồng thời, nghiên cứu cũng đưa ra những đề xuất và khuyến nghị với các nhà quản lý nhằm nâng cao hiệu quả nghiên cứu khoa học của giảng viên.*

**Từ khoá:** *hiệu quả nghiên cứu, trưởng bộ môn, giảng viên, đồng nghiệp.*

#### **1. Introduction**

Scientific research conducted in universities plays a crucial role in facilitating the production and dissemination of knowledge thus serving the growing needs of society and the

development of human beings (Lertputtarak, 2008; Weinberg et al., 2014). Research performance of lecturers is an important aspect of improving the competitiveness and growth of lecturers, universities, and countries (Alhija & Majdob, 2017; Fawzi & Al-Hattami, 2017). Specifically, for academics, research is the foundation to improve their teaching quality, necessary academic skills, and self-efficacy that accounted for professional development and career promotion (Katz & Coleman, 2001). For universities, research performance is an important indicator of international university rankings (Aydin, 2017). Within the context of highly socialized higher education, universities have to strive for higher competitive competencies and reputation. Enhancing research performance in terms of both quantity and quality has become a strategic objective of the universities worldwide. Thus, an imperative need is to identify the factors affecting the research productivity of lecturers.

There have been numerous studies assessing research performance reported in the literature which dates from as early as the 1940s (e.g. Braun et al., 1990; Pelz & Andrews, 1966; Ramesh Babu & Singh, 1998; Wilson, 1942). Researchers have divided the factors affecting the research performance of academic staff into several clusters or models. For example, prior literature divides the determinants of research performance into three clusters of individual, institutional, and leadership characteristics (Jung, 2012). However, existing empirical studies offer conflicting results. Brocato (2002) found that the characteristics of individual academic staff were found to be highly associated with research productivity. In contrast, according to Hedjazi and Behravan (2011), institutional related factors had more impact on research productivity than individual variables. Indeed, the current understanding of research performance remains largely uncharted territory and follow-up studies are needed for more diverse and interactive examination between individual and institutional variables affecting research performance (Edgar & Geare, 2013).

Specifically, within the institutional level, research activities of academics could be approached from different perspectives of the university, school/faculty, or department. Among these unit levels, the department is the most immediate professional and social environment that has a direct and regular influence on the lecturer's research performance. Although prior studies have found some departmental attributes (Dundar & Lewis, 1998; Wood, 1990), how department-level factors influencing research performance remain an area largely unexplored (Edgar & Geare, 2013). Important contextual attributes like middle-level leaders' behaviors and peer effects should be included in the analysis to understand why research productivity varies among faculty members.

In regard to research settings, almost all of the related prior studies have focused on western nations to understand the determinants of research productivity. Thus, there is a need for further comparative analyses for generalizability worldwide (Smeby & Try, 2005). For instance, the significance of cultural heritage makes the knowledge production styles of Asian academics characterize different (Jung, 2012). In Vietnam, with a unique cultural background, only a limited number of studies have considered research performance and its antecedents. Filling this gap could be of great value to understand the drivers that can improve research performance in Vietnamese higher education institutions.

We address this gap by studying the characteristics of academic departments related to leadership behaviors and co-workers' effects that can promote a lecturers' research performance. This paper begins with a literature review of research performance and determinants related to heads of departments (HoD) and academic co-workers. Next, based on suggestions of Path-goal leadership theory and Schwartz's (1992) human values, we develop a theoretical model of four leadership behaviors, co-worker support, co-worker pressure on research performance, and the moderating effect of achievement value. The research methodology with data collection and the measurements are described. The results of the hypotheses testing are presented and discussed. Finally, we conclude with a discussion, managerial implications, and recommendations for further research.

## **2. Literature Review**

### ***2.1. Research Performance***

Research performance has become an essential component of measuring university success because it is considered a key indicator for measuring academic performance and identifying university rankings (Okiki, 2013). However, in the literature on higher education, the roles in teaching and researching faculty members have received unequal attention. There are gaps in understanding the factors related to research performance (Edgar & Geare, 2013).

The research performance concept encompasses two primary elements of research and performance. Being an essential academic work, research is a primitive examination and exploration conducted to advance knowledge and insights into phenomena and relations in scientific fields (Doh et al., 2018; Hedjazi & Behravan, 2011). Performance associated with research activities is understood as the quality of research outputs making gained knowledge available and transferable to others (Bazeley, 2010). Many determinants of research performance of faculty members have been recognized including individual and institutional characteristics. The individual factors such as personal traits, gender, age, and experience (Creswell, 1985), graduate training, networks of communication, and workplace freedom are found to be correlated with lecturers' research performance (Dundar & Lewis, 1998). Prior studies have also emphasized institutional factors such as the institutional prestige (Lin & Bozeman, 2006; Long et al., 2009), changing conditions for promotion (Englebrecht et al., 1994; Read et al., 1998), and disciplines' specific characteristics (Levin & Stephan, 1991). Other predictors of faculty research productivity recognized are being a private/public university, percentage of full professors, and faculty members with a high publishing rate (Dundar & Lewis, 1998).

Specifically, within the institutional level, research activities of academics could be approached from different perspectives of the university, school/faculty, or department. In the organizational structure of a university, departments often play decisive roles in education quality, scientific research, and academic professional development. Among the unit levels, the department is the most intermediate professional and social environment of the lecturers that may have a direct and regular influence on their research performance. Therefore, at the department level, the factors from leaders' and colleagues' behavior, rewards, and competi-

tion, may facilitate or inhibit the research performance of lecturers. Prior studies show that some departmental attributes include teaching and administration load, time allocated to research (Wood, 1990), availability of ‘star faculty’, and student assistants have an impact on the research performance of individual academics (Dundar & Lewis, 1998). However, how department-level factors influence research performance remains areas largely unexplored (Edgar & Geare, 2013).

Furthermore, in terms of research settings, the existing literature related to factors affecting research performance has focused mostly on Western nations (especially the U.S). Yet, the knowledge production styles of Asian researchers are different because of the cultural heritage (Jung, 2012). Given the unique cultural background of Vietnam, the studies that have been carried out in the Western environment would be inappropriate to apply to Vietnamese high educational practices. Subsequently, only a limited number of studies have considered the research performance in the Vietnamese context, hence filling this gap could be of great value to improve research performance in Vietnamese universities.

## ***2.2. Impacts of Departmental factors on Research performance***

### *2.2.1. Factors related to Head of Department*

The terms head of department (HoD) or department chair refers to a faculty member who is voted or appointed to serve in the academic department leadership role. The alternative terms are the department chair, department head, and faculty leader. The role of the HoD is critical for higher education institutions and is considered as an academic manager in an academic business setting. Especially, in a research perspective, the HoDs recruit capable scholars, encourage department-based research initiatives, serve as the faculty advocate to administrators and faculty committees, allocate resources, and adjust workloads to provide released time for scholarly work (Creswell, 1990). Therefore, HoDs are in a position to facilitate and promote the research of faculty, thus the factors of HoDs influence deserve further exploration (Bryman, 2007).

In education, leadership plays a critical role in enhancing positive job outcomes of academic staff which is a major challenge for higher education administrators today. However, as educational institutions have features differentiating from those of business organizations, they need distinctive leadership skills (Awan et al., 2008). Hence, higher education researchers need to identify factors that lead to increased job performance within academic settings rather than relying on the results of studies conducted in business and industry. Many existing works cover the HoDs’ entire responsibilities, but much of the literature has focused on their role in acting as in leadership role (Knight & Trowler, 2001; Lucas, 2000). However, lacking are studies on the influence of leadership behaviors of HoDs on the research performance of lecturers in universities. In this study, we examine the impact of various leadership behaviors of HoDs on the research performance of lecturers.

### *2.2.2. Factors related to Departmental Co-workers*

Apart from the leader, employees interact with coworkers who are a vital part of the

social environment at work (Schneider, 1987). This interaction which brings larger and more frequent emotional and behavioral resources could have positive or negative effects on the job performance of employees. Despite the existence of a wide range of primary investigations that examine coworker variables, studies are fragmented (Chiaburu & Harrison, 2008). The prior research on co-worker effects has been conducted in specific settings such as among low-wage workers at a grocery store (Moretti & Mas, 2006), among soft-fruit pickers (Bandiera et al., 2007), and among workers performing a simple task in a laboratory setting (Falk & Ichino, 2006). Missing from the literature are studies on the relationship between co-worker effects and research performance of lecturers in universities.

### **3. Hypothesis development**

#### ***3.1. Leadership behaviors on Research performance***

Path-goal leadership theory provides us a lens to explain the leadership behaviors – subordinate performance relationship (Northouse, 2018). In this study, we examine the effects of leadership behaviors conceptualized from the path-goal leadership framework on the research performance of lecturers in universities in Vietnam.

The Path-goal leadership theory of House (1971) identified leadership behaviors that depend on situations and their impacts on the behaviors and attitudes of subordinates. This theory presumed that a leader has functions of reassuring individual employee's rewards for achieving targets by formulating pathways, clearing barricades, and improving the chances for job satisfaction through considerate and supporting actions for employees. However, the results of studies applying the Path-goal leadership theory has been mixed with both supporting and non-supporting findings (House, 1996). With such critiques, further examination of the theory has been suggested to be carried out (Alharbi & Abdullah, 2018).

Path-goal leadership highlights four leadership styles. Firstly, with directive leadership behavior, employees are told clearly what is expected of them, how to do the tasks, and got established performance standards, rules, and regulations from the leaders (Northouse, 2018). Secondly, with participative leadership behaviors, subordinates are asked for ideas and opinions and are involved in the decision-making process (Northouse, 2018). When faced with unstructured and non-routine tasks, the members hope to receive clear guidance rather than sympathy from their leaders, they are satisfied with the directive and participative leadership behaviors (Awan et al., 2008). Thirdly, leaders with supportive leadership behavior are friendly, approachable, considerate, and care about subordinates' well-being and demands that minimizes the working environmental issues. (Northouse, 2018). According to (Lussier & Achua, 2010), in cases of routine and simple tasks, supportive leadership behavior is effective because the leader provides subordinates with rewards, encouragement, and respect. Lastly, achievement-oriented leaders set clear and challenging goals for subordinates and seek continuous improvement. Further leaders show a high degree of confidence in subordinates (Northouse, 2018).

Research activities are unstructured and nonroutine tasks of idea generation, research design development, complicated data analysis, and unpredictable results (Kim & Choi,

2017). According to Brew (2001, 276) research is a series of ‘separate tasks, events, things, activities, problems, techniques, experiments, issues, ideas, or questions’ that faculty need to combine in a wide variety of domino-like patterns spreading in a multitude of directions as a means to solve a problem or answer a question. Although research activity requires the enthusiastic involvement, persistence, and intrinsic interest of researchers, high-level performance depends largely on the leadership and mentorship of experienced researchers (Bazeley, 2010). As experienced scholars, HoDs mentor their faculty members in research skills, share expertise about publications and the publication process, review works in progress, and comment on written works (Creswell & Brown, 1992). Therefore, directive and participative rather than supportive leadership behaviors of HoDs would be effective in facilitating the research activities of lecturers. Besides, HoDs also prod and inspire faculty members to urge them toward increased research by the ways like reminding faculty members of the university or departmental expectations on research productivity, generating their awareness and concern about research performance (Creswell & Brown, 1992). Hence, achievement-oriented leadership behaviors of HoDs are argued to help increase research performance of lecturers. We hypothesize that:

Hypothesis 1: Directive leadership is positively associated with research performance.

Hypothesis 2: Supportive leadership is negatively associated with research performance.

Hypothesis 3: Participative leadership is positively associated with research performance.

Hypothesis 4: Achievement-oriented leadership is positively associated with research performance.

### ***3.2. Co-worker support and Co-worker pressure on Research Performance***

As defined by Neumann & Finaly-Neumann (1990), social support refers to resources that are given by important people related to emotional, instrumental, informational, and appraisal support. In particular, with information exchange, employees can share opinions and generate innovative ideas (Gong et al., 2013). Besides, emotional and informational support from co-workers were found to bring positive effects on individual creative performance (Madjar, 2008). With social support, positive need fulfilling elements are added to an individual’s life that can directly promote research productivity (Neumann & Finaly-Neumann, 1990). In other words, with academic co-workers’ support, lecturers can be encouraged to maintain their efforts in research and belief in ultimate success and following rewards. Hence, we argued that support from co-workers would help lecturers attain higher levels of research performance.

Hypothesis 5: Perceived Social Support from coworkers is positively associated with research performance.

Coworker pressure in this study is referred from the terms peer effect or peer pressure in the workplace. In general, as stated by Brown et al. (1986), peer pressure appears when an individual feels pressured, urged, or dared by others to do something or indeed he or she carries out certain things because of being pressured, urged, or dared. In work settings, colleagues



may compare their productivity with each other through socialization activities. Employees with lower productivity may feel guilty or shameful and they may then act on these feelings by increasing their efforts (Cornelissen et al., 2017). From signals about the productivity of others, workers can infer their level of competence. In the case of low signal, feelings of competence increase can raise productivity and vice versa (Bellemare et al., 2010). Hence, we argued that a high level of perceived coworker pressure would lead to a decrease in the research performance of lecturers.

Hypothesis 6: High levels of Coworker pressure has a significant negative effect on Research performance.

### ***3.3. Moderating effects of Achievement values***

In the path-goal leadership model, subordinate-related characteristics play as the moderating roles of the relationship between leadership behaviors and subordinate outcomes. One of the subordinates' characteristics that guide and activate employee behaviors is personal values (Illies & Reiter-Palmon, 2008). Schwartz (1992, 4) characterizes personal values as the 'concepts or beliefs that pertain to desirable end-states or behaviors and transcend specific situations in guiding selection or evaluation of behavior and events and are ordered by relative importance'. Of all the value domains, achievement value which includes ambition, competence, accomplishment, and success seems to hold the most promise for predicting performance (Parks & Guay, 2012). Thus, value for achievement is likely to moderate the relations between HoDs' leadership behaviors and the research performance of lecturers.

Particularly, because the primary tasks of university lecturers are teaching and research requires individual effort and creation rather than following a structured agenda, directive leadership behaviors of the HoD would be the most effective when it can illuminate the effort-achievement path for the lecturers (Bess & Goldman, 2001). Besides, in the situation where subordinates have a low need for achievement, they are more satisfied with supportive leaders (Awan et al., 2008). Thirdly, with subordinates having a high need for achievement, participation in decision making tend to yield motivation and give employees a sense of accomplishment, resulting in greater effort and higher satisfaction that in turn increases job performance (Awan et al., 2008). Finally, because staff who wish to achieve and advance need to be encouraged to grow, high achievement-oriented leadership has a positive effect on subordinates' job expectancies and job satisfaction, which may increase job performance.

Hypothesis 7: The positive relationship between Directive leadership and research performance is stronger for lecturers with higher achievement value.

Hypothesis 8: The negative relationship between Supportive leadership and research performance is stronger for lecturers with higher achievement value.

Hypothesis 9: The positive relationship between Participative leadership and research performance is stronger for lecturers with higher achievement value.

Hypothesis 10: The positive relationship between achievement-oriented leadership and research performance is stronger for lecturers with higher achievement value.

As a concern for career improvement, achievement can be expressed through the willingness to work hard, learning intent, extra-role taking, and devotion to work goals (Judge & Bretz, 1992). If an individual holds the value of achievement as a dominant value, he/she may be more likely to interpret the stimuli presented by a job as an opportunity for achievement-related behavior that will enhance job performance (Staw et al., 1986). Thus, in case of perceiving pressure or support from coworkers, the lecturers who have high achievement value would make an effort to take advantage of information and resources embedded in the coworker support to improve research performance. In contrast, the lecturers who do not highly value the achievement are likely to do research just to meet the minimum of institutional requirements.

Hypothesis 11: The positive relationship between coworker support and research performance is stronger for lecturers with higher achievement value.

Hypothesis 12: The negative relationship between coworker pressure and research performance is weaker for lecturers with higher achievement value.

——— Figure 1 near here ———

#### **4. Methodology**

##### **4.1. Data collection**

The survey population includes more than 60 thousand lecturers in 172 public universities in Vietnam as reported by the Ministry of Education and Training. Through websites of faculties and schools of Vietnamese public universities in the economics and business management field, emails of 1201 lecturers were approached. The questionnaire was sent to 1201 lecturers of public universities in Hanoi and Hochiminh city. It was assured that the data would be kept confidential and used only for research purposes. In total, 408 usable questionnaires were returned with a response rate of 34%. The survey was undertaken in June 2020. The demographic information of 408 respondents is shown in Table 1.

——— Table 1 near here ———

##### **4.2. Measures**

The survey questionnaire was developed included instruments for independent, moderating, and dependent variables. Most of the measures for variables used in this study were drawn from the literature and used or adapted for the Vietnamese context. All of the items in the scales are found in Appendix A.

In line with De Saá□Pérez et al. (2017) and Kim & Choi (2017), research performance was measured by total number of research articles the respondents published on peer-reviewed journals in the last two years of 2018 and 2019. Leadership behavior instruments used in this study are adapted from Indvik (1988) based on the work of House and Dessler (1974). Four leader behaviors were measured through a set of fourteen questions; four each measuring directive and supportive leadership behavior; and three each measuring participa-

tive and achievement-oriented leader behavior. Items were used to measure the perception of participants about their leader's behavior. Participants indicated their responses on a five-point Likert-type scale 1 (never) to 5 (always).

Coworker support scales were adopted from Neumann & Finaly-Neumann (1990) with three Likert-type items. The five-point scale ranges from 1 (never) to 5 (always). Coworker pressure was measured employing a five-item scale adapted from Santor et al. (2000). For achievement values, items were extracted from the values' measurement (Schwartz, 2003). The items were based on a five-point scale which measured the high and low dimension of achievement value. To ensure the face validity of the above measurement scales, the procedure of standard translation and back translation was conducted. The final survey questionnaires were sent to the respondents.

## **5. Results**

We first performed reliability analysis and exploratory factor analysis (EFA) to assess the measures, then regression analysis was conducted to test the first six hypotheses. Next, with Chow tests (Chow, 1960), it was indicated that the results were appropriate to reveal the moderating effects. The hypotheses were then examined according to the results of the analysis.

### **5.1. Measure reliability and validity**

To assess the measures, exploratory factor analysis and reliability analysis were employed. The results are shown in Table 2. Specifically, items for the DL, PL, SL, AL, CS, CP, AV were subjected to EFA with principal component analysis and varimax rotation. During this process, we eliminated two items with low factor loadings. In total, seven factors were drawn with a total extracted variance of 71.74%. All of these factors had acceptable Cronbach alphas (i.e., > 0.7; see Table 2).

—— Table 2 near here ——

### **5.2. Direct effects**

We applied hierarchical regression by SPSS 25 to examine the direct effects of six independent variables toward research performance. The results are displayed in Table 3. The analyses indicated that the variables of DL, AL, PL, and CS had significantly positive impacts on research performance and the variables of SL and CP had significantly negative impacts on research performance. These results all supported H1, H2, H3, H4, H5, and H6. Furthermore, with the VIF values of all factors that were less than 10, it is implied that there was no multicollinearity phenomenon between six independent variables.

—— Table 3 near here ——

### **5.3. Moderating effects**

The Chow test was conducted to examine the differences in the regression models across the two sub-groups (high and low) to determine the existence of moderating effects of achievement value in the relationship between the independent variables and research per-

formance. The Chow test compares the extent to which the sum of squared errors for the pooled sample differs from the sum of squared errors of the two subgroup samples. If the errors for the two subgroups are small in reference to the errors for the pooled sample, the two subgroup regression models are considered to be overall significantly different from one another and, therefore, the moderator effect is verified.

The procedures are stated below. First, we calculated the simple regression model of six independent variables and one dependent variable and then obtained the residual sum of squares. The second step was to split the sample into low and high subgroups by moderator achievement value. Then we ran regressions for the two subgroups pooled together. Finally, F values were calculated by comparing the residual sum of squares for the two sub-groups and were used to examine the hypotheses of the moderating effect. The Chow test results are shown in Table 4. The hypotheses that achievement value moderates the six independent variables and research performance relationships are supported at the .05 level, as the observed F value of 2.22 exceeds the critical value of 1.35 (i.e. there is a significant difference between the regression coefficients). Hence, H7, H8, H9, H10, H11, and H12 were accepted.

——— Table 4 near here ———

## **6. Discussion and Recommendations**

### **6.1. Discussion**

The advancement and diffusion of knowledge through scientific research has long been recognized as one of the major goals and social responsibilities of universities (Neumann & Finaly-Neumann, 1990). Despite its important role, a study on research activities of lecturers in general and research performance, in particular, remains largely uncharted territory (Edgar & Geare, 2013). Furthermore, according to Neumann & Finaly-Neumann (1990), the organizational behavior perspective is one of the weakest areas in studying research productivity in universities. Hence, our study developed an organizational behavior perspective related to leadership behaviors and the social influence of co-workers to gain a better understanding of factors influencing research performance.

Various factors influencing the research performance of faculty members have been identified at individual and institutional levels (Jung, 2012). At the mid-level (i.e. departmental level) which plays a decisive role in education quality, scientific research, and academic professional development, the factors from leaders, colleagues, rewards, competition, and so on may facilitate or inhibit the research performance of the lecturers. However, what factors and how they influence the research performance of lecturers remains areas largely unexplored (Edgar & Geare, 2013). In particular, although leadership styles are believed to be crucial factors that can influence employee performance (Prasetio et al., 2015), studies on educational leadership have not matured and produced little both theoretical and applied research (Bess & Goldman, 2001). Besides leadership styles, co-workers' support is an important factor that affects the workplace environment; however, investigations of co-worker influence remain not only unanswered but, in some cases, unasked (Cornelissen et al., 2017).

In terms of research contexts as to the determinants of research performance, the prior research was carried out mostly in Western nations (especially the U.S). However, those studies would be inappropriate to apply to Vietnamese high educational practices. Since only a limited number of studies have considered the research performance in Vietnam, filling this gap contributes to improving research performance in Vietnamese universities.

In this study, by looking at the roles of HoDs through the lens of path-goal leadership theory, we identified the four variables relating to leadership behaviors that significantly influence the research performance of lecturers. Moreover, the effects of co-workers' behaviors on research performance were specified in co-worker support and co-worker pressure also influence lecturers' research performance. Besides the direct effects, based on Schwartz's (1992) human values framework, value for achievement was identified to be the key moderating variable in our research model. Our data with Vietnamese lecturers in Hanoi and Ho Chi Minh city helped to confirm our hypotheses.

Similar to previous research, our results support the path-goal theory with both direct and moderating relationships. Firstly, we found that directive, participative, and achievement-oriented leadership behaviors have a significantly positive relationship with research performance and supportive leadership behaviors of HoDs have a significantly negative relationship with the research performance of lecturers. The results are consistent with the prior findings (Alanazi et al., 2013; Sougui et al., 2016; Wanjala, 2014). Secondly, our results are consistent with theoretical arguments that co-workers are important and affect behavioral outcomes directly (Chiaburu & Harrison, 2008; Duffy et al., 2002). Specifically, we found that co-worker support positively associates with research performance and co-worker pressure negatively associates with the research performance of lecturers. It could be explained that support from colleagues can provide positive need-fulfilling elements and motivation enhancement that encourage lecturers to invest persistently time and efforts on their research. With co-worker pressure, our results are in line with those of Bellemare et al. (2010) and Guryan et al. (2009) in that for complex tasks, a high level of peer pressure can negatively impact performance. This finding corresponds to self-motivation theories in that too much pressure from peers will cause an employee's feelings of competence to decrease and impact his/her self-motivation and productivity. However, this opposes the findings of Falk and Ichino (2006) and Moretti and Mas (2006), who found that peer pressure has a positive and significant impact on productivity. This difference could be explained by different research contexts.

Thirdly, in line with the suggestion of the path-goal theory that the effects of the leader on subordinate outcomes are moderated by subordinate trait variables (Bess & Goldman, 2001), we identified the subordinates' value for achievement as a moderator of the relationship between leadership behaviors and research performance. We found that when the lecturers have a higher value for achievement, in case of getting directive, participative, and achievement-oriented leadership behaviors from HoDs, and support from coworkers, their research performance would be higher than those with lower achievement value. If the

lecturers have high achievement value, receiving supportive leadership behaviors from HoDs would make their research performance lower than those with a low achievement value, but perceiving high pressure from co-workers, their research performance would be higher than those with low achievement value.

### ***6.2. Managerial implications***

Our results can help recommend strategies for higher education institutions and their units in management. Firstly, universities should invest in specific training HoDs in administration, human resource development, and research management because even though being associated with crucial roles in promoting education quality and scientific research, few HoDs have been prepared for the position. Secondly, HoDs should choose among the three contingent leader behaviors to be congruent with their faculty members' preferences. With the non-routine, unstructured, and creative nature of research activities, supportive leadership behaviors may reduce the stressful and negative environmental situations but do not promote the research productivity of lecturers. The HoDs should consider using directive behaviors quite often when the lecturers are in the early stages of their research path and use achievement-oriented behaviors when their subordinates have more experienced in research. When taking part in the same research projects, HoDs should frequently involve and elicit their faculty members' ideas and suggestions. Furthermore, being aware of the achievement value level of the faculty members and knowing preferable leadership behaviors, HoDs can maximize their efforts of developing high performing researchers in their departments. Thirdly, besides individual characteristics that affect their research performance, lecturers are exposed to both positive and negative stimuli from their HoDs and co-workers. Receiving guidelines, direction, involvement in decision making, or even challenges from HoDs, support, or pressure from co-workers, lecturers themselves should make use of this support, strive, and persist in their research activities and projects.

### ***6.3. Limitation and recommendations future research***

Our study is not without limitations. The first limitation relates to the measurement of research performance. According to Bazeley (2010) and Colman et al. (1995), among the three types of approaches have been used to measure research performance in higher education, the comprehensive approach that combines both quality and quantity dimensions of research publication. Furthermore, in real practices of Vietnamese universities, different types of research outputs are weighted differently. Our study measures research performance by calculating the number of research publications in the recent two years. Future research could examine our hypotheses with research performance measured by both qualitative and quantitative approaches. Secondly, our sample is lecturers in universities specialized in economics and business administration in Hanoi and Hochiminh city. Future research could examine the proposed relationships with lecturers in universities of the other areas. Thirdly, while path-goal theory suggests the moderating effects of situational variables including both environmental and subordinate trait characteristics, our study has just focused on one of the subordinate personal values. It could be suggested that future researchers should test the mod-

eration of environmental factors (e.g. institutional autonomy and department size) and other subordinates' characteristics.

To conclude, this study provides an initial step towards investigating the departmental factors affecting the research performance of lecturers in universities. This has been largely unexplored in prior literature. We found that with research activities and the members in academic departments, the leadership behaviors of HoDs that provide directions and guidance, facilitate involvement and contributions, and show challenges and high expectations can improve the research performance of their department subordinates. Besides the factors from department leaders, effects from co-workers could both facilitate and inhibit the research productivity of lecturers in forms of co-worker support and pressure, respectively. Furthermore, the individual traits of lecturers identified as valuable for achievement have been found to moderate the relationship between examined departmental factors and research performance. Our research contributes to the literature on job performance in higher education from an organizational behavior perspective.

## REFERENCES

- Alanazi, T. R., Alharthey, B. K., & Rasli, A. (2013). Overview of path-goal leadership theory. *Sains Humanika*, 64(2).
- Alharbi, K., & Abdullah, A. (2018). *The Evaluation of Previous Studies on the Path-Goal Theory: Time for Reconsideration and Further Advancement* (pp. 20–32).
- Alhija, F. M., & Majdob, A. (2017). Predictors of teacher educators' research productivity. *Australian Journal of Teacher Education (Online)*, 42(11), 34.
- Awan, R., Zaidi, N. R., & Bigger, S. (2008). Relationships between higher education leaders and subordinates in Pakistan: a path-goal approach. *Bulletin of Education and Research*, 30(2), 29–44.
- AYDIN, O. T. (2017). Research performance of higher education institutions: A review on the measurements and affecting factors of research performance. *Journal of Higher Education and Science*, 7(2), 312–320.
- Bandiera, O., Barankay, I., & Rasul, I. (2007). Incentives for managers and inequality among workers: Evidence from a firm-level experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(2), 729–773.
- Bazeley, P. (2010). Conceptualising research performance. *Studies in Higher Education*, 35(8), 889–903. <https://doi.org/10.1080/03075070903348404>
- Bellemare, C., Lepage, P., & Shearer, B. (2010). Peer pressure, incentives, and gender: An experimental analysis of motivation in the workplace. *Labour Economics*, 17(1), 276–283.
- Bess, J. L., & Goldman, P. (2001). Leadership ambiguity in universities and K–12 schools and the limits of contemporary leadership theory. *The Leadership Quarterly*, 12(4), 419–450.

Bowden, J. A., Green, P., Barnacle, R., Cherry, N., & Usher, R. (2005). Academics' ways of understanding success in research activities. *Doing Developmental Phenomenography*, 128.

Braun, T., Glänzel, W., & Schubert, A. (1990). Publication productivity: from frequency distributions to scientometric indicators. *Journal of Information Science*, 16(1), 37–44.

Brew, A. (2001). Conceptions of research: A phenomenographic study. *Studies in Higher Education*, 26(3), 271–285.

Brocato, J. J. (2002). *The research productivity of family medicine department faculty: A national study*.

Brown, B. B., Clasen, D. R., & Eicher, S. A. (1986). Perceptions of peer pressure, peer conformity dispositions, and self-reported behavior among adolescents. *Developmental Psychology*, 22(4), 521.

Bryman, A. (2007). Effective leadership in higher education: A literature review. *Studies in Higher Education*, 32(6), 693–710.

Chiaburu, D. S., & Harrison, D. A. (2008). Do peers make the place? Conceptual synthesis and meta-analysis of coworker effects on perceptions, attitudes, OCBs, and performance. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1082.

Chow, G. C. (1960). Tests of equality between sets of coefficients in two linear regressions. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 591–605.

Colman, A. M., Dhillon, D., & Coulthard, B. (1995). A bibliometric evaluation of the research performance of British university politics departments: Publications in leading journals. *Scientometrics*, 32(1), 49–66.

Cornelissen, T., Dustmann, C., & Schönberg, U. (2017). Peer effects in the workplace. *American Economic Review*, 107(2), 425–456.

Creswell, J. W. (1985). *Faculty Research Performance: Lessons from the Sciences and the Social Sciences*. ASHE-ERIC Higher Education Report No. 4, 1985. ERIC.

Creswell, J. W. (1990). *The academic chairperson's handbook*. U of Nebraska Press.

Creswell, J. W., & Brown, M. L. (1992). How chairpersons enhance faculty research: A grounded theory study. *The Review of Higher Education*, 16(1), 41–62.

De Saá-Pérez, P., Díaz-Díaz, N. L., Aguiar-Díaz, I., & Ballesteros-Rodríguez, J. L. (2017). How diversity contributes to academic research teams performance. *R&d Management*, 47(2), 165–179.

Doh, S., Jang, D., Kang, G.-M., & Han, D.-S. (2018). Research Funding and Performance of Academic Researchers in South Korea. *Review of Policy Research*, 35(1), 31–60. <https://doi.org/10.1111/ropr.12261>

Duffy, M. K., Ganster, D. C., & Pagon, M. (2002). Social undermining in the workplace. *Academy of Management Journal*, 45(2), 331–351.



Dundar, H., & Lewis, D. R. (1998). Determinants of research productivity in higher education. *Research in Higher Education*, 39(6), 607–631.

Edgar, F., & Geare, A. (2013). Factors influencing university research performance. *Studies in Higher Education*, 38(5), 774–792. <https://doi.org/10.1080/03075079.2011.601811>

Englebrecht, T. D., Iyer, G. S., & Patterson, D. M. (1994). An empirical investigation of the publication productivity of promoted accounting faculty. *Accounting Horizons*, 8(1), 45.

Falk, A., & Ichino, A. (2006). Clean evidence on peer effects. *Journal of Labor Economics*, 24(1), 39–57.

Fawzi, H., & Al-Hattami, A. (2017). Faculty production of research papers: Challenges and recommendations. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(2), 221–228.

Gong, Y., Kim, T.-Y., Lee, D.-R., & Zhu, J. (2013). A multilevel model of team goal orientation, information exchange, and creativity. *Academy of Management Journal*, 56(3), 827–851.

Guryan, J., Kroft, K., & Notowidigdo, M. J. (2009). Peer effects in the workplace: Evidence from random groupings in professional golf tournaments. *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(4), 34–68.

Hedjazi, Y., & Behravan, J. (2011). Study of factors influencing research productivity of agriculture faculty members in Iran. *Higher Education*, 62, 635–647. <https://doi.org/10.1007/s10734-011-9410-6>

House, R. J. (1971). A path goal theory of leader effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 321–339.

House, R. J. (1996). Path-goal theory of leadership: Lessons, legacy, and a reformulated theory. *The Leadership Quarterly*, 7(3), 323–352.

House, R. J., & Dessler, G. (1974). The path-goal theory of leadership: Some post hoc and a priori tests. *Contingency Approaches to Leadership*, 29, 55.

Illies, J. J., & Reiter-Palmon, R. (2008). Responding destructively in leadership situations: The role of personal values and problem construction. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 251–272.

Indvik, J. (1988). A more complete testing of path-goal theory. *Academy of Management, Anaheim, CA*, 1.

Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (1975). Evaluation of University Professors' Research Performance. *Management Science*, 22(1), 66–75. <https://doi.org/10.1287/mnsc.22.1.66>

Judge, T. A., & Bretz, R. D. (1992). Effects of work values on job choice decisions. *Journal of Applied Psychology*, 77(3), 261–271. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.77.3.261>

Jung, J. (2012). Faculty Research Productivity in Hong Kong across Academic Discipline. *Higher Education Studies*, 2(4), 1–13.

Katz, E., & Coleman, M. (2001). The growing importance of research at academic colleges of education in Israel. *Education+ Training*.

Kim, K., & Choi, S. B. (2017). Influences of creative personality and working environment on the research productivity of business school faculty. *Creativity Research Journal*, 29(1), 10–20.

Knight, P., & Trowler, P. (2001). *Departmental leadership in higher education*. McGraw-Hill Education (UK).

Lertputtarak, S. (2008). *An investigation of factors related to research productivity in a public university in Thailand: A case study*. Victoria University.

Levin, S. G., & Stephan, P. E. (1991). Research productivity over the life cycle: Evidence for academic scientists. *The American Economic Review*, 114–132.

Lin, M.-W., & Bozeman, B. (2006). Researchers' Industry Experience and Productivity in University–Industry Research Centers: A “Scientific and Technical Human Capital” Explanation. *The Journal of Technology Transfer*, 31(2), 269–290. <https://doi.org/10.1007/s10961-005-6111-2>

Long, R., Crawford, A., White, M., & Davis, K. (2009). Determinants of faculty research productivity in information systems: An empirical analysis of the impact of academic origin and academic affiliation. *Scientometrics*, 78(2), 231–260. <https://doi.org/10.1007/s11192-007-1990-7>

Lucas, A. F. (2000). *Leading Academic Change: Essential Roles for Department Chairs*. The Jossey-Bass Higher and Adult Education Series. ERIC.

Lussier, R. N., & Achua, C. F. (2010). Leadership,(2010): Theory. *Application, and Skill Development*.

Madjar, N. (2008). Emotional and informational support from different sources and employee creativity. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81(1), 83–100.

Mairesse, J., & Turner, L. (2005). Measurement and Explanation of the Intensity of Co-publication in Scientific Research: An Analysis at the Laboratory Level. *New Frontiers in the Economics of Innovation and New Technology: Essays in Honour of Paul A. David*.

Moretti, E., & Mas, A. (2006). *Peers at work*.

Neumann, Y., & Finaly-Neumann, E. (1990). The support-stress paradigm and faculty research publication. *The Journal of Higher Education*, 61(5), 565–580.

Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and practice*. Sage publications.

Okiki, O. C. (2013). *Research Productivity of Teaching Faculty Members in Nigerian Federal Universities: An Investigative Study*.

Parks, L., & Guay, R. P. (2012). Can personal values predict performance? Evidence in an academic setting. *Applied Psychology, 61*(1), 149–173.

Pellino, G. R., Blackburn, R. T., & Boberg, A. L. (1984). The dimensions of academic scholarship: Faculty and administrator views. *Research in Higher Education, 20*(1), 103–115.

Pelz, D. C., & Andrews, F. M. (1966). *Scientists in organizations: Productive climates for research and development*.

Prasetio, A. P., Siregar, S., & Luturlean, B. S. (2015). The effect of the leadership towards employee performance in the human resources department at the PLN west java and banten distribution office. *International Journal of Basic and Applied Sciences, 4*(1), 149.

Ramesh Babu, A., & Singh, Y. (1998). Determinants of research productivity. *Scientometrics, 43*(3), 309–329.

Read, W. J., Rama, D. V., & Raghunandan, K. (1998). Are publication requirements for accounting faculty promotions still increasing? *Issues in Accounting Education, 13*(2), 327.

Santor, D. A., Messervey, D., & Kusumakar, V. (2000). Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: Predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse. *Journal of Youth and Adolescence, 29*(2), 163–182.

Schneider, B. (1987). The people make the place. *Personnel Psychology, 40*(3), 437–453.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology, 25*(1), 1–65.

Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire Package of the European Social Survey, 259*(290), 261.

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(5), 878.

Smeby, J.-C., & Try, S. (2005). Departmental contexts and faculty research activity in Norway. *Research in Higher Education, 46*(6), 593–619.

Sougui, A. O., Bon, A. T., Mahamat, M. A., & Hassan, H. M. H. (2016). The Impact of Leadership on Employee Motivation in Malaysian Telecommunication Sector. *Galore International Journal of Applied Sciences and Humanities, 1*(1).

Staw, B. M., Bell, N. E., & Clausen, J. A. (1986). The dispositional approach to job attitudes: A lifetime longitudinal test. *Administrative Science Quarterly, 31*(1), 56–77. <https://doi.org/10.2307/2392766>

Wanjala, M. (2014). *The influence of leadership style on employees' job performance in the hospitality industry: case study of safari park hotel*. United States International University-Africa.

Weinberg, B. A., Owen-Smith, J., Rosen, R. F., Schwarz, L., Allen, B. M., Weiss, R. E., & Lane, J. (2014). Science funding and short-term economic activity. *Science*, *344*(6179), 41–43.

Wilson, L. (1942). *The academic man: A study in the sociology of a profession*. Transaction Publishers.

Wood, F. (1990). Factors influencing research performance of university academic staff. *Higher Education*, *19*(1), 81–100.

**Appendix A. Measurement scales**

Factors	Items
Directive leadership behavior (DL)	DL1. I let subordinates know what is expected of them.
	DL2. I inform subordinates about what needs to be done and how it needs to be done.
	DL3. I ask subordinates to follow standard rules and regulations.
	DL4. I explain the level of performance that is expected of subordinates.
Participative leadership behavior (PL)	PL1. I consult with subordinates when facing a problem.
	PL2. I listen receptively to subordinates' ideas and suggestions.
	PL3. I ask for suggestions from subordinates concerning how to carry out assignments.
Supportive leadership behavior (SL)	SL1. I maintain a friendly working relationship with subordinates.
	SL2. I do little things to make it pleasant to be a member of the group.
	SL3. I help subordinates overcome problems that stop them from carrying out their tasks.
	SL4. I behave in a manner that is thoughtful of subordinates' personal needs.
Achievement-oriented leadership behavior (AL)	AL1. I let subordinates know that I expect them to perform at their highest level.
	AL2. I set goals for subordinates' performance that are quite challenging.
	AL3. I encourage continual improvement in subordinates' performance.
Coworker support (CS)	CS1. My colleagues help me solve work-related problems.
	CS2. My colleagues provide me with constructive feedback on my research.
	CS3. My colleagues support me whenever I experience a heavy workload.
Coworker pressure (CP)	CP1. My coworkers could push me into doing research.
	CP2. I give into coworker easily.
	CP3. If my coworkers asked me to do research, it would be hard to say no.
	CP4. If my coworkers are conducting research, it would be hard for me to resist doing research.
	CP5. I've felt pressured to research because most of my coworkers have done it.
Achievement values (AV)	AV1. It's very important for him to show his abilities. He wants people to admire what he does.
	AV2. Being very successful is important to him. He likes to impress other people.
	AV3. He thinks it is important to be ambitious. He wants to show how capable he is.
	AV4. Getting ahead in life is important to him. He strives to do better than others.

**Table 1. Demographic statistics**

Age	%	Gender	%	Education	%	Department	%
< 30 years	12.7	Male	26.5	Bachelor	0.2	< 10 people	24.0
30 – 40	58.3	Female	73.5	Master	71.1	11 – 20 peo-	42.4
41 – 50	27.0			PhD	28.7	21 – 30 peo-	20.6
> 50 years	2.0					31 – 40 peo-	5.1
						> 50 people	7.8

**Table 2. Results of factor analysis and reliability analysis.**

Construct	Cronbach's $\alpha$	Item	Mean	SD	Factor loading
<i>Directive leadership behavior (DL)</i>	0.783	DL1	3.233	0.96	0.802
		DL2	3.047	1.07	0.811
		DL3	3.895	1.03	0.643
		DL4	3.010	1.03	0.819
<i>Participative leadership behavior (PL)</i>	0.866	PL1	3.239	1.04	0.841
		PL2	3.554	0.90	0.883
		PL3	3.242	0.90	0.887
<i>Supportive leadership behavior (SL)</i>	0.832	SL1	4.074	0.78	0.830
		SL2	3.973	0.88	0.827
		SL3	3.113	1.09	0.798
		SL4	3.478	0.97	0.866
<i>Achievement-oriented leadership behav-</i>	0.701	AL1	3.304	1.06	0.883
		AL2	3.034	1.06	0.763
		AL3	3.525	0.95	0.781
<i>Coworker support (CS)</i>	0.877	CS1	3.463	0.85	0.874
		CS2	3.422	0.86	0.904
		CS3	3.353	0.96	0.843
		CS4	3.422	0.86	0.904
<i>Coworker pressure (CP)</i>	0.842	CP1	3.096	0.92	0.733
		CP2	2.917	0.88	0.809
		CP3	3.091	0.90	0.736
		CP4	3.076	0.86	0.796
		CP5	3.103	0.90	0.736
<i>Achievement values (AV)</i>	0.892	AV1	3.765	1.24	0.883
		AV2	3.748	1.23	0.896
		AV3	3.990	1.24	0.837
		AV4	3.988	1.30	0.835

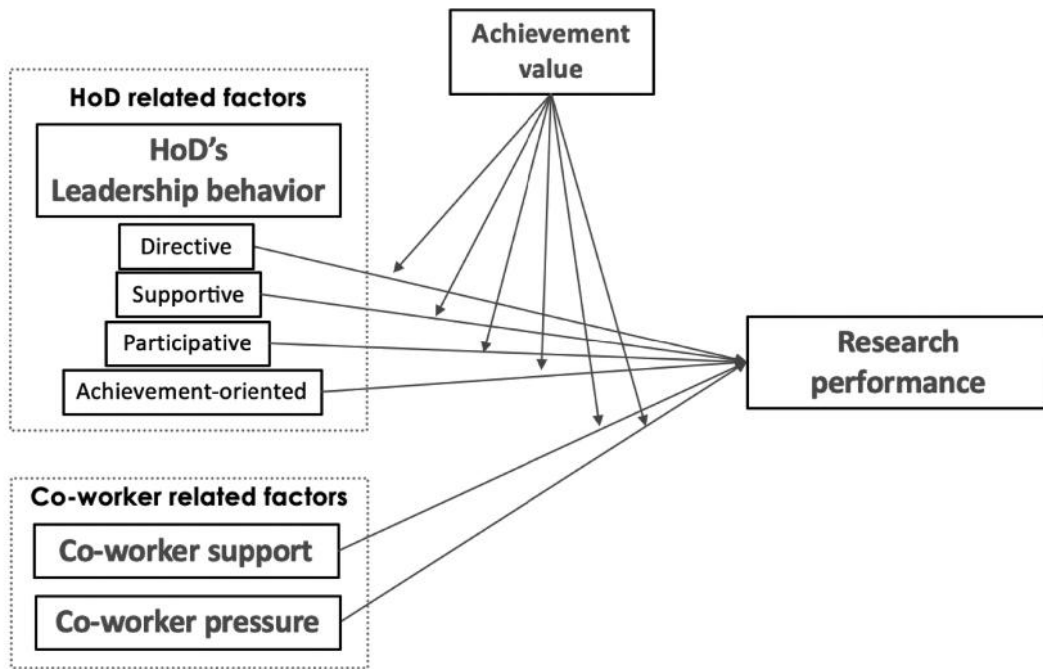
**Table 3. Regression result with Research performance as the dependent variable**

Model	Unstandardized		Standard-	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.089	1.829		.595	.552		
	DL	1.488	.283	.298	5.251	.000	.836	1.197
	SL	-1.222	.288	-.230	-4.239	.000	.915	1.093
	AL	.706	.278	.144	2.544	.012	.844	1.185
	PL	.561	.259	.119	2.164	.031	.886	1.128
	CS	.658	.298	.123	2.212	.028	.872	1.146
	CP	-1.241	.326	-.203	-3.808	.000	.954	1.049

**Table 4. Chow test for Achievement value as a moderator.**

Residual sum of squares for	Total	2807.621
	Low Achievement value	1427.494
	High Achievement value	1273.281
Chow test (F)		2.22**
R(0.05, 102. 138)		1.35

\*\*p<.05



**Figure 1. Research model**

**BÌNH LUẬN CHẾ ĐỊNH KHỞI KIẾN NHÂN DANH CÔNG TY  
CỦA CỔ ĐÔNG TRONG LUẬT DOANH NGHIỆP 2020**  
**A COMMENTARY ON SHAREHOLDER DERIVATIVE SUITS  
IN LAW ON ENTERPRISES 2020**

*Ths. Liên Đăng Phước Hải*  
*Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQGTP.HCM*  
*haildp@uel.edu.vn*

**Tóm tắt:**

*Chế định khởi kiện nhân danh công ty của cổ đông trong công ty cổ phần (hay còn gọi là chế định khởi kiện phái sinh) là một trong những tố quyền quan trọng giúp ngăn ngừa, cũng như chống lại sự sai phạm từ người quản lý trong quá trình điều hành, quản trị công ty. Trong bài viết này, đầu tiên tác giả sẽ phân tích các vấn đề lý thuyết xoay quanh chế định khởi kiện nhân danh công ty. Sau đó, phân tích và bình luận các quy định trong Luật Doanh nghiệp 2020 của Việt Nam trong mối tương quan so sánh pháp luật với một số quốc gia trên thế giới.*

**Từ khóa:** *Cổ đông, quyền khởi kiện nhân danh công ty, người quản lý, nghĩa vụ.*

**Abstract:**

*The legal action on behalf of companies (or the derivative suit mechanism) is regarded as one of the most important litigation rights of shareholders to prevent and deal with the corporate manager's wrongdoings in business management. In this article, the author will focus on theory of the derivative suit mechanism. Then, the relevant provisions under Law on Enterprises 2020 of Vietnam shall be analyzed and compared with legislation from different countries.*

**Keywords:** *Shareholders, right to sue on behalf of a company, directors, duties.*

**1. Lý thuyết về quyền khởi kiện nhân danh công ty**

**1.1. Khái niệm về quyền khởi kiện nhân danh công ty**

Theo lý thuyết về đại diện (agency theory), sự tách biệt giữa chủ sở hữu và người quản lý trong công ty nảy sinh xung đột giữa người đại diện (các nhà quản lý) và người ủy quyền (các cổ đông) [1]. Với vai trò đại diện, người quản lý công ty được giao cho những quyền hạn nhất định, cùng với những ưu thế hơn về thông tin có được trong quá trình điều hành nên khó tránh khỏi đôi khi những nhà quản lý có xu hướng lạm quyền, hay hành động vì mục đích tư lợi cá nhân, thậm chí kể cả khi người quản lý đó đồng thời là cổ đông trong công ty cổ phần. Do đó, những người quản lý trong công ty, nếu thiếu các chế tài pháp định cho sự vi phạm các nghĩa vụ cẩn trọng, trung thành hoặc thiện chí, thường sẽ rất có ít lý do để tuân theo các nghĩa vụ này. Trong các chế tài được các nhà lập pháp xây dựng, chế định khởi kiện nhân danh công ty của cổ đông được đánh giá là một công cụ hiệu quả ngăn ngừa sự sai phạm nghĩa vụ của những giám đốc,



hoặc người quản lý của công ty bởi do sự tổn hại đến tiền bạc, uy tín hoặc thậm chí vị trí công việc của họ nếu các vụ kiện nhân danh công ty của cổ đông đạt được kết quả [2].

Tại Hoa Kỳ, sự lạm quyền của người quản lý ở các tổ chức và công ty đã đặt ra yêu cầu đối với tòa án trong việc phát triển thủ tục khởi kiện, mà theo đó cho phép các cổ đông có thể nhân danh công ty để tìm các biện pháp khắc phục thiệt hại phát sinh từ sự sai phạm của người quản lý trong công ty. Vụ kiện đánh dấu sự công nhận của chế định khởi kiện nhân danh công ty của Tòa án tối cao xảy ra vào năm 1885 trong vụ Dodge v. Woolsey; thông qua đó, Tòa án đã chấp nhận cho phép cổ đông tiến hành thủ tục khởi kiện người quản lý nhân danh công ty để yêu cầu bồi thường thiệt hại vì hành vi sai phạm của người quản lý [3].

Chế định khởi kiện nhân danh công ty còn được gọi là chế định khởi kiện phái sinh (derivative actions). Trong từ điển “Business Dictionary” (Từ điển Kinh doanh) đưa ra định nghĩa về các vụ kiện phái sinh như sau: là vụ kiện được cổ đông hoặc nhóm cổ đông khởi kiện giám đốc/hoặc người quản lý nhân danh công ty để tìm kiếm sự bồi hoàn do sự vi phạm nghĩa vụ ủy thác, vô ý nghiêm trọng, sai phạm trong quản lý hoặc những vấn đề nghiêm trọng khác [4]. Tính phái sinh của các vụ kiện nhân danh công ty được thể hiện ở một số điểm sau:

Trước hết, công ty là một thực thể tách biệt với những người đã sinh ra nó (chủ sở hữu) [5]. Dựa trên quan hệ ủy thác, pháp nhân có quyền khởi kiện yêu cầu bồi thường thiệt hại do hành vi sai phạm của người quản lý, điều hành pháp nhân gây ra (bên được thụ thác). Vì vậy, quyết định khởi kiện yêu cầu bồi thường thiệt hại nằm trong thẩm quyền của ban giám đốc của công ty, chứ không phải cổ đông. Tuy nhiên, do những người này không sẵn lòng thực hiện khởi kiện nhân danh công ty do những xung đột về lợi ích, cũng như không muốn khởi kiện chính mình. Thậm chí, Martin cho rằng Ban giám đốc thường có xu hướng từ chối khởi kiện kể cả những người quản lý, điều hành, dầu cho họ không nằm trong ban giám đốc [6]. Bởi do việc từ chối khởi kiện của công ty, cổ đông – chủ sở hữu của công ty tiến hành khởi kiện nhân danh pháp nhân yêu cầu bồi thường trách nhiệm dân sự của người quản lý do hành vi sai phạm của họ [7]. Theo một tác giả, bản chất tên gọi kiện phái sinh là vì “*quyền của cổ đông thay mặt công ty thực hiện các tố quyền được phái sinh từ quyền của cổ đông là những người sở hữu một phần tài sản của công ty (cổ phần)*” [8].

### **1.2. Phân biệt giữa các vụ kiện phái sinh và trực tiếp**

Khác với các vụ kiện phái sinh, các vụ kiện trực tiếp là các vụ kiện mang tính “cá nhân” của cổ đông và không nhân danh công ty [9]. Các vụ kiện trực tiếp được tiến hành bởi cổ đông để tìm kiếm những biện pháp khắc phục cho những thiệt hại gây ra trực tiếp đến cổ đông. Mục đích của các vụ kiện trực tiếp là nhắm đến việc khắc phục các thiệt hại của cổ đông, mà công ty không phải là đối tượng bị ảnh hưởng [10].

Dưới góc độ lý thuyết, việc phân biệt các vụ kiện phái sinh và kiện trực tiếp, ta thường dựa trên một số tiêu chí sau: Thứ nhất, cơ sở pháp lý cho các vụ kiện phái sinh là khắc phục thiệt hại do hành vi gây thiệt hại cho lợi ích chung của công ty [11], chứ không phải cho cá nhân cổ đông. Do đó, các cổ đông được trao quyền khởi kiện các nhà quản lý trong công ty mà không cần dựa trên căn cứ rằng họ là người hay những người có quyền và lợi ích hợp pháp bị xâm hại trực tiếp

bởi hành vi vi phạm nghĩa vụ của người quản lý như khởi kiện trực tiếp. Thứ hai, đối với các vụ kiện phái sinh là để bảo vệ công ty hay nói cách khác bảo vệ toàn thể các cổ đông nên các khoản bồi thường nếu có sẽ được trả cho công ty chứ không phải các cổ đông nhân danh công ty khởi kiện. Cổ đông nguyên đơn chỉ được hưởng theo tỷ lệ cổ phần mà mình nắm giữ trong công ty khi vụ kiện được thành công [12]. Ngược lại, đối với các vụ kiện trực tiếp, cổ đông sẽ là người được hưởng các khoản bồi thường từ người quản lý. Đây là những sự khác biệt cơ bản nhằm phân biệt giữa thủ tục khởi kiện phái sinh với các hình thức tố tụng khác. Từ nguyên tắc đó mà dẫn đến việc có là sự khác biệt về chi phí khởi kiện trong vụ kiện phái sinh và trực tiếp. Đối với các vụ kiện vụ kiện phái sinh, các cổ đông khởi kiện nhân danh công ty để tìm kiếm những khoản bồi thường cho công ty và toàn thể các cổ đông nên vì vậy chi phí khởi kiện sẽ được tính vào chi phí của công ty. Còn đối với các vụ kiện trực tiếp, các cá nhân bị xâm hại quyền và lợi ích hợp pháp nên tự nhân danh mình khởi kiện để tìm những khoản bồi thường cho mình nên vì vậy mà phải tự chịu chi phí khởi kiện trong trường hợp thua kiện. Thứ ba, về bản chất, công ty là đối tượng bị thiệt hại trực tiếp từ hành vi sai phạm của người quản lý, quyền này trước hết thuộc về công ty, do vậy, pháp luật thường quy định, cổ đông có nghĩa vụ phải gửi yêu cầu khởi kiện đến công ty trước hết, công ty thông thường có quyền quyết định việc tiến hành khởi kiện hay không dựa trên việc đánh giá căn cứ khởi kiện của công ty [13]. Ngược lại, đối với các vụ kiện trực tiếp, cổ đông có thể tiến hành khởi kiện mà không cần phải thông qua công ty như trường hợp khởi kiện phái sinh.

### **1.3. Quyền khởi kiện nhân danh công ty tại Việt Nam**

Việt Nam không có học thuyết pháp lý về khởi kiện của cổ đông với người quản lý công ty trên cơ sở phái sinh. Do đó, trước đây, pháp luật doanh nghiệp không có sự phân biệt giữa quyền khởi kiện trực tiếp và phái sinh (Luật công ty 1990 và Luật Doanh nghiệp 2005). Khiếm khuyết này sau đó đã được pháp điển hóa trong Luật Doanh nghiệp 2014, kế thừa và phát triển từ Nghị định 102/2010/NĐ-CP hướng dẫn của Luật Doanh nghiệp 2005, theo đó: cho phép cổ đông, nhóm cổ đông sở hữu ít nhất 1% số cổ phần phổ thông liên tục trong thời hạn 06 tháng có quyền tự mình hoặc nhân danh công ty khởi kiện trách nhiệm dân sự đối với thành viên hội đồng quản trị, (Tổng) Giám đốc trong trường hợp có sự vi phạm trong quá trình quản lý, vận hành công ty (Điều 161).

Trên thực tế, dù đã được sửa đổi, bổ sung trong các lần pháp điển hóa của Luật Doanh nghiệp Việt Nam, tuy nhiên, số lượng các vụ kiện người quản lý nói chung, và các vụ kiện nhân danh công ty nói riêng dường như vẫn còn rất hạn chế [14]. Qua các lần dự thảo, nhiều ý kiến khác nhau lý giải về nguyên nhân dẫn đến sự “thiếu quan tâm” của cổ đông đối với chế định khởi kiện phái sinh. Nhưng về tổng thể, có lẽ xuất phát từ việc thiếu đi các quy định hướng dẫn cụ thể, khiến việc áp dụng trên thực tế gặp nhiều khó khăn [15]. Vì vậy, trong lần sửa đổi Luật Doanh nghiệp 2020, chế định khởi kiện nhân danh công ty của cổ đông tiếp tục có những thay đổi tích cực như nhằm mở rộng phạm vi quyền khởi kiện của cổ đông, đối tượng bị khởi kiện, cũng như tạo điều kiện để các cổ đông có thể tiếp cận được các tài liệu, chứng cứ cần thiết nhằm theo đuổi các vụ kiện chống lại người quản lý.

## **2. Điểm mới trong chế định khởi kiện nhân danh công ty theo Luật Doanh nghiệp 2020**

### **2.1. Mở rộng quyền khởi kiện cho cổ đông**

Thủ tục khởi kiện phái sinh là một trong những công cụ hiệu quả để cổ đông thiểu số tự bảo vệ mình; tuy nhiên, đây không phải là thủ tục tố tụng dành cho tất cả các cổ đông. Trong thực tế, không khó gặp tình trạng nhiều người cổ tình mua một số lượng ít cổ phần nhằm để gây rối hoạt động trong công ty với nhiều mục đích, như làm hạ giá cổ phiếu của công ty đối thủ, hoặc tìm những khoản thỏa thuận với những người quản lý. Điều đó đặt ra các yêu cầu trong pháp luật công ty của mỗi quốc gia trong việc đảm bảo cổ đông vừa có thể thực hiện được quyền khởi kiện của mình, nhưng cũng đồng thời cũng tránh được tình trạng lạm dụng quyền khởi kiện nhân danh công ty để gây rối.

Tại Việt Nam, Luật Doanh nghiệp 2020 quy định: cổ đông hoặc nhóm cổ đông có quyền tự mình hoặc nhân danh công ty khởi kiện trách nhiệm cá nhân, liên đới đối với người quản lý trong công ty, bao gồm thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc để yêu cầu hoàn trả lợi ích hoặc bồi thường thiệt hại cho công ty hoặc người khác nếu sở hữu ít nhất 01% tổng số cổ phần phổ thông (Điều 166). So với Luật Doanh nghiệp 2014, cách tiếp cận này đã bỏ quy định về thời hạn nắm giữ cổ phần phổ thông liên tục trong 6 tháng. Do đó, cổ đông hoặc nhóm cổ đông chỉ cần nắm 1% cổ phần phổ thông là có thể khởi kiện nhân danh công ty. Việc bỏ điều kiện nắm giữ cổ phần liên tục trong thời hạn 6 tháng trong Luật Doanh nghiệp 2020 nhằm mục đích để cổ đông có thể dễ dàng thực hiện quyền khởi kiện phái sinh của mình. Đây được đánh giá là một bước ngoặt lớn trong việc giải quyết khó khăn trên thực tế, nhằm mở rộng quyền khởi kiện của cổ đông trong công ty cổ phần. Thực tế, đây cũng là một biện pháp được nhiều quốc gia áp dụng, ví dụ pháp luật của Ý đã xóa bỏ điều kiện về nắm giữ cổ phần liên tục trong 6 tháng trong công ty niêm yết trong một cải cách năm 2003 nhằm khuyến khích cổ đông thực hiện các vụ kiện phái sinh [16].

Mặt khác, việc giữ lại yêu cầu nắm giữ số lượng cổ phần tối thiểu (1%) có thể nhằm mục đích ngăn chặn các vụ kiện nhân danh công ty của các cổ đông “quá nhỏ”, có thể lợi dụng để gây rối hoạt động của công ty [17], dù rằng trên thực tế điều kiện này có thể gây ra sự cản trở nhất định đối với các cổ đông trong các công ty lớn. Theo lý thuyết, do số tiền bồi thường khi thắng kiện sẽ được trao cho công ty, cổ đông khởi kiện chỉ được hưởng lợi từ tỷ lệ cổ phần mình sở hữu, nên nếu như cổ đông nắm quá ít cổ phần sẽ dẫn đến thực trạng: không có động lực kinh tế để khởi kiện – bởi lẽ, cổ đông phải đầu tư thời gian, công sức cũng như thua phải chịu chi phí tố tụng. Điều này cho thấy, sẽ rất khó có trường hợp một cổ đông nắm giữ số lượng cổ phần quá nhỏ thực hiện khởi kiện nhân danh công ty vì một mục đích thiện chí. Do vậy, mà pháp luật thông thường đặt ra yêu cầu về tỷ lệ cổ phần được xem là một cơ chế kiểm soát các trường hợp cổ đông quá nhỏ lợi dụng chế định “khởi kiện phái sinh”.

Về lý thuyết, dù chưa thể giải thích được tỷ lệ cổ phần yêu cầu đặt ra với cổ đông khi tiến hành khởi kiện là hợp lý [18]. Tuy nhiên, việc áp đặt giới hạn về tỷ lệ cổ phần của nguyên đơn thể tìm thấy ở nhiều quốc gia như là một điều kiện tiên quyết trước khi tiến hành các vụ kiện phái sinh, ví dụ: ở Hàn Quốc, cổ đông cần nắm giữ 0.01% cổ phần phổ thông của công ty và 1% đối với trường hợp của công ty không niêm yết. Hoặc Tại Đức, luật yêu cầu phải nắm 1% đối với

công ty không niêm yết hoặc 1% vốn pháp định hoặc cổ phần với mệnh giá 100,000 EUR [19]. Tại Bang Delaware của Hoa Kỳ, cổ đông hay nhóm cổ đông của công ty cổ phần đại chúng sở hữu tối thiểu 2% cổ phần có quyền biểu quyết của công ty hoặc ít hơn 2% hoặc có vốn giá trị thị trường của cổ phiếu tối thiểu là 2 triệu đô la đối với công ty có cổ phiếu niêm yết trên sàn Giao dịch chứng khoán quốc gia thì cổ đông có thể tiến hành thủ tục khởi kiện phá sản [20].

## **2.2. Giải quyết khó khăn trong việc tiếp cận thông tin của cổ đông khởi kiện**

Quyền tiếp cận thông tin của cổ đông là một trong những vấn đề được quan tâm trong các vụ kiện nhân danh công ty. Khác với vị thế của người quản lý công ty, cổ đông, đặc biệt là cổ đông thiểu số chỉ tiếp cận được các thông tin một cách hạn chế. Mặt khác, theo nguyên tắc, cổ đông, với vai trò là nguyên đơn phải có nghĩa vụ thu thập, cung cấp chứng cứ chứng minh yêu cầu khởi kiện của mình. Để làm được điều này, cổ đông thường phải tiếp cận được các tài liệu nội bộ của công ty. Theo quy định, chỉ có các cổ đông nắm ít nhất 10% cổ phần mới có quyền thực hiện quyền xem xét, tra cứu, trích lục thông tin cần thiết (Điều 114 Luật Doanh nghiệp 2014). Quy định này đã được sửa đổi trong Luật Doanh nghiệp 2020, theo đó, cổ đông hoặc nhóm cổ đông sở hữu từ 05% tổng số cổ phần phổ thông trở lên hoặc một tỷ lệ khác nhỏ hơn theo quy định tại Điều lệ công ty có quyền xem xét, tra cứu, trích lục sổ biên bản và nghị quyết, quyết định của Hội đồng quản trị, báo cáo tài chính giữa năm và hằng năm, báo cáo của Ban kiểm soát, hợp đồng, giao dịch phải thông qua Hội đồng quản trị và tài liệu khác, trừ tài liệu liên quan đến bí mật thương mại, bí mật kinh doanh của công ty;... (Điều 115 khoản 2). Tuy nhiên, trừ trường hợp Điều lệ có quy định khác, quyền này không phải áp dụng cho các cổ đông hay nhóm cổ đông nắm giữ dưới 5% cổ phần phổ thông.

Thực tế tại Việt Nam cho thấy, các cổ đông dường như gặp khó khăn trong việc khởi kiện người quản lý do các vấn đề liên quan đến thu thập các chứng cứ từ doanh nghiệp, bởi lẽ không một người lãnh đạo nào muốn cung cấp các chứng cứ chống lại chính họ [21]. Thậm chí, sự trở ngại khi tiến hành khởi kiện nhân danh công ty theo Luật Doanh nghiệp 2014 từng được một chuyên gia nhận định về việc khởi kiện nhân danh công ty tại Việt Nam rằng: “*mức độ dễ dàng khởi kiện của cổ đông là rất khó. Bởi lẽ cổ đông khởi kiện phải tuân theo Bộ luật Tố tụng dân sự, tức là đương sự phải có nghĩa vụ cung cấp thông tin. Cổ đông lại rất khó để chứng minh, vì không được tiếp cận hồ sơ đầy đủ*” [22]. Để giải quyết các vấn đề trên, Luật Doanh nghiệp 2020 đã bổ sung thêm quy định về quyền tiếp cận thông tin của cổ đông trong các vụ kiện phá sản; theo đó, cổ đông hoặc nhóm cổ đông nắm giữ 1% tổng số cổ phần phổ thông vẫn có thể yêu cầu tra cứu, xem xét và trích lục thông tin cần thiết theo quy định của Tòa án. Nguyên tắc này dường như giống với pháp luật về tố tụng của các quốc gia Châu Âu; theo đó, một bên trong vụ kiện dân sự phải xác định cụ thể loại tài liệu và yêu cầu Tòa án yêu cầu bên còn lại phải giao ra. Ngoài ra, bên yêu cầu phải giải thích tại sao tài liệu này cần thiết và vị trí của tài liệu [23]. Đây là một quy định mới góp phần minh bạch hóa các hoạt động của công ty. Ngoài ra, cũng như khắc phục những hạn chế trong Luật doanh nghiệp 2014; nơi mà cổ đông gặp phải các điều kiện trở ngại khi tiến hành các cơ chế bảo vệ mình, như việc tiếp cận hồ sơ, thông tin của công ty.

## **2.3. Mở rộng trách nhiệm của người quản lý doanh nghiệp**

Xuất phát từ bản chất tự nhiên của mối quan hệ giữa người quản lý công ty và cổ đông

trong công ty, đặc biệt là trong các công ty đại chúng có nhiều cổ đông; tất cả các cổ đông, thành viên đều phải đối mặt với các rủi ro, thiệt hại do chính những người quản lý, điều hành công ty có thể gây ra [24]. Vì vậy mà thủ tục khởi kiện phái sinh ra đời cũng nhằm mục đích chính là tìm kiếm những khoản bồi thường cho công ty bởi hành vi sai phạm gây ra thiệt hại của người quản lý. Điển hình là hầu hết ở các quốc gia trên thế giới, người quản lý công ty luôn được xem là đối tượng chính của các vụ kiện phái sinh.

Theo Luật Doanh nghiệp 2014, nếu bị đơn trong các vụ kiện phái sinh của công ty trách nhiệm hữu hạn khá rộng, bao gồm Chủ tịch Hội đồng thành viên, (Tổng) Giám đốc, người đại diện theo pháp luật và cả những người quản lý khác thì phạm vi khởi kiện phái sinh ở công ty cổ phần có phần hạn chế hơn. Theo đó, dù là khởi kiện trực tiếp hay nhân danh công ty thì cổ đông chỉ có thể “khởi kiện trách nhiệm dân sự đối với thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc” (Khoản 1 Điều 161). Quy định này dường như chưa dự liệu đến tình huống các cá nhân giữ chức danh quản lý khác được quy định trong Điều lệ công ty hay các cá nhân khác như cổ đông lớn kiểm soát công ty, hay các thành viên hội đồng quản trị giấu mặt (shadow directors) vi phạm điều lệ hay pháp luật gây ra thiệt hại cho công ty xảy ra trên thực tế. Do vậy, trong Luật Doanh nghiệp 2020, ngoài thành viên Hội đồng quản trị, (Tổng) Giám đốc như trước đây, cổ đông có thể khởi kiện thêm “người khác”, trong các trường hợp được liệt kê theo Luật Doanh nghiệp 2020. Quy định này được mở rộng nhằm phù hợp với tinh thần của Luật Doanh nghiệp 2020 về khái niệm người quản lý, theo đó:

*“Người quản lý doanh nghiệp là người quản lý doanh nghiệp tư nhân và người quản lý công ty, bao gồm chủ doanh nghiệp tư nhân, thành viên hợp danh, Chủ tịch Hội đồng thành viên, thành viên Hội đồng thành viên, Chủ tịch công ty, Chủ tịch Hội đồng quản trị, thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và cá nhân giữ chức danh quản lý khác theo quy định tại Điều lệ công ty.” (Điều 4, Mục 24)*

So với Luật Doanh nghiệp 2014, cá nhân giữ chức danh quản lý khác theo quy định tại Điều lệ công ty vẫn được xem là “người quản lý” theo Luật Doanh nghiệp 2020. Việc bổ sung thuật ngữ “người khác” phải chịu trách nhiệm khi sai phạm tại Điều 166 Luật Doanh nghiệp 2020 được hiểu: các cá nhân khác nếu vi phạm vẫn phải được tính, nếu như trong Điều lệ có quy định mà làm trái vẫn phải chịu trách nhiệm và có thể trở thành đối tượng bị khởi kiện theo quy định mới này. Có thể nói, quy định này được xây dựng nhằm khắc phục khiếm khuyết trong quy định trước đây tại Luật Doanh nghiệp 2014; theo đó, cho phép đối tượng trong các vụ kiện nhân danh công ty đối với các “người khác”, họ có thể là những người quản lý trong công ty cũng như những người khác nếu vi phạm nghĩa vụ của người quản lý công ty.

Dưới góc độ luật so sánh, các đạo luật công ty có xu hướng mở rộng phạm vi đối tượng bị khởi kiện trong các vụ kiện nhân danh công ty. Nhìn chung, theo luật của các nước Common Law (Thông Luật), Giám đốc công ty (Directors) được hiểu là tất cả những ai (i) là thành viên của Ban giám đốc hay (ii) là người mà giữ vị trí hoặc thực hiện vai trò trong vị trí của một giám đốc bất luận chức danh của họ được gọi là gì, hoặc (iii) là người đưa ra các chỉ đạo để các giám đốc làm theo [25]. Ví dụ, theo Luật Công ty 2006 của Anh, đối tượng có thể bị khởi kiện trong các vụ kiện phái sinh có thể bao gồm cả cựu giám đốc, hoặc giám đốc giấu mặt, thậm chí có thể

là người thứ ba gây thiệt hại cho công ty [26]. Tại Nhật Bản, Luật Thương mại trước đây chỉ cho phép các cổ đông tiến hành chế định khởi kiện nhân danh công ty chỉ chống lại những giám đốc công ty, thì Luật Công ty mới đã mở rộng phạm vi đối tượng bị khởi kiện trong các vụ kiện nhân danh công ty. Cụ thể, các vụ kiện nhân danh công ty bởi cổ đông có thể chống lại không chỉ là các giám đốc, mà còn những người giữ các chức danh khác như tư vấn kế toán, kiểm toán công ty, nhân viên điều hành cấp cao, kế toán, người sáng lập, giám đốc và kiểm toán công ty trong quá trình thành lập hay các thanh toán viên khi thanh lý công ty [27].

Vì vậy, có thể thấy việc mở rộng trách nhiệm của những đối tượng có chức danh quản lý hoặc những người khác có liên quan khi vi phạm nghĩa vụ của người quản lý, ngoài thành viên Hội đồng quản trị và (Tổng) Giám đốc quy định tại Điều 166 của Luật Doanh nghiệp 2020 là cần thiết và tất yếu theo thông lệ của các quốc gia khác trên thế giới để giải quyết các vấn đề phát sinh trong thực tiễn áp dụng pháp luật tại Việt Nam.

### **3. CÁC VẤN ĐỀ CẦN LÀM RÕ TRONG VĂN BẢN HƯỚNG DẪN**

#### ***3.1 Cơ sở phân biệt giữa các vụ kiện nhân danh công ty và trực tiếp của cổ đông***

Theo quy định của Điều 166 Luật Doanh nghiệp 2020, cổ đông, nhóm cổ đông sở hữu ít nhất 1% số cổ phần phổ thông có quyền tự mình hoặc nhân danh công ty khởi kiện trách nhiệm cá nhân, liên đới đối với các thành viên Hội đồng quản trị, (Tổng) Giám đốc yêu cầu hoàn trả lợi ích hoặc bồi thường các thiệt hại cho công ty hoặc người khác trong các trường hợp được quy định. Giống với Luật Doanh nghiệp 2014, quy định này vẫn chưa đưa ra các cơ sở để xác định được liệu rằng trường hợp nào cổ đông có thể lựa chọn việc khởi kiện với tư cách cá nhân và nhân danh công ty. Như đã phân tích, bản chất của chế định khởi kiện nhân danh cá nhân hay công ty là khác nhau, vì vậy mà hệ quả pháp lý mang lại cũng hoàn toàn khác nhau. Việc thiếu các nguyên tắc, quy định để cổ đông, cũng như tòa án có cơ sở xác định cơ chế khởi kiện trực tiếp hay nhân danh công ty; trong nhiều trường hợp, có thể gây ra sự bất hợp lý, cũng như thiếu cơ sở để tòa án từ chối các vụ kiện. Giả dụ trường hợp giám đốc công ty đưa ra quyết định trái với điều lệ công ty gây ra thiệt hại. Trường hợp này, theo Luật Doanh nghiệp, cổ đông hoặc có thể lựa chọn hoặc khởi kiện nhân danh công ty hoặc khởi kiện trực tiếp yêu cầu bồi thường thiệt hại cho chính bản thân mình. Tuy nhiên, về bản chất, công ty mới chính là chủ thể ảnh hưởng trực tiếp, chứ không phải là cổ đông trong công ty. Do đó, việc cổ đông khởi kiện trực tiếp yêu cầu giám đốc sai phạm phải bồi thường thiệt hại cho mình dường như là chưa hợp lý. Vì vậy, việc xây dựng cơ sở phân biệt giữa quyền khởi kiện trực tiếp của cổ đông và khởi kiện nhân danh công ty cũng là một vấn đề cần làm rõ hơn trong Nghị định hướng dẫn Luật Doanh nghiệp 2020 trong thời gian sắp tới.

Tại Hoa Kỳ, để xác định cơ sở cho một yêu cầu bồi thường của cổ đông là trực tiếp hoặc nhân danh công ty, tòa án sẽ đặt ra nhiều câu hỏi để xét xem yêu cầu bồi thường thiệt hại; trong đó, tòa án sẽ không quan tâm yêu cầu bồi thường được đưa ra bởi ai (công ty hay chính cổ đông) mà thay vào đó là thiệt hại này gây ra cho ai? Trường hợp thiệt hại xảy ra đối với công ty và chỉ gián tiếp gây tổn hại cho cổ đông hoặc thành viên thì vụ kiện này được xem là vụ kiện phái sinh. Trường hợp tòa án xác định rằng thiệt hại này chỉ ảnh hưởng đến một mình nguyên đơn thì trong trường hợp này, không thể xem là vụ kiện phái sinh mà là vụ kiện trực tiếp của cổ

đồng. Bởi lẽ, một nguyên đơn không thể lấy danh nghĩa công ty để khởi kiện tìm kiếm những khoản bồi thường mang tính chất cho cá nhân [28].

### **3.2. Sự tham gia của công ty vào các vụ kiện nhân danh công ty**

Về nguyên tắc, bởi vì các vụ kiện nhân danh công ty xuất phát từ quyền khởi kiện vốn thuộc về công ty, do vậy, thông thường, pháp luật chỉ cho phép cổ đông khởi kiện nhân danh công ty nếu trong trường hợp công ty từ chối việc khởi kiện, sau khi đánh giá các căn cứ khởi kiện hay các nguyên nhân khác [29]. Đây là được xem là nguyên tắc “Demand requirement” (yêu cầu khởi kiện) được phát triển bởi pháp luật công ty của Hoa Kỳ nhằm cân bằng giữa nguyên tắc “Business Judgment Rule” (Nguyên tắc phán đoán trong kinh doanh) vốn gắn liền với quyết định tiến hành khởi kiện và sự xung đột lợi ích phát sinh từ việc bị đơn là các giám đốc trong công ty [30]. Theo nguyên tắc này, các nguyên đơn là cổ đông phải chứng minh được đã yêu cầu công ty khởi kiện hay có lý do để không làm như vậy [31]. Quy định này sau đó, đã được phát triển và trở thành nguyên tắc trong các vụ kiện phát sinh theo Luật công ty của nhiều quốc gia phát triển như Đức, Nhật Bản, hay Hàn Quốc.

Tại Nhật Bản, theo quy định của Luật Công ty, một trong những điều kiện để cổ đông có thể tiến hành thủ tục khởi kiện phát sinh là cổ đông phải yêu cầu bằng văn bản đối với công ty yêu cầu khởi kiện truy cứu trách nhiệm đối với người quản lý theo quy định [32]. Trong thời hạn 60 ngày kể từ ngày cổ đông gửi yêu cầu, nếu công ty quyết định không mang vụ kiện này ra giải quyết thì cổ đông có thể tiến hành thủ tục khởi kiện nhân danh công ty theo quy định của pháp luật. Tương tự, tại Hàn Quốc, Luật Thương mại quy định cổ đông có quyền yêu cầu công ty khởi kiện để yêu cầu các nhà quản lý công ty bồi thường thiệt hại cho những tổn thất của những nhà quản lý công ty gây ra. Trong thời hạn 30 ngày, nếu công ty không tiến hành khởi kiện thì cổ đông của công ty có thể tiến hành thủ tục khởi kiện phát sinh [33]. Chế định khởi kiện nhân danh công ty được các nhà lập pháp xây dựng với mục đích giúp cho các cổ đông có thể tiến hành các vụ kiện nhằm tìm kiếm các khoản bồi thường cho công ty. Do đó, nếu một cổ đông tiến hành thủ tục khởi kiện phát sinh vì một lý do khác để gây thiệt hại hay tìm kiếm những sự thỏa thuận mang lại tư lợi với người quản lý công ty thì những vụ kiện này sẽ bị công ty bác bỏ với lý do lạm dụng thủ tục khởi kiện phát sinh.

Tại Việt Nam, nếu so sánh với quy định trước đây tại Nghị định 102/2010/NĐ-CP, theo đó: “Cổ đông, nhóm cổ đông sở hữu ít nhất 1% số cổ phần phổ thông liên tục trong thời hạn 06 tháng có quyền yêu cầu Ban kiểm soát khởi kiện trách nhiệm dân sự đối với thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc (Tổng giám đốc) trong các trường hợp sau đây: ...” (Điều 25 khoản 1). Theo đánh giá của nhiều chuyên gia, quy định này trong thực tế còn vướng phải nhiều bất cập trong thực tế khi trao quyền nửa vời cho cổ đông [34]. Do vậy, đến Luật Doanh nghiệp 2014 và Luật Doanh nghiệp 2020, cơ chế khởi kiện của cổ đông thông qua Ban kiểm soát đã không còn. Theo đó, cổ đông, nhóm cổ đông sở hữu ít nhất 01% số cổ phần phổ thông có quyền tự mình hoặc nhân danh công ty khởi kiện người quản lý mà không cần phải thông qua công ty. Hay nói cách khác hơn, cổ đông khởi kiện không cần sự chấp thuận của công ty về việc khởi kiện người quản lý. Ngoài ra, cách đây không lâu, Tòa án Nhân dân Tối cao (TANDTC) đã ban hành một công văn hướng dẫn, giải đáp thắc mắc liên quan đến các vụ kiện nhân danh công ty [35]. Trong đó,

liên quan đến căn cứ thụ lý vụ án, theo Bộ luật Tố tụng dân sự (BLTTDS), TANDTC giải thích thẩm quyền của Tòa án đối với các tranh chấp về kinh doanh, thương mại; theo đó, căn cứ theo Điều 72, Điều 161 của Luật Doanh nghiệp năm 2014 thì thành viên công ty TNHH hoặc cổ đông Công ty cổ phần có quyền nhân danh công ty khởi kiện trách nhiệm dân sự đối với người quản lý. Trong trường hợp này nếu việc nhân danh Công ty của thành viên Công ty TNHH hoặc cổ đông Công ty cổ phần là hợp pháp (được Công ty ủy quyền) thì Tòa án phải *căn cứ khoản 4 Điều 30 của Bộ luật Tố tụng dân sự để thụ lý, giải quyết vụ án* [36].

Theo giải thích của Công văn này, cổ đông nhân danh công ty khởi kiện trách nhiệm dân sự đối với người quản lý được xem là hợp pháp khi có sự *ủy quyền từ công ty*. Tuy nhiên, cách giải thích này rõ ràng vẫn chưa giải quyết được câu hỏi: nếu công ty không ủy quyền cho cổ đông thì trường hợp này, cổ đông có được phép khởi kiện nhân danh công ty hay không? Mặt khác, như đã phân tích, Luật Doanh nghiệp 2014, cũng như chưa có án lệ, tiền lệ quy định về vấn đề này. Do đó, đây là một trong những điểm trong các văn bản hướng dẫn Luật Doanh nghiệp 2020 sắp tới cần làm rõ.

Trên thực tế, nhiều trường hợp mặc dù người quản lý có hành vi vi phạm nghĩa vụ gây thiệt hại cho công ty, tuy nhiên, công ty đã có xử lý người quản lý công ty bằng những phương pháp phi tố tụng như thỏa thuận đền bù thiệt hại giữa công ty và người quản lý. Mặt khác, công ty là đối tượng bị ảnh hưởng trực tiếp do sai phạm của người quản lý, do đó, công ty thông qua Hội đồng quản trị phải có quyền biết và có ý kiến về các vụ kiện tiến hành nhân danh công ty. Ngoài ra, công ty cũng là chủ thể có nhiều động lực và nguồn lực hơn để khởi kiện, cũng như về bản chất công ty chính là chủ thể nắm nhiều thông tin quan trọng hơn cổ đông. Do vậy, quyền khởi kiện đầu tiên phải thuộc về công ty như một nguyên tắc được công nhận tại nhiều quốc gia.

### **3.3. Quyền khởi kiện nhân danh công ty trong mối quan hệ công ty mẹ - con**

Tại nhiều quốc gia, điển hình như Hoa Kỳ và Nhật Bản [37], pháp luật còn cho phép thủ tục khởi kiện nhân danh công ty được thực hiện bởi cổ đông của công ty mẹ nhằm chống lại vi phạm của người quản lý của công ty con (công ty mà nó là chủ sở hữu duy nhất hoặc nắm quyền kiểm soát công ty) nhằm tìm kiếm những khoản bồi thường cho công ty con. Mặc dù cổ đông của công ty mẹ không có các lợi ích tài chính từ công ty con (không phải là cổ đông của công ty con), tuy nhiên, cổ đông vẫn có những lợi ích bị xâm phạm một cách gián tiếp xuất phát từ những thiệt hại xảy ra với công ty con [38]. Do vậy, xuất phát từ việc do công ty mẹ đã từ chối thực hiện thủ tục khởi kiện chống lại người quản lý của công ty con, thế nên cổ đông của công ty mẹ được pháp luật cho phép duy trì quyền thực hiện thủ tục khởi kiện cả người quản lý công ty con, nhằm khắc phục lại quyền thực hiện thủ tục khởi kiện phái sinh đã bị bỏ qua của công ty mẹ. Vì vậy, thủ tục khởi kiện này được gọi là “double derivative suits”. Đây là sự phát triển của chế định khởi kiện nhân danh công ty bởi tòa án nhằm bảo vệ cổ đông thiểu số trong các công ty đa quốc gia hay các tập đoàn lớn thành lập các công ty con nhằm mang lại lợi ích riêng cho những người quản lý, điều hành công ty.

Tại Việt Nam, Luật Doanh nghiệp 2014 có quy định, công ty mẹ với tư cách là cổ đông kiểm soát công ty con và là người quản lý có liên quan của công ty mẹ phải chịu trách nhiệm liên đới đền bù thiệt hại của công ty con nếu can thiệp vào hoạt động của công ty con [39]. Theo đó,



cổ đông sở hữu ít nhất 1% vốn điều lệ của công ty con có quyền nhân danh chính mình hoặc nhân danh công ty con yêu cầu công ty mẹ đền bù thiệt hại cho công ty con [40]. Tuy nhiên, ngoài quy định cụ thể trên, Luật Doanh nghiệp 2014 không có quy định khác liên quan đến thủ tục khởi kiện cho phép cổ đông của công ty mẹ được quyền khởi kiện người quản lý của công ty con trong trường hợp những người quản lý vi phạm nghĩa vụ hoặc pháp luật gây thiệt hại cho công ty con. Do đó, trong trường hợp này, việc nghiên cứu và xây dựng thêm cơ chế cho phép các cổ đông của công ty mẹ thực hiện thủ tục khởi kiện người quản lý của công ty con mà nó sở hữu hay kiểm soát toàn bộ.

### **3.4. Về án phí và tạm ứng án phí**

Về nguyên tắc, việc nguyên đơn thắng kiện đồng nghĩa với việc công ty nhận được khoản đền bù, cổ đông nguyên đơn – giống như các cổ đông khác chỉ được những khoản bồi thường theo tỷ lệ cổ phần của mình một cách gián tiếp, ví dụ: thông qua việc tăng giá cổ phiếu hay lợi tức được chia trên mỗi cổ phần. Do vậy, việc hoàn trả chi phí khởi kiện của cổ đông là một quy định được công nhận trong pháp luật công ty tại nhiều quốc gia. Dưới góc độ kinh tế, việc hoàn trả lại những chi phí khởi kiện của cổ đông nhân danh công ty được xem như việc chia đều các chi phí khởi kiện cho tất cả các cổ đông trong công ty theo tỷ lệ bằng nhau; vì thế, sẽ tránh được tình trạng tự cổ đông phải sử dụng tiền “riêng” của mình khi thực hiện thủ tục khởi kiện nhân danh công ty.

Tại Hoa Kỳ, theo MCBA, nếu cổ đông được ủng hộ trong một vụ kiện sẽ được công ty hoàn trả lại toàn bộ chi phí tố tụng và chi phí luật sư phát sinh [41]. Tại Nhật Bản, chế định khởi kiện phái sinh được sử dụng một cách phổ biến, theo nhiều học giả giải thích sự gia tăng do “khuyến khích kinh tế”; theo đó, việc giảm chi phí tố tụng được xem là một trong những nhân tố có ảnh hưởng mạnh đến việc thực thi thủ tục kiện phái sinh, dẫn đến số vụ kiện phái sinh được tăng lên một cách nhanh chóng về quy mô và cả phạm vi ở quốc gia này. Trước đây, chi phí khởi kiện được tính theo tỷ lệ so với khoản tiền mà các cổ đông yêu cầu người quản lý công ty bồi thường thiệt hại cho công ty. Cụ thể, trước khi sửa đổi mức phí này là 0.2% trên giá trị yêu cầu bồi thường. Mức phí này đã gây ra cản trở lớn trong quá trình khởi kiện bởi vì trong nhiều vụ kiện, các khoản tiền này có thể cực kỳ lớn đối với cổ đông. Một ví dụ thường được nhắc tới khi nói về chi phí quá cao trong các vụ kiện phái sinh ở Nhật Bản, đó là vụ kiện được cổ đông thực hiện kiện 16 thành viên ban giám đốc yêu cầu bồi thường số tiền là 47 tỷ YEN cho công ty chứng khoán Nikko, thì chi phí tố tụng lên đến 235 triệu YEN [42]. Bởi vậy, để tạo điều kiện cho các cổ đông dễ dàng khởi kiện, Luật Thương mại sửa đổi năm 1993 xác định lệ phí tố tụng chung cho mọi vụ đại diện khởi kiện là 8200 YEN [43]. Nếu cổ đông thắng kiện thì thành viên ban giám đốc thua kiện phải đảm nhận mọi chi phí tố tụng [44]. Sau khi quy định về chi phí khởi kiện được sửa đổi, số lượng vụ kiện phái sinh ở Nhật Bản tăng lên một cách nhanh chóng. Phạm vi và mức độ khởi kiện cũng tăng theo từ khi số tiền khởi kiện không còn tính theo tỷ lệ với số tiền bồi thường nữa.

Tại Việt Nam, vấn đề chi phí trong khởi kiện phái sinh được nhắc đến nhiều lần trước đây theo ý kiến của các học giả về việc sửa đổi quy định liên quan đến chế định khởi kiện phái sinh. *Thứ nhất*, theo trình tự, thủ tục khởi kiện thực hiện theo quy định của pháp luật về tố tụng dân

sự. Chi phí khởi kiện trong trường hợp cổ đông, nhóm cổ đông khởi kiện nhân danh công ty được tính vào chi phí của công ty, trừ trường hợp bị bác yêu cầu khởi kiện (khoản 2 Điều 166). Nguyên tắc này được gọi là “English Rule”; mà theo đó, bên thua sẽ phải trả chi phí khởi kiện. Việc công ty không bồi hoàn chi phí khởi kiện trong trường hợp bị bác yêu cầu khởi kiện nhằm mục đích ngăn chặn các vụ kiện vô căn cứ, và khuyến khích các vụ kiện có căn cứ của cổ đông [45]. *Thứ hai*, căn cứ theo pháp luật tố tụng dân sự hiện hành, trường hợp chi phí trong các vụ kiện phá sản không được xem là các vụ kiện có giá ngạch [46]. Do vậy, chi phí tố tụng sẽ phụ thuộc vào giá trị tranh chấp (số tiền yêu cầu bồi thường thiệt hại), do vậy sẽ có trường hợp cổ đông khởi kiện việc phải gánh một khoản chi phí tố tụng khá lớn, cũng như phải chi trả phần lớn tiền tạm ứng án phí; đây là một trong những bước cản khiến quy định này dường như khó khả thi trên thực tế [47].

Ngoài ra, nếu số tiền yêu cầu bồi thường lớn, việc xác định án phí không theo giá ngạch có thể khiến cho tiền tạm ứng án phí cũng có thể trở thành một trong những nhân tố có thể làm cản trở cổ đông khi bắt đầu tiến hành các vụ kiện nhân danh công ty; các cổ đông gặp các vấn đề tài chính khi tiến hành khởi kiện phá sản. Do vậy, từ kinh nghiệm lập pháp của Nhật Bản. Các văn bản hướng dẫn nên quy định chi phí tố tụng trong các vụ kiện phá sản nên được tính theo vụ việc có giá ngạch.

### ***3.5. Bổ sung các quy định điều chỉnh vấn đề thương lượng, dàn xếp trong các vụ kiện nhân danh công ty***

Dưới góc độ kinh tế, việc thương lượng, dàn xếp là một lựa chọn cần thiết cho các bên trong các vụ kiện nhân danh công ty của cổ đông. Một mặt, giúp các bên tránh được những ảnh hưởng bất lợi trong kiện tụng mà các bên và công ty gặp phải. Ngoài ra, tránh các rủi ro về khả năng thực hiện nghĩa vụ của bị đơn; bởi trong nhiều trường hợp dù cổ đông thắng kiện nhưng cũng không thể tìm lại các khoản bồi thường do bị đơn không đủ năng lực tài chính. Thực tế cho thấy sẽ không dễ dàng để công ty có thể đạt được thỏa thuận với những người quản lý đã vi phạm nghĩa vụ của mình gây ra thiệt hại trong quá trình điều hành công ty. Do vậy, pháp luật công ty các nước, một mặt trao cho các cổ đông (nguyên đơn) quyền thỏa thuận giải quyết các vụ kiện với những người quản lý công ty (bị đơn). Mặt khác, công ty là đối tượng bị ảnh hưởng trực tiếp bởi sai phạm của người quản lý. Vì vậy, quyền tham gia của công ty trong việc kiểm tra, cũng như phản đối với sự dàn xếp là cần thiết, tránh trường hợp thỏa thuận nhằm đạt được lợi ích không chính đáng của nguyên đơn và bị đơn trong vụ kiện phá sản sử dụng chi phí của công ty [48].

Tại Nhật Bản, các quy định về thương lượng, dàn xếp các vụ kiện nhân danh công ty được giới thiệu trong Luật Công ty 2005 nhằm khắc phục những thiếu sót trước đó trong Luật Thương mại. Theo đó, trường hợp vụ kiện nhân danh công ty được thương lượng, dàn xếp, Tòa án phải gửi thông báo cho công ty về thỏa thuận thương lượng và công ty có hai tuần để phản đối các điều khoản này. Qua thời hạn trên, nếu công ty không có phản đối – đồng nghĩa với việc công ty đồng ý những điều khoản thỏa thuận được gửi. Thỏa thuận thương lượng giải quyết vụ việc một khi có hiệu lực, trách nhiệm của những người quản lý (bị đơn) sẽ được giải trừ, thậm chí không cần sự đồng ý của số đông cổ đông của công ty [49]. Tại Hoa Kỳ, tòa án được trao quyền xem

xét thỏa thuận dàn xếp của các bên, dựa trên các tiêu chí như tính công bằng, hợp lý và đầy đủ [50]. Do vậy, một sự dàn xếp nhìn chung phải được thông qua bởi Tòa án thì mới có hiệu lực. Trên thực tế, thường có sự chênh lệch giữa khoản tiền thiệt hại yêu cầu và khoản tiền thỏa thuận giải quyết vụ việc. Ví dụ, trong vụ kiện công ty Sumimoto, trong khi tiền yêu cầu bồi thường thiệt hại là 200 triệu Yen, tiền mà các bên dàn xếp chỉ 43 triệu Yen. Hoặc trong vụ kiện Nihon Sunrise case, nguyên đơn khởi kiện 3 bị đơn - giám đốc của Nihon Sunrise cho sự vi phạm nghĩa vụ cẩn trọng của giám đốc (do vay số tiền mà công ty không có khả năng chi trả). Sau đó, nguyên đơn đã thắng ở Tòa án Quận số tiền là 295 triệu Yen, các bên dàn xếp vụ kiện ở Tòa án Cấp cao Tokyo cho 130 triệu Yen (1.3 triệu U.S dollars) [51].

Pháp luật Việt Nam, cụ thể là Luật Doanh nghiệp 2014 và 2020 dường như vẫn chưa quy định riêng biệt điều chỉnh vấn đề này, do vậy, các vấn đề liên quan đến hòa giải sẽ được điều chỉnh bởi Bộ luật Tố tụng dân sự [52]. Do không có các quy định cụ thể điều chỉnh; vì vậy, việc hòa giải của các bên sẽ được áp dụng cho các bên trước khi tiến hành xét xử. Trong giai đoạn này nếu các bên có thể dàn xếp, quyết định sẽ có hiệu lực và được gửi cho các bên. Tuy nhiên, pháp luật vẫn không có quy định cụ thể về sự tham gia của công ty trong trường hợp này dẫn đến một số vướng mắc, theo đó: Liệu rằng sự tham gia của công ty có cần thiết? Hay nói cách khác, công ty có quyền phản đối sự thỏa thuận của các bên hay không? Do vậy, việc phải xác định tư cách của công ty trong các vụ kiện phái sinh là điều cần thiết trong văn bản hướng dẫn của Luật Doanh nghiệp 2020.

#### **4. Kết luận**

Chế định khởi kiện nhân danh công ty được xem là một “vũ khí” hiệu quả của cổ đông, đặc biệt là cổ đông thiểu số trong việc tự mình bảo vệ quyền và các lợi ích hợp pháp trước sự sai phạm của người quản lý công ty. Trong bài viết này, tác giả đã phân tích một số điểm sau: *Thứ nhất*, làm rõ khái niệm, đặc điểm của chế định khởi kiện nhân danh công ty của cổ đông. *Thứ hai*, chỉ ra các điểm mới tiến bộ của Luật Doanh nghiệp 2020 về chế định khởi kiện nhân danh công ty, điển hình như giảm bớt điều kiện khởi kiện đối với nguyên đơn, mở rộng quyền tiếp cận thông tin của cổ đông khởi kiện, hay mở rộng phạm vi khởi kiện; trong mối tương quan so sánh, cho thấy pháp luật Việt Nam dường như đã phần nào giải quyết được các vướng mắc trước đây trong thực tiễn áp dụng, cũng như phù hợp với pháp luật công ty của một số quốc gia phát triển như Anh, Mỹ hay Nhật Bản. Những thay đổi của Luật Doanh nghiệp 2020 được kỳ vọng là một điều thiết yếu giúp cho chế định khởi kiện phái sinh phát huy tốt hiệu quả trong việc bảo vệ cổ đông. Tuy nhiên, như đã phân tích, để đưa được quy định này vào đời sống, trong văn bản hướng dẫn Luật Doanh nghiệp 2020 sắp tới cũng cần sớm có những hướng dẫn liên quan đến quy trình thực hiện thủ tục khởi kiện nhân danh công ty. Quan trọng hơn cả, tự thân những nỗ lực thay đổi khung pháp lý sẽ không đủ để tạo ra cái cách trong bảo vệ cổ đông, điều quan trọng tất yếu là chính bản thân cổ đông – người chủ sở hữu của công ty phải tích cực sử dụng tối đa các quyền mà pháp luật trao cho, để bảo vệ hiệu quả quyền và lợi ích mà đáng ra mình được hưởng.

[1] Quách Thúy Quỳnh (2010), “Quyền của cổ đông thiểu số theo pháp luật Việt Nam”, Tạp chí Luật học, số 04, tr. 18.

[2] Hideki Kanda (2008), Kon-Sik Kim and Curtis J. Milhaupt, eds. Transforming corporate governance in East Asia Transforming Corporate Governance in East Asia, London: Routledge, 2008, pp.91.

[3] Donna I. Dennis (2015), “Contrivance and Collusion: The Corporate Origins of Shareholder Derivative Litigation in The United States”, Rutgers University Law Review, 67, pp. 1486.

[4] Xem định nghĩa thuật ngữ “Derivative suit” tại từ điển Business Dictionary, tại: <<http://www.businessdictionary.com/definition/derivative-action.html>>, truy cập ngày 18/8/2020.

[5] Puig, Gonzalo Villalta (2000), “A Two-Edged Sword: Salomon and the Separate Legal Entity Doctrine”, Murdoch University Electronic Journal of Law, 7 (3), tại: <<http://www.austlii.edu.au/au/journals/MdUeJILaw/2000/32.html>>, truy cập ngày 18/8/2020.

[6] Martin Gelter (2012), “Why do shareholder derivative suits remain rare in continental Europe?” Brooklyn Journal of International Law, 37 (3), pp. 849-50.

[7] Stephen M. Bainbridge (2002), Corporation Law and Economics, Foundation Press, pp. 362.

[8] Quách Thúy Quỳnh (2013), Về quyền khởi kiện phái sinh, Tạp chí Luật học, số 03, tr. 50.

[9] Wenjing Chen (2017), A Comparative Study of Funding Shareholder Litigation, Springer Singapore, pp.16.

[10] Brett Larson, Esq (2014), “A Cross Jurisdictional Analysis of Derivative Corporate Litigation — Part 1 of 2”, Tạp Chí National Litigation Consultants’ Review, xem tại: <[https://messengerlikramer.com/wp-content/uploads/2014/03/NLCR-2014\\_3-13-14\\_Final\\_0.pdf](https://messengerlikramer.com/wp-content/uploads/2014/03/NLCR-2014_3-13-14_Final_0.pdf)>, truy cập 14/6/2020.

[11] Nguyễn Hữu Huân (2016), “Nghiên cứu so sánh quyền khởi kiện phái sinh của cổ đông trong công ty cổ phần theo pháp luật vương quốc Anh và pháp luật Việt Nam”, Tạp chí Nhân lực Khoa học xã hội, số 12, tr. 34.

[12] Martin Gelter (2012), tlđd, pp. 851.

[13] Xem Điều 847 khoản 4 của Luật công ty Nhật Bản 2005.

[14] Hiện nay, chỉ tìm thấy một bản án liên quan đến việc cổ đông áp dụng chế định khởi kiện nhân danh công ty theo bản án số 29/2017/KDTM-PT Ngày 14 tháng 8 năm 2017 về việc “Tranh chấp về trách nhiệm dân sự của người quản lý công ty” của Tòa án Nhân dân cấp cao tại Thành phố Hồ Chí Minh. Theo đó, Nguyên đơn, ông Nguyễn Văn H là thành viên HĐQT, đại diện cho 21% cổ phiếu của Công ty STT yêu cầu ông Kakazu S, Tổng giám đốc, là người đại diện theo pháp luật của Công ty STT bồi thường thiệt hại cho Công ty STT nên cấp sơ thẩm xác định quan hệ pháp luật tranh chấp là “Tranh chấp về trách nhiệm dân sự của người quản lý công ty” và giải quyết theo định tại Điều 161 Luật Doanh nghiệp 2014.

[15] Đỗ Mến, “Gian nan thực hiện quyền khởi kiện của cổ đông”, Báo Đầu tư chứng khoán, tại: <<https://tinnhanhchungkhoan.vn/gian-nan-thuc-hien-quyen-khoi-kien-cua-co-dong-post234491.html>>, truy cập ngày 20/8/2020.

[16] Martin Gelter (2012), tlđd, tr. 858.

[17] Xem thêm: “Nói quyền cổ đông: Bao nhiêu phần trăm là hợp lý?”, Tạp chí Tài chính, xem tại <<http://tapchitaichinh.vn/kinh-te-vi-mo/noi-quyen-co-dong-bao-nhieu-phan-tram-la-hop-ly-311949.html>>, truy cập ngày 18/9/2020 (Theo đó, thực tế ghi nhận tại nhiều mùa Đại hội đồng cổ đông thường niên, không ít cuộc họp đã phải kéo dài, lan man, thậm chí tạm dừng bởi sự “gây hấn” đến từ các cổ đông nhỏ với ban lãnh đạo doanh nghiệp).

[18] Martin Gelter, *tlđđ*, pp. 857.

[19] Xem Korean Securities and Exchange Act §191-13(1), Korean Commercial Code §403(1), Điều 148 (1) of the German Stock Corporation Act.

[20] Điều 367 của Bộ Luật Bang Delaware, Tại Tiêu đề 8 – Công ty.

[21] Hữu Hòe, “Sửa Luật Doanh nghiệp, tăng vị thế cổ đông”, Báo Đầu tư chứng khoán, tại: <<https://tinnhanhchungkhoan.vn/chung-khoan/sua-luat-doanh-nghiep-tang-vi-the-co-dong-316079.html>>, truy cập ngày 18/08/2020.

[22] Theo ý kiến của ông Phan Đức Hiếu, Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế trung ương. Xem Đỗ Mến, *tlđđ*.

[23] Martin Gelter (2012), *tlđđ*, pp. 871-872.

[24] Lê Đức Nghĩa (2014), “Trách nhiệm “người quản lý” theo luật công ty Việt Nam”, Tạp Chí Nghiên Cứu Lập Pháp, số 4(260), tr 56.

[25] Bùi Xuân Hải (2005), Người quản lý công ty theo Luật Doanh nghiệp 1999 – Nhìn từ góc độ Luật so sánh, Tạp chí Khoa học pháp lý, số 04, xem tại: <<https://vncorporatelaw.wordpress.com/2015/02/16/26/>>, truy cập ngày 24/9/2020.

[26] Nguyễn Hữu Huân (2016), *tlđđ*, tr. 36.

[27] Điều 847 Luật công ty 2005 của Nhật Bản.

[28] Brett Larson, Esq (2014), *tlđđ*.

[29] Liên Đăng Phước Hải (2020), “A comparison of Japan and Vietnam legal approaches to derivative suit”, Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ (Chuyên san Kinh tế, Luật và Quản lý), 4(2), tr. 748.

[30] Martin Gelter, *tlđđ*, tr. 851.

[31] Xem: Federal Rules of Civil Procedure, 23.1(b)(3) và các quy định tương đương theo luật của các ban, ví dụ: MBCA 7.42 (1984).

[32] Điều 847 (3) Luật Công ty 2006 của Nhật Bản.

[33] Điều 403 Luật Thương Mại Hàn Quốc.

[34] Tân Văn (2014), Kịch bản lãnh đạo doanh nghiệp, cổ đông “bó tay”, Báo Đầu tư chứng khoán, <<http://vietstock.vn/PrintView.aspx?ArticleID=327362>>, truy cập ngày 16/9/2020.

[35] Xem văn bản số 212/TANDTC-PC của TATC, thông báo kết quả giải đáp trực tuyến một số vướng mắc trong xét xử do Hội đồng Thẩm phán TANDTC đã tổ chức phiên họp trực tuyến ngày 29/7/2019, tại: <<https://www.tapchitoaan.vn/bai-viet/phap-luat/co-dong-khoi-kien-giam-doc-toa-an-can-cu-quy-dinh-phap-luat-nao-de-thu-ly-giai-quyet>>, truy cập 10/9/2020.

[36] Khoản 4 Điều 30 của Bộ luật Tố tụng dân sự 2015 quy định về những tranh chấp về kinh doanh, thương mại thuộc thẩm quyền giải quyết của Tòa án:

“4. Tranh chấp giữa công ty với các thành viên của công ty; tranh chấp giữa công ty với người quản lý trong công ty trách nhiệm hữu hạn hoặc thành viên Hội đồng quản trị, giám đốc, tổng giám đốc trong công ty cổ phần, giữa các thành viên của công ty với nhau liên quan đến việc thành lập, hoạt động, giải thể, sáp nhập, hợp nhất, chia, tách, bán giao tài sản của công ty, chuyển đổi hình thức tổ chức của công ty.”

[37] Điều 847, khoản 3 Luật Công ty 2005 của Nhật Bản.

[38] Joseph M. McLaughlin (2010), “Directors’ and Officers’ Liability: Shareholder Derivative Litigation Developments”, *New York Law Journal*, pp. 5.

[39] Khoản 3, 4 và 6 Điều 190 Luật Doanh nghiệp 2014.

[40] Khoản 5 Điều 190 Luật Doanh nghiệp 2014.

[41] Điều 7.46 (2) MBCA.

[42] Mark D. West (1994), “The Pricing of Shareholder Derivative Actions in Japan and the United States”, *Northwestern University Law Review*, 88;

[43] Nguyễn Thị Lan Hương (2005), Đại diện tố tụng của cổ đông ở Nhật Bản, tạp chí Nhà nước và Pháp luật, số 12, tr. 61.

[44] Được quy định tại 267.4 Luật Thương mại Nhật Bản và Điều 4.2 Luật án phí Tố tụng dân sự Nhật Bản.

[45] Martin Gelter, *tlđđ*, pp. 863.

[46] Quy định của Nghị quyết 326/2016/UBTVQH14 về án phí và lệ phí Tòa án.

[47] Ví dụ trong bản án số 29/2017/KDTM-PT Ngày 14 tháng 8 năm 2017 về việc “Tranh chấp về trách nhiệm dân sự của người quản lý công ty” của Tòa án Nhân dân cấp cao tại Thành phố Hồ Chí Minh, Tòa án đã xác định mức án phí dựa trên vụ kiện không có giá ngạch.

[48] Arno Eisen (2012), “Limitations on Derivative Actions in Germany and Japan to Prevent Abuse”, *ZJAPANR*, 34, pp.217.

[49] Điều 850 (2), (3) và (4) Luật Công ty 2005 của Nhật Bản.

[50] Điều 23.1 Federal Rules of Civil Procedure (Luật Tố tụng dân sự liên Bang) và MBCA Mục 7.45.

Xem Stephen, *tlđđ*, pp. 381 (Các tiêu chí Tòa án xem xét khi quyết định chấp thuận quyết định thương lượng, dàn xếp bao gồm: (1) Mức tối đa và mức bồi hoàn có thể lấy lại được; (2) tính phức tạp, chi phí và thời gian nếu tiếp tục khởi kiện; (3) khả năng thành công của vụ kiện; (4) giai đoạn của thủ tục; (5) khả năng của bị đơn nếu phải trả một bản án lớn; (6) sự đầy đủ của các điều khoản thỏa thuận; (7) liệu rằng sự dàn xếp có vi phạm những chính sách công; (8) liệu rằng thỏa thuận dàn xếp đã được thông qua bởi các giám đốc không có lợi ích liên quan; (9) liệu rằng có cổ đông nào phản đối hay không).

[51] H. Oda (2009), *Japanese Law*, Oxford University Press: Oxford, pp. 362.

[52] Khoản 2 Điều 161 Luật Doanh nghiệp 2014.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Brett Larson, Esq (2014), “A Cross Jurisdictional Analysis of Derivative Corporate Litigation — Part 1 of 2”, National Litigation Consultants’ Review;
2. Bùi Xuân Hải (2005), Người quản lý công ty theo Luật Doanh nghiệp 1999 – Nhìn từ góc độ Luật so sánh, Tạp chí Khoa học pháp lý, số 04;
3. Donna I. Dennis (2015), “Contrivance and Collusion: The Corporate Origins of Shareholder Derivative Litigation in The United States”, Rutgers University Law Review, 67;
4. H. Oda (2009), Japanese Law, 3rd ed, Oxford University Press: Oxford.
5. Hideki Kanda (2008), Kon-Sik Kim and Curtis J. Milhaupt, eds. Transforming corporate governance in East Asia Transforming Corporate Governance in East Asia, London: Routledge, 2008;
6. Joseph M. McLaughlin (2010), “Directors’ and Officers’ Liability: Shareholder Derivative Litigation Developments”, New York Law Journal;
7. Lê Đức Nghĩa (2014), “Trách nhiệm “người quản lý” theo luật công ty Việt Nam”, Tạp Chí Nghiên Cứu Lập Pháp, số 4 (260);
8. Liên Đăng Phước Hải (2020), “A comparison of Japan and Vietnam legal approaches to derivative suit”, Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ (Chuyên san Kinh tế, Luật và Quản lý), 4(2);
9. Mark D. West (1994), “The Pricing of Shareholder Derivative Actions in Japan and the United States”, Northwestern University Law Review, 88;
10. Martin Gelter (2012), “Why do shareholder derivative suits remain rare in continental Europe?” Brooklyn Journal of International Law, 37 (3).
11. Nguyễn Hữu Huân (2016), “Nghiên cứu so sánh quyền khởi kiện phái sinh của cổ đông trong công ty cổ phần theo pháp luật vương quốc Anh và pháp luật Việt Nam”, Tạp chí Nhân lực Khoa học xã hội, số 12;
12. Nguyễn Thị Lan Hương (2005), Đại diện tố tụng của cổ đông ở Nhật Bản, tạp chí Nhà nước và Pháp luật, số 12;
13. Puig, Gonzalo Villalta (2000), “A Two-Edged Sword: Salomon and the Separate Legal Entity Doctrine”, Murdoch University Electronic Journal of Law, 7 (3).
14. Quách Thúy Quỳnh (2010), “Quyền của cổ đông thiểu số theo pháp luật Việt Nam”, Tạp chí Luật học, 04;
15. Quách Thúy Quỳnh (2013), “Về quyền khởi kiện phái sinh”, Tạp chí Luật học, 03;
16. Stephen M. Bainbridge (2002), Corporation Law and Economics, Foundation Press;
17. Wenjing Chen (2017), A Comparative Study of Funding Shareholder Litigation, Springer Singapore.

# ẢNH HƯỞNG CỦA COVID-19 ĐẾN LĨNH VỰC DU LỊCH VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH CHO LĨNH VỰC DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

## EFFECTS OF COVID-19 ON TOURISM AND IMPLICATIONS ON TOURISM POLICIES IN VIETNAM

*ThS. Lê Cát Vi; ThS. Nguyễn Văn Điệp*  
*Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQGTP.HCM*  
*vilc@uel.edu.vn*

### **Tóm tắt**

*Sự bùng phát của đại dịch Covid-19 đang có tác động nghiêm trọng đến nền kinh tế toàn cầu. Ngành du lịch đã chịu ảnh hưởng nặng nề bởi các biện pháp ngăn chặn đại dịch của các quốc gia. Những nỗ lực ngăn chặn đại dịch có thể khiến nền kinh tế du lịch toàn cầu giảm từ 45 đến 70%. Tuy nhiên, du lịch trong nước được kỳ vọng sẽ phục hồi nhanh hơn ngành du lịch quốc tế. Bài viết này trình bày những ảnh hưởng của Covid-19 lên lĩnh vực du lịch trên thế giới và Việt Nam. Trên cơ sở này, bài viết sẽ đưa ra một số hàm ý chính sách mà Việt Nam có thể tham khảo để phục hồi lĩnh vực du lịch trong bối cảnh hậu Covid-19.*

**Từ khóa:** *Covid-19, mô hình xã hội hoá, du lịch, bền vững, cơ sở lưu trú, du lịch quốc tế, du lịch trong nước*

### **Abstract**

*The outbreak of the Covid-19 pandemic is having serious impacts on the global economy. One way or another, the tourism industry has been hit hard by its country's pandemic prevention policies. As the result, it could reduce the global tourism economy by 45 to 70 percent. However, domestic tourism is expected to recover faster than international tourism. This article presents the influences of Covid-19 on tourism worldwide and in Vietnam. Basically, the article will give some policy implications that Vietnam can refer to revive the tourism industry in the after-Covid-19 context.*

**Keywords:** *Covid-19, model of socialization, tourism, sustainability, accommodation, international tourism, domestic tourism*

### **1. Đặt vấn đề**

Thế giới tiếp tục đối mặt với tình trạng nguy hiểm do sự xuất hiện của những đại dịch mới. Những đại dịch mới này không những gây thiệt hại lớn về tính mạng con người mà còn dẫn làm tê liệt hệ thống kinh tế, chính trị, và văn hóa xã hội toàn cầu. Vào tháng 12 năm 2019, một đợt bùng phát vi rút mới gây viêm phổi ở Vũ Hán (Hồ Bắc, Trung Quốc) đã được báo cáo. Đây là loại dịch bệnh do một loại coronavirus mới (Covid-19) gây ra (Dong, Du & Gardner, 2020). Vào



ngày 11 tháng 1 năm 2020, Trung Quốc đã công bố trường hợp tử vong đầu tiên do COVID-19 gây ra (Aljazeera, 2020; WHO, 2020). Cho đến cuối tháng 8 năm 2020, COVID-19 đã lan tới 215 quốc gia, vùng lãnh thổ với hơn 25 triệu trường hợp nhiễm bệnh và gần 1 triệu trường hợp tử vong (Johns Hopkins University, 2020). Đặc biệt là từ tháng 2 năm 2020, Covid-19 đã lan nhanh ra trên thế giới, đặc biệt là ở Ý, Hàn Quốc, và các quốc gia châu Mỹ (Dunford & cộng sự, 2020; WHO, 2020).

Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) đã tuyên bố Covid-19 là đại dịch vào ngày 11 tháng 3 năm 2020 (WHO, 2020). Điều này cho thấy mức độ nghiêm trọng của Covid-19 và nhiều chính phủ phải lập lại chiến lược và thực thi một số hướng dẫn để kiểm soát đại dịch. Theo Brodeur & cộng sự (2020), Sigala (2020), Pollinger (2020) thì nhiều quốc gia đã và đang thực hiện các biện pháp như đóng cửa toàn bộ nền kinh tế (total lockdown), đóng cửa biên giới, hạn chế đi lại (điều này ngụ ý rằng không có các hoạt động kinh tế nào diễn ra). Biện pháp này lần đầu tiên được Trung Quốc thực hiện khi số ca nhiễm mới tại nước này bắt đầu gia tăng nhanh chóng. Ngoài ra, các chính phủ đã thiết lập các quy tắc và hướng dẫn nghiêm ngặt để tuân theo nhằm hạn chế sự lây lan của Covid-19, bao gồm: duy trì sự giãn cách xã hội, không tụ tập hoặc tổ chức sự kiện công cộng và tự cách ly trong trường hợp một người có bất kỳ triệu chứng nào. Hầu hết các quốc gia đã đóng cửa trường học, nhà hàng, khách sạn, câu lạc bộ đêm và hầu hết các lĩnh vực liên quan đến việc tụ tập đông người, tất cả đều nhằm giảm bớt sự lây lan của đại dịch.

Du lịch tạo ra ngoại hối, thúc đẩy sự phát triển của khu vực, hỗ trợ trực tiếp cho nhiều loại việc làm và kinh doanh, đồng thời tạo cơ sở cho nhiều cộng đồng địa phương. Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), ngành này đóng góp trung bình trực tiếp 4,4% GDP và 21,5% xuất khẩu dịch vụ ở các nước này (OECD, 2020a). Tỷ lệ này cao hơn nhiều đối với một số quốc gia OECD. Ví dụ, du lịch ở Tây Ban Nha đóng góp 11,8% GDP trong khi du lịch chiếm 52,3% tổng xuất khẩu dịch vụ, ở Mexico các con số này là 8,7% và 78,3%, ở Iceland 8,6% và 47,7%, ở Bồ Đào Nha 8,0% và 51,1%, và ở Pháp 7,4% và 22,2% (OECD, 2020b). Tuy nhiên, đại dịch COVID-19 đã có những tác động rất hữu hình đối với lĩnh vực du lịch, vốn là rất quan trọng đối với nhiều người, nhiều địa điểm và doanh nghiệp, đặc biệt là ở các quốc gia, thành phố và khu vực nơi du lịch là một phần quan trọng của nền kinh tế. Các chiến lược và biện pháp truyền thông về sức khỏe mà các quốc gia thực hiện đã ngăn cản việc di chuyển, du lịch và giải trí toàn cầu (Sigala, 2020). Du lịch là ngành rất dễ bị tổn thương trước các rủi ro về môi trường, chính trị, kinh tế và xã hội. Novelli & cộng sự (2018), Higgins-Desbiolles (2020) cho rằng ngành du lịch đã linh hoạt hơn để phục hồi từ các cuộc khủng hoảng (ví dụ như khủng bố, động đất bao gồm cả trận sóng thần năm 2005 ở khu vực Ấn Độ Dương, tác động của vụ khủng bố ‘9/11’ tấn công vào Hoa Kỳ năm 2001) và các dịch bệnh trước đó (ví dụ như Ebola, SARS, Zika). Tuy nhiên, bản chất, hoàn cảnh và tác động chưa từng có của Covid-19 đã cho thấy những dấu hiệu cho thấy cuộc khủng hoảng này không chỉ khác biệt mà còn có thể gây ra những thay đổi sâu sắc và lâu dài về cơ cấu và chuyển đổi đối với du lịch như hoạt động kinh tế xã hội và ngành du lịch.

Bài viết này tổng hợp những tác động của đại dịch Covid-19 đến lĩnh vực du lịch. Trên cơ sở này, bài viết đưa ra một số hàm ý chính sách phát triển cho ngành du lịch Việt Nam trong bối cảnh hậu Covid-19.

## **2. Phương pháp nghiên cứu**

Bài viết sử dụng phương pháp tổng hợp dựa trên dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các tổ chức khác nhau để phân tích ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đến lĩnh vực trên thế giới và Việt Nam. Trên cơ sở những ảnh hưởng này, bài viết sẽ đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm phát triển lĩnh vực du lịch hậu Covid-19 tại Việt Nam.

## **3. Ảnh hưởng của Covid-19 đến lĩnh vực du lịch**

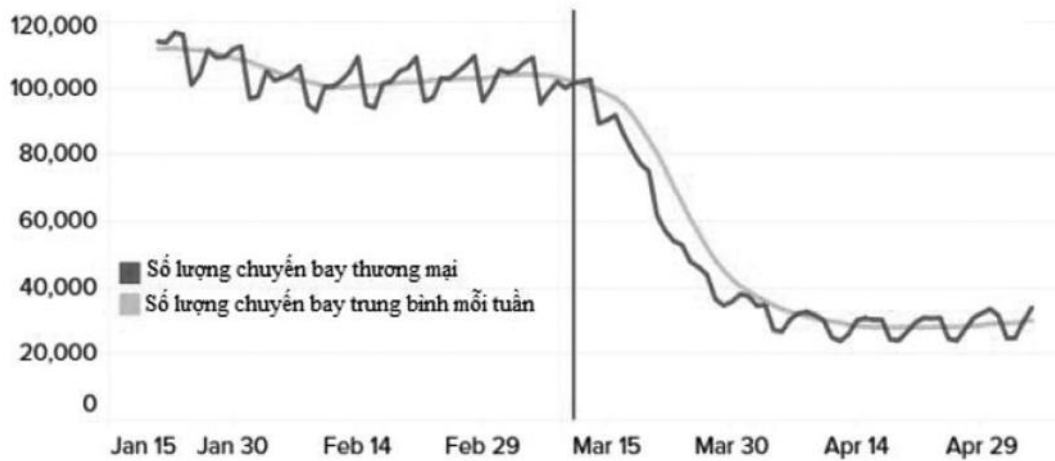
### **3.1. Trên thế giới**

Nhiều nghiên cứu đã cho thấy tác động của Covid-19 đối với nền kinh tế thế giới và tác động của nó đến các lĩnh vực cụ thể. Nicola & cộng sự (2020) đã cho thấy tác động của Covid-19 trong: (i) lĩnh vực chính (primary sectors) bao gồm các ngành liên quan đến khai thác nguyên liệu thô, (ii) lĩnh vực thứ cấp (secondary sectors) liên quan đến sản xuất thành phẩm và (iii) lĩnh vực dịch vụ (tertiary sectors) bao gồm tất cả các ngành cung cấp dịch vụ.

Trong những thập kỷ qua, du lịch đã trở thành một trong những ngành kinh tế năng động và phát triển nhanh nhất trên thế giới. Tầm quan trọng của ngành này như một động lực tạo việc làm và thúc đẩy phát triển kinh tế, văn hóa và sản phẩm địa phương. Du lịch góp phần giải quyết việc làm cả trực tiếp và gián tiếp, đặc biệt là cho phụ nữ và thanh niên (ILO, 2020). Ngành khách sạn là ngành bị ảnh hưởng nặng nề nhất bởi Covid-19. Trên toàn cầu, các khách sạn đã báo cáo có tỷ lệ lấp đầy cực kỳ thấp hoặc đã bị đóng cửa trên quy mô lớn. Chẳng hạn, doanh thu ngành khách sạn trên mỗi phòng trống ở Hoa Kỳ giảm 11,6% trong tuần kết thúc vào ngày 7 tháng 3 năm 2020, trong khi tỷ lệ lấp đầy tại Trung Quốc giảm 89% vào cuối tháng 1 năm 2020. Các khách sạn khác của Hoa Kỳ đang tìm kiếm viện trợ trực tiếp khoảng 150 tỷ đô la cho nhân viên do nhu cầu giảm chưa từng thấy, cùng với khoản lỗ ước tính 1,5 tỷ đô la kể từ giữa tháng 2 (Nicola & cộng sự, 2020). MGM Resorts International cũng đã thông báo tạm ngừng hoạt động tại các cơ sở kinh doanh ở Las Vegas, trong đó các hoạt động sòng bạc đóng cửa vào ngày 16 tháng 3, sau đó là các hoạt động của khách sạn (Ahern, 2020). Trong khi đó từ ngày 1 tháng 3 năm 2020, công suất khách sạn ở Đức giảm hơn 36% (Niessen, 2020). Các thành phố của Ý bao gồm Rome có tỷ lệ lấp đầy hiện tại là 6%, London ổn định nhất với tỷ lệ lấp đầy khoảng 47% (Niessen, 2020). Nhìn chung, cuộc khủng hoảng Covid-19 đã dẫn đến sự méo mó quốc tế đối với ngành khách sạn và sự sụt giảm nghiêm trọng đối với thị trường khách sạn châu Âu, ước tính có 76% khách sạn tại nơi này đã đóng cửa (OECD, 2020b). Tại Hoa Kỳ, việc hạn chế tất cả các chuyến du lịch không thiết yếu, đóng cửa biên giới Hoa Kỳ-Canada và đình chỉ dịch vụ thị thực có thể đẩy nhanh sự gián đoạn nền kinh tế Hoa Kỳ (Nicola & cộng sự, 2020).

Do hậu quả trực tiếp của Covid-19, Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC) đã cảnh báo rằng 50 triệu việc làm trong lĩnh vực du lịch và lữ hành toàn cầu có thể gặp rủi ro (Faus, 2020). Các nhà điều hành tour du lịch đã giảm hoặc tạm dừng hoạt động cho đến khi có thông báo mới. Liên minh Tuyên ngôn Du lịch châu Âu, bao gồm hơn 50 tổ chức công và tư của châu Âu trong lĩnh vực du lịch và lữ hành, đã nhấn mạnh sự cần thiết phải thực hiện các biện pháp cấp bách gồm viện trợ nhà nước tạm thời cho lĩnh vực du lịch và lữ hành từ các chính phủ quốc gia cũng như khả năng tiếp cận nhanh chóng và dễ dàng với các khoản vay ngắn hạn và trung hạn để khắc phục tình trạng thiếu thanh khoản, bao gồm cả nguồn vốn do EU cung cấp thông qua

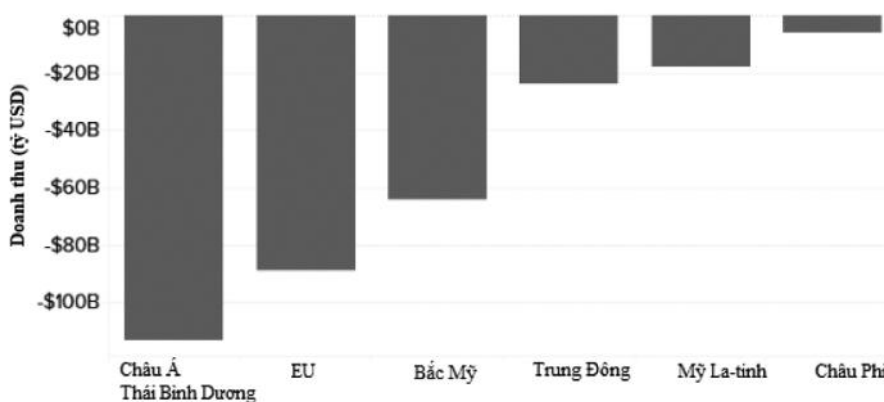
Sáng kiến Đầu tư Ứng phó Corona và EU cũng đã kêu gọi khởi động Chương trình Tái bảo hiểm Thất nghiệp Châu Âu (Gaál, 2020).



*Nguồn: Flightradar24 (2020)*

**Hình 1: Số lượng chuyến bay toàn cầu khi xuất hiện Covid-19**

Ngành công nghiệp hàng không cũng đang phải vật lộn với làn sóng hủy chuyến chưa từng có và nhu cầu giảm đáng kể trong bối cảnh chính phủ chỉ đạo nghiêm ngặt thực hiện cách xa xã hội và hạn chế các chuyến du lịch không cần thiết. Trên toàn cầu, việc đóng cửa biên giới đang gia tăng. Các hãng hàng không đã phải cắt giảm đáng kể và trong một số trường hợp phải cắt giảm đội bay và ngừng hoạt động. Theo Flightradar24 (một website theo dõi các chuyến bay toàn cầu) thì số lượng chuyến bay thương mại trung bình mỗi ngày trong tháng 1 và tháng 2 năm 2020 là 100.000 chuyến bay đến tháng 3 năm 2020 là 78.500 chuyến bay và trong tháng 4 năm 2020 là 29.400 chuyến bay. Hình 1 cho thấy số lượng chuyến bay thương mại đã giảm đột ngột theo chiều hướng xấu.



*Nguồn: IATA (2020)*

**Hình 2: Doanh thu ước tính của ngành hàng không trong năm 2020**

Doanh thu của ngành công nghiệp hàng không ước tính sẽ chỉ đạt khoảng 314 tỷ USD trong năm 2020, giảm hơn 55% so với năm 2019. Hình 2 cho thấy ước tính khoản lỗ của ngành công nghiệp hàng không trong năm 2020 so với năm 2019 tại các khu vực. Nicola & cộng sự (2020) cho thấy rằng tại Hoa Kỳ, tất cả công dân nước ngoài từ Trung Quốc, Iran và một số nước EU nhất định bị cấm nhập cảnh. Lệnh cấm này bao gồm bất kỳ ai đã đến thăm các quốc gia này trong vòng 14 ngày trước chuyến đi Mỹ của họ. Bộ Ngoại giao Vương quốc Anh cũng đã khuyến cáo công dân Vương quốc Anh không nên đi tất cả, trừ các chuyến du lịch quốc tế cần thiết. Tại châu Âu, chủ tịch ủy ban EU đã đề xuất tất cả các chuyến du lịch không thiết yếu từ bên ngoài EU bị đình chỉ trong 30 ngày. Việc đình chỉ du lịch cũng đã được thực hiện trên khắp châu Á và châu Phi (BBC, 2020; Wilson, 2020). Tổ chức Hàng không Dân dụng Quốc tế (ICAO) ước tính sự sụt giảm lưu lượng hành khách quốc tế theo lịch trình trong năm 2020 sẽ tương đương với việc giảm từ 44 đến 80% lượng hành khách quốc tế (ICAO, 2020). Sân bay Malaysia đã báo cáo lưu lượng hành khách quốc tế giảm 30% trong tháng Hai (Sobie, 2020). Hội đồng Sân bay Quốc tế (ACI), tính đến ngày 5 tháng 5, ước tính rằng cuộc khủng hoảng sẽ dẫn đến giảm 4,6 tỷ hành khách vào năm 2020 (ACI, 2020). Các sân bay có thể đối mặt với thiệt hại toàn cầu 97 tỷ USD (OECD, 2020b). Chẳng hạn, hãng hàng không của Mỹ đã tìm kiếm một gói cứu trợ của chính phủ bao gồm 25 tỷ đô la từ tài trợ, 25 tỷ đô la cho vay và giảm thuế đáng kể để đảm bảo sự tồn tại (Shepardson & Holland, 2020). Các hãng hàng không của Vương quốc Anh cũng đã kêu gọi một gói cứu trợ khẩn cấp 7,5 tỷ bảng ngay lập tức để ngăn chặn tình trạng ngừng hoạt động trên diện rộng. Các bộ trưởng ở Hà Lan cũng đã báo cáo việc thực hiện các chiến lược để đảm bảo tiếp tục hoạt động của Air France-KLM và sân bay Schiphol của Amsterdam, trong khi Chính phủ Ý được cho là đã gần kiểm soát hoàn toàn hãng hàng không ốm yếu Alitalia (Nicola & cộng sự, 2020).

Ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 làm cho ngành hàng không ngày càng trầm trọng, nhiều hãng hàng không trên thế giới đã tuyên bố phá sản. Tại châu Mỹ, có các hãng hàng không như LATAM, Avianca và Aeromexico. Tại châu Á, hãng hàng không Thai Airways đã chính thức nộp đơn xin phá sản tại Tòa án phá sản Trung ương Thái Lan ngày 26/5. Trong khi đó Ủy ban châu Âu (EC) ngày 25/6 đã thông qua gói cứu trợ khổng lồ của Chính phủ Đức dành cho hãng hàng không Lufthansa. Hiện tại, ngành hàng không nội địa có thể sẽ dần phục hồi trong năm nay, tuy nhiên đường bay quốc tế dự kiến sẽ chỉ phục vụ những chuyến bay được chỉ định hoặc nối lại các đường bay với số lượng hạn chế.

### **3.2. Tại Việt Nam**

Đại dịch Covid-19 đã gây ra những ảnh hưởng nghiêm trọng không chỉ đến thế giới mà còn gây ra những tổn thất nặng nề đến du lịch Việt Nam. Sự tác động thể hiện trên một số các phương diện như sau:

*Thứ nhất* là lượng khách quốc tế đến Việt Nam đã sụt giảm. Tính chung 6 tháng đầu năm 2020, khách quốc tế đến nước ta ước tính đạt 3.744,5 nghìn lượt người, giảm 55,8% so với cùng kỳ năm trước, trong đó khách đến bằng đường hàng không đạt 3.040,5 nghìn lượt người, chiếm 81,2% lượng khách quốc tế đến Việt Nam, giảm 54,3%; bằng đường bộ đạt 559,6 nghìn lượt người, chiếm 14,9% và giảm 66,8%; bằng đường biển đạt 144,3 nghìn lượt người, chiếm 3,9% và tăng 3,7%.

**Bảng 1: Lượng khách quốc tế du lịch đến Việt Nam theo hình thức vận tải**

Đơn vị tính: nghìn người

Khách du lịch đến Việt Nam	06 tháng đầu năm 2019	06 tháng đầu năm 2020
Đường hàng không	6653,2	3040,5
Đường bộ	1685,5	559,6
Đường biển	139,2	114,3

*Nguồn: Tổng cục thống kê (2020)*

Trong 6 tháng đầu năm, khách đến từ châu Á đạt 2.729,6 nghìn lượt người, chiếm 72,9% tổng số khách quốc tế đến nước ta, giảm 58,4% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, khách đến từ hầu hết các thị trường chính đều giảm mạnh: Trung Quốc đạt 919,5 nghìn lượt người, giảm 63% so với cùng kỳ năm trước; Hàn Quốc 823 nghìn lượt người, giảm 60,4%; Nhật Bản 201,4 nghìn lượt người, giảm 55,8%; Đài Loan 192,8 nghìn lượt người, giảm 55,2%; Ma-lai-xi-a 116,4 nghìn lượt người, giảm 61%; riêng khách đến từ Cam-pu-chia đạt 120,5 nghìn lượt người, tăng 105,9%.

Khách đến từ châu Âu trong 6 tháng ước tính đạt 666,1 nghìn lượt người, giảm 42% so với cùng kỳ năm trước, trong đó khách đến từ Liên bang Nga 245,7 nghìn lượt người, giảm 31,5%; Vương quốc Anh 81,6 nghìn lượt người, giảm 50,6%; Pháp 74,6 nghìn lượt người, giảm 51,9%; Đức 61,5 nghìn lượt người, giảm 48,1%. Khách đến từ châu Mỹ ước tính đạt 234,4 nghìn lượt người, giảm 54,8% so với cùng kỳ năm trước, chủ yếu là khách đến từ Hoa Kỳ đạt 172,8 nghìn lượt người, giảm 56%. Khách đến từ châu Úc đạt 102,3 nghìn lượt người, giảm 54,4%, trong đó khách đến từ Australia đạt 92,3 nghìn lượt người, giảm 53,9%. Khách đến từ châu Phi đạt 12,1 nghìn lượt người, giảm 46,6% so với cùng kỳ năm 2019.

**Bảng 2: Lượng khách quốc tế du lịch đến Việt Nam theo châu lục và quốc gia**

Đơn vị tính: nghìn người

	Các nước	6 tháng đầu năm	6 tháng đầu năm
Châu Á	Trung Quốc	2485,1	919,5
	Hàn Quốc	2078,3	823,0
	Nhật Bản	455,7	201,4
	Đài Loan	430,4	192,8
	Malaysia	298,5	116,4
	Thái Lan	124,6	125,7
	Campuchia	58,5	120,5
	Lào	26,6	36,8
Châu Âu	Vương quốc Anh	165,2	81,6
	Pháp	155,1	74,6
	Đức	116,3	61,5
	Liên Bang Nga	358,7	245,7

Châu Mỹ	Hoa kì	392,7	172,8
	Khác	125,9	61,6
Châu Úc	Australia	200,2	92,3
	Khác	24,1	10,0
Châu Phi		22,7	12,1

*Nguồn: Tổng cục thống kê (2020)*

*Thứ hai* là các cơ sở lưu trú phải đóng cửa, nhân viên ngành du lịch thất nghiệp.

Diễn biến phức tạp, ảnh hưởng của dịch Covid 19 không chỉ tác động trực tiếp lên số lượng khách đi du lịch mà còn tác động đến các cơ sở lưu trú. Công suất hoạt động các cơ sở lưu trú giai đoạn này chỉ đạt 20 - 30% so với cùng kỳ năm ngoái. Số lượng khách hủy phòng tại các cơ sở lưu trú tại Hà Nội là hơn 80.613 lượt, số ngày bị hủy phòng khoảng 57.652 ngày. Phân khúc khách sạn 5 sao tại Hà Nội chỉ đạt công suất 25%.

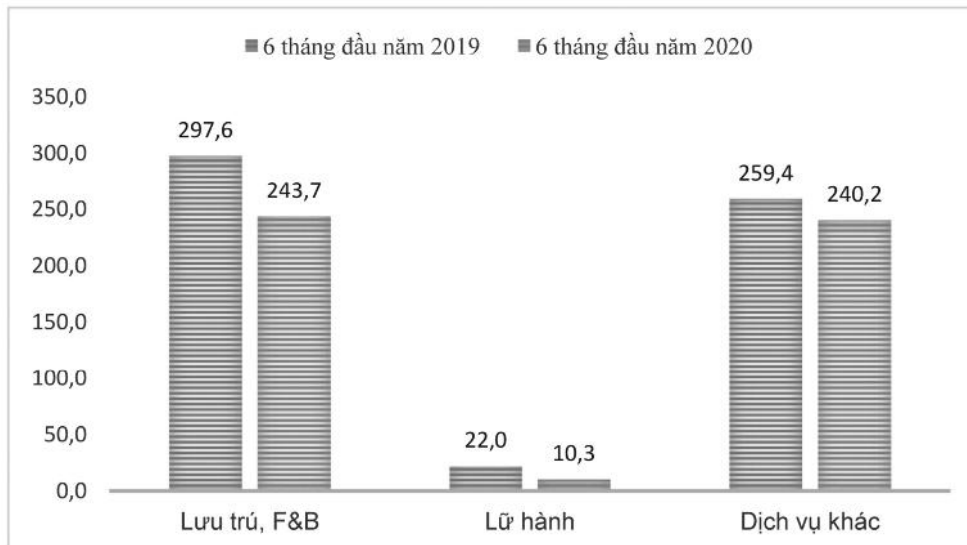
Các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú tại Đà Nẵng cũng như một số tỉnh thành trên cả nước tuyên bố đóng cửa trong các đợt thực hiện giãn cách xã hội như hệ thống Silk Queen, Hệ thống OHG sở hữu các khách sạn 4\* & 5\* như Oriental Suites Hotel & Spa, O'Gallery Premier Hotel & Spa, O'Gallery Majestic Hotel & Spa hay Thiên Minh Group với chuỗi khách sạn & tàu Victoria 5\*,... Điều này không chỉ ảnh hưởng lớn về mặt tổ chức kinh doanh của doanh nghiệp mà còn gây ra những tác động đến tình hình nhân sự ngành du lịch. Theo khảo sát của Hội đồng tư vấn du lịch Việt Nam (TAB), trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát, có 18% đã cho nghỉ việc toàn bộ nhân viên, 48% cho nghỉ việc từ 50-80% nhân viên và 75% có các hình thức hỗ trợ tài chính khác nhau cho một số người lao động bị mất việc. Tại Hà Nội, có khoảng 28199 lao động trong ngành du lịch nghỉ việc tạm thời. Ở Hồ Chí Minh, 90% khối doanh nghiệp lữ hành dừng hoạt động, 10% làm ở nhà hoặc trực tuyến, hầu hết cho nhân viên tạm nghỉ việc không lương. Các khách sạn cho nhân viên nghỉ việc lên tới 80-90% (Hội đồng tư vấn du lịch, 2020).

*Thứ ba*, doanh thu từ ngành du lịch sụt giảm. Du lịch là một lĩnh vực kinh tế tổng hợp, liên quan tới nhiều nhóm ngành khác, như: vận chuyển, lưu trú, dịch vụ ăn uống..., vì vậy tác động của dịch Covid-19 khiến doanh thu tất cả những nhóm ngành này cũng đồng thời sụt giảm.

Doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống 6 tháng đầu năm nay ước tính đạt 234,7 nghìn tỷ đồng, chiếm 9,9% tổng mức và giảm 18,1% so với cùng kỳ năm trước (cùng kỳ năm 2019 tăng 10,2%), trong đó quý II/2020 giảm mạnh 26,1% do ảnh hưởng của tháng thực hiện giãn cách xã hội. Doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống 6 tháng đầu năm nay so với cùng kỳ năm trước của một số địa phương: Khánh Hòa giảm 60,3%; Bà Rịa - Vũng Tàu giảm 49,4%; thành phố Hồ Chí Minh giảm 47,3%; Cần Thơ giảm 29,5%; Đà Nẵng giảm 27,1%; Hà Nội giảm 22,8%; Quảng Bình giảm 20,4%; Quảng Ninh giảm 17,4%; Hải Phòng giảm 13,8%.

Doanh thu du lịch lữ hành 6 tháng ước tính đạt 10,3 nghìn tỷ đồng, chiếm 0,4% tổng mức và giảm 53,2% so với cùng kỳ năm trước (cùng kỳ năm 2019 tăng 12,4%) do việc tạm dừng tiếp nhận khách du lịch quốc tế để khống chế dịch Covid-19, đồng thời trong tháng Sáu học sinh và

sinh viên chưa nghỉ hè nên du lịch nội địa còn kém sôi động. Một số địa phương có doanh thu du lịch lữ hành 6 tháng giảm mạnh so với cùng kỳ năm trước: Khánh Hòa giảm 73,5%; thành phố Hồ Chí Minh giảm 71,2%; Bà Rịa - Vũng Tàu giảm 66,2%; Quảng Ninh giảm 60,8%; Cần Thơ giảm 55,8%; Quảng Bình giảm 52,3%; Thanh Hóa giảm 47,1%; Hà Nội giảm 44,2%; Đà Nẵng giảm 44%; Hải Phòng giảm 28,9%.



Nguồn: Tổng cục thống kê (2020)

**Hình 3: Doanh thu ngành dịch vụ Việt Nam 6 tháng đầu năm 2020 so với cùng kỳ 2019**

Doanh thu dịch vụ khác 6 tháng ước tính đạt 240,2 nghìn tỷ đồng, chiếm 10,1% tổng mức và giảm 7,4% so với cùng kỳ năm 2019, trong đó doanh thu của Bà Rịa - Vũng Tàu giảm 17,4%; Thanh Hóa giảm 14,7%; Đà Nẵng giảm 13,8%; thành phố Hồ Chí Minh giảm 11,5%; Hà Nội giảm 8,7%; Cần Thơ giảm 8,4%; Hải Phòng giảm 7,4%.

Vận tải hành khách tháng Sáu năm 2020 ước tính đạt 297,4 triệu lượt khách vận chuyển, tăng 13,4% so với tháng trước và luân chuyển 12,7 tỷ lượt khách.km, tăng 9,3%; quý II năm nay ước tính đạt 681,1 triệu lượt khách vận chuyển, giảm 44,4% so với cùng kỳ năm trước và luân chuyển 29,1 tỷ lượt khách.km, giảm 51,9%. Tính chung 6 tháng, vận tải hành khách đạt 1.812,6 triệu lượt khách vận chuyển, giảm 27,3% so với cùng kỳ năm trước (cùng kỳ năm 2019 tăng 10,7%) và luân chuyển 82,4 tỷ lượt khách.km, giảm 32,7% (cùng kỳ năm trước tăng 9,5%), trong đó vận tải trong nước đạt 1.809,9 triệu lượt khách, giảm 27,2% và 73 tỷ lượt khách.km, giảm 24,6%; vận tải ngoài nước đạt 2,7 triệu lượt khách, giảm 68,6% và 9,4 tỷ lượt khách.km, giảm 63,2%. Xét theo ngành vận tải, tất cả các ngành đường đều giảm do ảnh hưởng của dịch Covid-19 từ những tháng trước, trong đó vận tải hành khách đường bộ 6 tháng đạt 1.701,9 triệu lượt khách, giảm 27,8% so với cùng kỳ năm trước và 61,2 tỷ lượt khách.km, giảm 24,4%; đường thủy nội địa đạt 91,3 triệu lượt khách, giảm 10,3% và gần 2 tỷ lượt khách.km, giảm 12,7%; hàng không đạt 14,6 triệu lượt khách, giảm 46,1% và 18,2 tỷ lượt khách.km, giảm 51,2%; đường biển đạt 2,8 triệu lượt khách, giảm 27,4% và 176,9 triệu lượt khách.km, giảm 22,6%; đường sắt đạt 2 triệu lượt khách, giảm 53,7% và 897,1 triệu lượt khách.km, giảm 48,3%.

Qua những con số thống kê đã cho thấy dịch Covid-19 đã ảnh hưởng rất lớn đến ngành du lịch. Đặc biệt, trong giai đoạn thực hiện cách ly xã hội

#### **4. Kết luận**

Du lịch được xem là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn với nhiều tiềm năng, đa dạng và phong phú. Năm 2019 là năm thành công của du lịch Việt Nam, không chỉ thể hiện ở các con số thống kê về lượng khách du lịch quốc tế, nội địa, doanh thu, mà còn là các danh hiệu mà du lịch Việt Nam đạt được. Tuy nhiên, đầu những năm 2020, sự xuất hiện của đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng tương đối lớn đến nền kinh tế thế giới và Việt Nam không nằm trong ngoại lệ, trong đó, ngành Du lịch là ngành chịu ảnh hưởng khá nặng nề. Theo dự báo của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), sự ảnh hưởng của dịch Covid-19 khiến ngành Du lịch toàn cầu có thể bị thiệt hại tương đối lớn vì chính phủ các nước phải áp dụng nhiều biện pháp để ngăn chặn lây lan của dịch bệnh như đóng cửa biên giới, dừng các hoạt động vận tải đường hàng không quốc tế và nội địa... Trong bối cảnh đó, ngành Du lịch Việt Nam cũng chịu những tổn thất nghiêm trọng và phải đối diện với không ít thách thức. Do vậy, việc đề xuất một số giải pháp, chính sách là điều cần thiết giúp ngành Du lịch có thể vượt qua được những khó khăn trong giai đoạn này.

#### **5. Hàm ý chính sách**

Các quốc gia đang ở trong các giai đoạn khác nhau của cuộc khủng hoảng Covid-19 và trong khi một số quốc gia đang điều chỉnh chính sách cho kế hoạch phục hồi lĩnh vực du lịch. Tuy nhiên, những chính sách trọng tâm ban đầu là bảo vệ người lao động, du khách và hỗ trợ sự tồn tại của doanh nghiệp. Trong dài hạn, các nhà hoạch định chính sách cũng đang xem xét những tác động lâu dài của cuộc khủng hoảng đối với lĩnh vực này và sự chuyển đổi cơ cấu sẽ là cần thiết để xây dựng kinh tế du lịch bền vững và có khả năng phục hồi trong tương lai.

Sau khi ứng phó với khủng hoảng trước mắt, quá trình chuyển đổi xanh và chuyển đổi kỹ thuật số sẽ vẫn phù hợp và các quyết định của các nhà hoạch định chính sách sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc định hình ngành du lịch trong bối cảnh hậu Covid-19. Từ cuộc khủng hoảng Covid-19, các nhà hoạch định chính sách sẽ cải thiện các chiến lược quản lý khủng hoảng nhằm chuẩn bị tốt hơn để ứng phó với các cú sốc trong tương lai. Cụ thể, khi thiết kế các kế hoạch phục hồi, các quốc gia cần xác định các lĩnh vực ưu tiên và các thách thức chính. Cụ thể, các quốc gia cần tư duy lại lĩnh vực du lịch. Cuộc khủng hoảng là cơ hội để phát triển hệ thống du lịch bền vững nhưng linh hoạt hơn. Sự can thiệp chính sách sẽ là cần thiết để giải quyết các vấn đề cơ cấu của ngành, tránh quay trở lại các vấn đề về quản lý du lịch (ví dụ: du lịch quá mức) và thúc đẩy các mô hình kinh doanh mới, số hóa và gia tăng sự kết nối. Hình thức du lịch có trách nhiệm như một giải pháp chuyển đổi cần thiết. Điều đầu tiên của Bộ Quy tắc ứng xử toàn cầu về đạo đức du lịch theo Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) là “Đóng góp của du lịch vào sự hiểu biết lẫn nhau và tôn trọng giữa con người và xã hội”. Theo đó, du lịch phải được phát triển dựa trên sự hiểu biết, phát huy các giá trị đạo đức chung cho nhân loại với thái độ khoan dung, tôn trọng sự đa dạng của tôn giáo, triết học, đạo đức và niềm tin. Đó vừa là nền tảng, vừa là hệ quả của du lịch có trách nhiệm (UNWTO, 1999). Các phương pháp tiếp cận du lịch có trách nhiệm được ủng hộ như một giải pháp giải quyết các tác động tiêu cực đến môi trường du lịch cũng như



xã hội. Jamal và cộng sự (2013) cho rằng, các phương pháp tiếp cận du lịch có trách nhiệm thể hiện sự vượt trội hơn so với phương pháp tiếp cận du lịch bền vững. Tuy nhiên, bên cạnh đó, một số học giả cũng cho rằng chỉ đơn thuần tiếp cận theo hướng “bền vững” hoặc “có trách nhiệm” là chưa đủ. Khái niệm du lịch bền vững được ra đời vào những năm 1992, tuy nhiên, đến năm 2002, khái niệm du lịch có trách nhiệm mới ra đời, thể hiện cách thức tiến hành để thực sự hướng tới phát triển du lịch bền vững. Theo đó, du lịch có trách nhiệm là một cách tiếp cận quản lý du lịch theo hướng tối đa hoá lợi ích kinh tế, xã hội, môi trường nhưng giảm thiểu tối đa chi phí. “Cốt lõi của du lịch có trách nhiệm là sự hiểu biết và chấp nhận trách nhiệm. Mọi quyết định và hành động của chúng ta đều có ảnh hưởng nào đó: tiêu cực hoặc tích cực. Để thực hành du lịch có trách nhiệm, chúng ta cần phải lấy đạo đức, nguyên tắc và quy luật xã hội ra làm căn cứ chỉ dẫn, đưa ra các quyết định mang lại lợi ích tích cực nhất cho con người và môi trường xung quanh chúng ta.”<sup>1</sup>

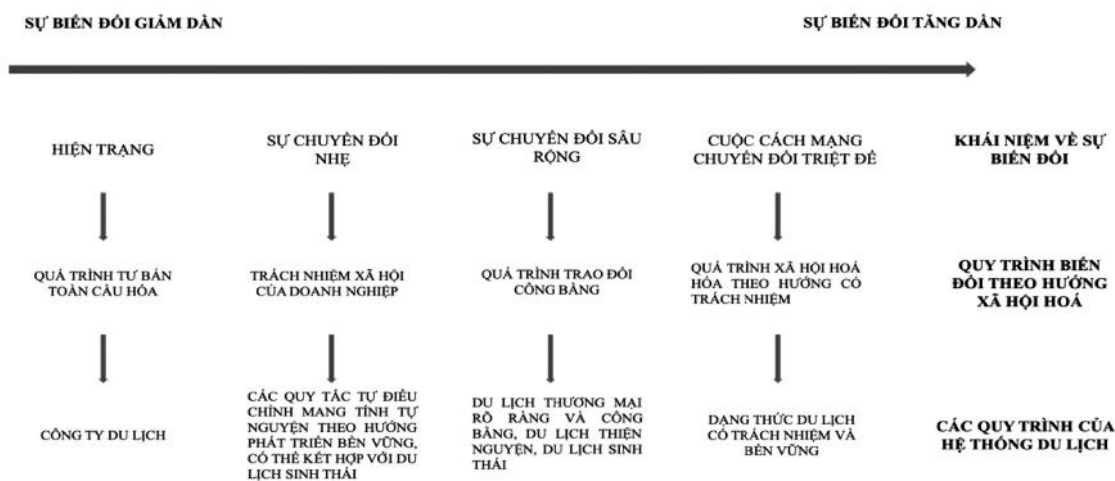
Phương pháp tiếp cận du lịch có trách nhiệm khuyến khích các tác nhân du lịch phải quan tâm và có trách nhiệm hơn đối với các hoạt động của họ. Whyte's (2010) đã tiến hành phân tích trường hợp du lịch địa phương như một ví dụ minh họa. Đối với du lịch phát triển theo hướng cộng đồng, người dân địa phương chính là chủ thể tạo ra các sản phẩm du lịch, duy trì, gìn giữ văn hoá dân tộc, phong tục tập quán của các vùng miền. Tuy nhiên, tình trạng đói nghèo hay sự thiếu hiểu biết của người dân địa phương lại là một vấn đề thường nhận được rất ít sự quan tâm, người dân địa phương thường có kiến thức du lịch rất hạn chế. Do đó, Whyte cho rằng để có thể phát triển du lịch theo hướng đôi bên cùng có lợi, việc quản lý các điểm đến du lịch cần có sự tham gia của chính quyền địa phương trong quá trình thực hiện các nguyên tắc quản lý du lịch có trách nhiệm.

Thời kì hậu Covid-19 là giai đoạn cần thiết phải sử dụng các phương pháp tiếp cận quan trọng nhằm khôi phục cũng như kích hoạt lại các hoạt động du lịch ở cả trong và ngoài nước. Một số hình thức can thiệp của chính phủ bao gồm các hoạt động tái phát triển mạng lưới an toàn xã hội, đẩy mạnh các chiến lược phát triển du lịch theo hướng xã hội hoá để đối phó với những thách thức của cuộc khủng hoảng này. Xã hội hóa du lịch được hiểu là quá trình kinh tế diễn ra sự liên kết các đơn vị, các giai đoạn, các bộ phận làm tăng tính xã hội của các hình thức tổ chức hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch dựa trên cơ sở phân công chuyên môn hoá. Scott (2006) giải thích: “Sự hiểu khách sẽ là bước khởi đầu quan trọng trong quá trình xã hội hoá, từ đó khách du lịch có thể hoà nhập vào cuộc sống của người dân bản địa”. Theo đó, tất cả các bên cần tham gia vào quá trình phát triển du lịch cộng đồng theo hướng bền vững. Quá trình đó được thực hiện bằng việc giải quyết hợp lý các lợi ích kinh tế của các chủ thể dưới sự quản lý của Nhà nước nhằm đảm bảo các hoạt động du lịch phát triển hiệu quả, bảo vệ môi trường, di sản văn hoá, truyền thống dân tộc. Một số phân tích gần đây trong giai đoạn hậu Covid-19 đã ghi nhận cách các chính phủ các nước phát triển như Úc, New Zealand, Đan Mạch,... thông qua các chính sách “xã hội hoá” để ứng phó với khủng hoảng như tư nhân hoá một số lĩnh vực y tế, xã hội, giáo dục

---

1. Du lịch có trách nhiệm khác với các hình thức du lịch bền vững như thế nào? – Tài liệu 8 câu hỏi liên quan đến du lịch có trách nhiệm của Dự án EU-ESRT

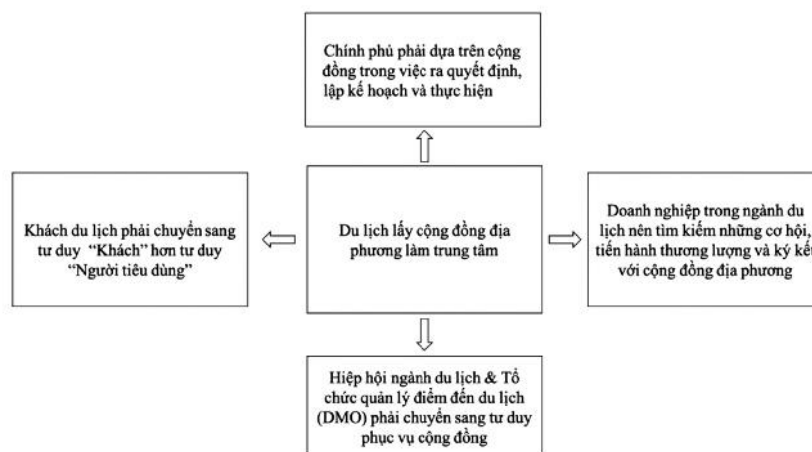
nhằm tránh tình trạng bất ổn xã hội lan rộng. Theo đó, xã hội hoá du lịch sẽ giúp du lịch có thể đáp ứng kịp thời những thay đổi nhanh chóng của xã hội. Hình 4 mô tả sự thay đổi của hệ thống du lịch theo sự biến đổi liên tục của xã hội.



Nguồn: Higgins-Desbiolles và cộng sự (2020)

**Hình 4: Sự thay đổi của hệ thống du lịch theo sự biến đổi liên tục của xã hội**

Trong giai đoạn hiện nay, xã hội hoá là một quá trình kinh tế khách quan biểu hiện sự phát triển tính chất xã hội các hình thức hoạt động du lịch. Theo đó, sự liên kết giữa các doanh nghiệp kinh doanh du lịch dựa trên sự phân công và hợp tác lao động được thực hiện thông qua sự phân phối các lợi ích kinh tế giữa các chủ thể dưới sự quản lý của Nhà nước (Wheeler, 2015; Campos và cộng sự, 2018). Higgins-Desbiolles và cộng sự (2020) đã đưa ra khung du lịch lấy cộng đồng làm trung tâm theo hình thức xã hội hoá như hiện nay. Cụ thể hơn, mô hình bắt đầu với việc định nghĩa lại du lịch với quyền của cộng đồng địa phương cao hơn của khách du lịch cũng như các công ty du lịch. Với cách tiếp cận như trên, du lịch sẽ thay đổi hoàn toàn cách thức tiến hành (hình 5).



Nguồn: Higgins-Desbiolles và cộng sự (2020)

**Hình 5: Sự tác động của mô hình xã hội hoá du lịch**

Cuộc khủng hoảng Covid-19 đã cho thấy tầm quan trọng của cộng đồng, sự kết nối xã hội. Do đó, hình thức du lịch địa phương hoá sẽ là một hướng đi mới trong tương lai (Higgins-Desbiolles, 2020). Các quốc gia nên tạo sự điều kiện cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cũng như các tập đoàn địa phương trong ngành du lịch (Stiglitz, 2007). Các mô hình phát triển theo hướng hợp tác xã, doanh nghiệp xã hội hoạt động phi lợi nhuận cần được tạo điều kiện hỗ trợ du lịch hơn cả vì lợi ích cộng đồng (Biddulph, 2018). Các hình thức du lịch công ích cần được tạo điều kiện và thúc đẩy, bao gồm du lịch giáo dục, khoa học công dân, du lịch xã hội, giao lưu cộng đồng,.. Các lĩnh vực tạo điều kiện thuận lợi cho người dân địa phương hưởng lợi từ du lịch cũng cần được ưu tiên. Các vấn đề liên quan đến hoạt động bảo vệ môi trường sinh thái cũng phải được đặt mỗi quan tâm lên hàng đầu trước mỗi đe dọa biến đổi khí hậu, do đó, các loại hình du lịch nên do cộng đồng địa phương quyết định. Thêm vào đó, chính quyền địa phương cần được tham vấn về các hình thức du lịch được phát triển trong cộng đồng để định ra quy trình phù hợp. Hình thức xã hội hoá du lịch theo hướng phát triển có trách nhiệm và bền vững cần sự tham gia của tất cả các chủ thể cụ thể như sau:

- Về phía cơ quan quản lý Nhà nước, mô hình xã hội hoá cần sự tách bạch rõ ràng chức năng quản lý vĩ mô của nhà nước đối với hoạt động du lịch với kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó, trước hết, Nhà nước cần quyết định chiến lược, cũng như những quy hoạch tổng thể cho sự phát triển của du lịch trên cơ sở tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh sử dụng các công cụ, chính sách bảo vệ môi trường, kiểm soát dịch bệnh, khai thác hiệu quả tài nguyên du lịch, thực hiện phân cấp, giao quyền cho địa phương, tổ chức phối hợp với địa phương, các ngành trong việc giới thiệu các chương trình du lịch,.. Sự quan tâm của các ngành, các cấp, từ trung ương đến địa phương phải được thể chế hoá, cụ thể hoá thông qua các văn bản quy phạm pháp luật như hướng dẫn người dân địa phương nên tập trung phát triển những sản phẩm gì, sản xuất như thế nào để có thể phát huy được điểm mạnh vùng miền cũng như đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch. Không những thế, sự quan tâm còn thể hiện thông qua việc ban hành các chính sách khuyến khích các công ty du lịch, doanh nghiệp lựa chọn tiêu thụ các sản phẩm do người dân bản địa tạo ra. Có như vậy, bản sắc văn hoá dân tộc, đặc trưng vùng miền sẽ được duy trì, bảo tồn, đồng thời, cũng giúp cho người dân địa phương gia tăng thu nhập, có công việc làm ổn định, xoá đói giảm nghèo,..

- Đối với mỗi địa phương, việc xác định phát triển du lịch theo hướng xã hội hoá đòi hỏi các địa phương phải đưa ra phương án lựa chọn loại hình sản phẩm để từ đó định hướng phát triển cho phù hợp. Cụ thể hơn, dựa trên cơ sở những đặc điểm vị trí địa lý, đặc trưng về bản sắc, văn hoá dân tộc, phong tục tập quán, lối sống, ẩm thực,.. của người dân bản địa, chính quyền địa phương xác định rõ giá trị cốt lõi, những điểm đặc sắc mang nét riêng để gìn giữ và bảo tồn. Trên cơ sở đó, địa phương sẽ định hướng phát triển các loại hình du lịch phù hợp với các giá trị, đồng thời xây dựng các mô hình du lịch nuôi dưỡng và phát huy những giá trị văn hoá đó. Việc làm này không chỉ giúp phát huy được lợi thế về tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên nhân văn, sắc thái văn hoá bản địa của cộng đồng các dân tộc mà còn giúp cho khách du lịch có cơ hội được trải nghiệm văn hoá đa dạng của các vùng miền. Có như vậy, việc phát triển du lịch sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế địa phương nhưng vẫn tôn trọng những giá trị bản địa, giá trị cộng đồng theo hướng du lịch có trách nhiệm, đảm bảo theo đúng định hướng phát triển du lịch cộng

đồng bền vững. Ngoài ra, chính quyền địa phương cũng cần có các chế độ, chính sách nhằm thu hút các công ty lữ hành khai thác và liên kết các tour du lịch, đa dạng hoá các loại hình du lịch,...

- Về phía các công ty du lịch, việc mở rộng liên kết với các hãng, các công ty du lịch nội địa và quốc tế dựa trên cơ sở phân công hợp lý là một trong những hoạt động được khuyến khích để tăng cường sức mạnh trong thời kì hậu Covid-19. Bên cạnh đó, các công ty cần đa dạng hoá các hình thức du lịch, tour du lịch, kết nối thị trường du lịch nội địa và quốc tế để đưa ra những sản phẩm du lịch độc đáo nhưng vẫn đậm dấu ấn của địa phương, quốc gia, bản sắc văn hoá dân tộc. Không những thế, các công ty du lịch cần tham gia vào các việc xây dựng các tuyến, tour, chương trình du lịch, các chiến dịch quảng bá du lịch của địa phương, tham gia hỗ trợ người dân địa phương nâng cao cơ sở vật chất, kỹ thuật phục vụ khách, các chương trình tập huấn bồi dưỡng kiến thức, nghiệp vụ cho người dân tham gia vào các mô hình du lịch. Việc xây dựng các sản phẩm du lịch theo hướng đa dạng có thể giúp khách du lịch có cơ hội được tham quan cảnh sắc, trải nghiệm văn hoá hay tham gia vào một hay một số quy trình sản xuất của người dân địa phương, tái hiện các trò chơi dân gian, tổ chức các làng nghề truyền thống,...

Thực tế cho thấy, ngành Du lịch Việt Nam sau đại dịch Covid-19 đang gặp những vấn đề rất lớn trong đó bao gồm các chính sách hỗ trợ của Chính phủ đối với những doanh nghiệp hoạt động trong ngành khi có khủng hoảng xảy ra. Do đó, mô hình xã hội hoá với trọng tâm tập trung vào các địa phương sẽ góp phần nhanh chóng tạo ra những hồi phục nhất định cho ngành Du lịch trong giai đoạn hậu Covid-19.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### *Tiếng Việt*

Hội đồng tư vấn du lịch (2020). Báo cáo kết quả khảo sát tại Hội nghị “Giải pháp thúc đẩy du lịch nội địa và phục hồi du lịch quốc tế hậu Covid-19”.

Tổng cục Thống kê (2020). *Báo cáo tình hình kinh tế sáu tháng đầu năm 2020*. <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=621&ItemID=19651>

### *Tiếng Anh*

ACI (2020). *Economic impact assessment of COVID-19 on the airport business*. ACI Publishing.

Ahern, B. (2020). *MGM Resorts international statement on temporary closure of Las Vegas properties*. <https://www.hospitalitynet.org/news/4097568.html>

Aljazeera (2020). *Timeline: How the new coronavirus spread*. <https://www.aljazeera.com/news/2020/01/timeline-china-coronavirus-spread-200126061554884.html>

BBC (2020). *Coronavirus: Britons urged to avoid non-essential travel abroad*. <https://www.bbc.com/news/uk-51924405>

Brodeur, A., Gray, D. M., Islam, A., & Bhuiyan, S. (2020). A Literature Review of the Economics of COVID-19. *IZA DP No. 13411*, Institute of Labor Economics.

Campos, M. J. Z., Hall, C. M., & Backlund, S. (2018). Can MNCs promote more inclusive tourism? Apollo tour operator's sustainability work. *Tourism Geographies*, 20(4), 630–652.

Dong, E., Du, H., & Gardner, L. (2020). An interactive web-based dashboard to track COVID-19 in real time. *The Lancet Infectious Diseases*, 20(5), 533-534.

Dunford, D., Dale, B., Stylianou, N., Lowther, E., Ahmed, M., & dan Arenas, I. d. I. T. (2020). *Coronavirus: The world in lockdown in maps and charts*. <https://www.bbc.com/news/world-52103747>

Faus, J. (2020). *This is how coronavirus could affect the travel and tourism industry*. <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/world-travel-coronavirus-covid19-jobs-pandemic-tourism-aviation/>

Gaál, B. (2020). *Tourism alliance demands measures to reduce COVID-19 impact*. [https://bbj.hu/coronavirus/tourism-alliance-demands-measures-to-reduce-covid-19-impact\\_179888](https://bbj.hu/coronavirus/tourism-alliance-demands-measures-to-reduce-covid-19-impact_179888)

Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 1-14.

ICAO (2020). *Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis*. ICAO.

ILO (2020). *The impact of COVID-19 on the tourism sector*. ILO Brief.

Jamal, T., Camargo, B., & Wilson, E. (2013). Critical omissions and new directions for sustainable tourism: A situated macro–micro approach. *Sustainability*, 5(11), 4594–4613.

Johns Hopkins University (2020). *COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University*. <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>

Niessen, C. (2020). *Coronavirus hits German hotel industry hard: more than every-3-guests stay away*. <https://www.hospitalitynet.org/performance/4097569.html>

Novelli, M., Gussing Burgess, L., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola...still-doomed' – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76–87.

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M. & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus and COVID-19 pandemic: a review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193.

OECD (2020a). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. OECD Publishing.

OECD (2020b). *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*. OECD Publishing.

Pollinger, S. (2020). Optimal Case Detection and Social Distancing Policies to Suppress COVID-19. *Covid Economics*, 23, 152-187.

Scott, D. G. (2006). *Socialising the stranger: Hospitality as a relational reality* (Dissertation, March).

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117(2020), 312–321.

Shepardson, D., & Holland, S. (2020). *U.S. airlines seek \$50 billion coronavirus bailout to avoid collapse*. <https://in.reuters.com/article/uk-health-coronavirus-usa-aviation-idINKBN21337Q>

Sobie, B. (2020). *Commentary: COVID-19, the biggest crisis ever for Singapore's aviation industry and Singapore Airlines*. <https://www.channelnewsasia.com/news/commentary/covid-19-coronavirus-airline-sia-flight-air-travel-industry-cut-12542996>

UNWTO (1999). *The global code of ethics for tourism*. <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>.

UNWTO (2020a, April 1). *Message from Madrid: Tourism and Covid-19*. <https://www.unwto.org/news/madrid-tourism-covid-19>.

UNWTO (2020b). *Supporting jobs and economies through travel and tourism*. World Tourism Organization.

Wheeler, S. (2015). Global production, CSR and human rights: the courts of public opinion and the social licence to operate. *The International Journal of Human Rights*, 19(6), 757–778.

WHO (2020). *WHO Timeline - COVID-19*. <https://www.who.int/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Whyte, K. (2010). An environmental justice framework for Indigenous tourism. *Journal of Environmental Philosophy*, 7(2), 75–92.

Wilson, A. (2020). *Coronavirus travel updates: which countries have restrictions and FCO warnings in place?* <https://www.theguardian.com/travel/2020/mar/24/coronavirus-travel-updates-which-countries-have-restrictions-and-fco-warnings-in-place>

## **COVID-19: ÁP DỤNG TÁC ĐỘNG CHUỖI CUNG ỨNG DU LỊCH VÀO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG KÍCH CẦU LẠI NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM**

### **COVID-19: APPLY THE IMPACT OF TOURISM SUPPLY CHAIN IN SERVICE QUALITY TO RECOVER VIETNAM'S TOURISM**

*ThS. Lê Thị Hà My - Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQGTP.HCM  
mylth@uel.edu.vn*

#### **Tóm tắt**

*Covid-19 bùng phát từ 12/2019 đã trở thành đại dịch toàn cầu và đang ảnh hưởng rất lớn đến nền kinh tế Việt Nam và cả thế giới. Ngành du lịch không nằm trong trường hợp ngoại lệ và cũng đang chịu ảnh hưởng nặng nề. Trong bối cảnh “bình thường mới” như hiện nay, ngành du lịch đang tìm hướng để phục hồi. Mục tiêu bài viết tìm hiểu về cách áp dụng hiệu quả chuỗi cung ứng du lịch trên mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL để kích cầu du lịch trở lại. Bài viết này thu thập dữ liệu từ các nghiên cứu trước đây về chuỗi cung ứng du lịch cũng như mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) và mối quan hệ của chúng. Từ đó áp dụng quản lý chuỗi cung ứng du lịch vào mô hình SERVQUAL nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch Việt Nam, tìm hướng “phục hồi” cho ngành du lịch.*

**Từ khóa:** *Chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch, SERVQUAL, Covid-19, phục hồi du lịch.*

#### **Abstract**

*Covid-19 started from 12/2019 and became a global pandemic which is destroying the worldwide economy as well as Vietnam's. Tourism Industry is not the exception and is having heavily influenced. In the recent situation, Tourism Industry is finding way to recover. The aim of this article is to find the way to apply the tourism supply chain (TSC) in the SERRVQUAL model effectively. This article studied from the previous reseachs about the TSC as well as SERVQUAL model. Then, apply the TSC into SERVQUAL with the purpose of improving the service quality of Vietnam's tourism, finding the way for tourism recovery.*

**Key words:** *Tourism supply chain, SERVQUAL, Covid-19, tourism recovery.*

#### **1. Giới thiệu**

Dịch Covid-19 trong thời gian gần đây là vấn đề nóng toàn cầu đang được mọi người quan tâm. Đây là một loại virus cúm mới, bắt đầu từ thành phố Vũ Hán (Trung Quốc) vào 12/2019, sau đó lan rộng ra nhiều quốc gia. Theo thông tin của Bộ Y tế, WHO, CDC, tính đến 29/9/2020, đại dịch đã lan rộng khắp trên 210 quốc gia và vùng lãnh thổ với hơn 33.158.331 người mắc bệnh và trên 1.006.471 ca tử vong trên toàn thế giới. Tính đến thời gian hiện nay, toàn cầu đã “sống”

và “chiến đấu” với đại dịch Covid-19 gần 1 năm và đang nỗ lực tìm kiếm, sáng chế vắc-xin để ngăn ngừa dịch bệnh.

Do ảnh hưởng của đại dịch, các quốc gia trên thế giới đã thực hiện những biện pháp đóng cửa để phòng chống và dập dịch. Điều này khiến người tiêu dùng phải tránh xa các cửa hàng, nhà hàng, và hạn chế đi lại, du lịch. Covid-19 gây ra ảnh hưởng nặng nề cho nền kinh tế toàn cầu. Các ngành kinh tế trên thế giới phải đối mặt với tình trạng “khủng hoảng” trong bối cảnh hạn chế đi lại và giao thương của dịch bệnh. Trong đó, chịu ảnh hưởng nặng nề nhất chính là ngành dịch vụ và du lịch.

Tình hình ngành du lịch tại Việt Nam cũng không phải trường hợp ngoại lệ, vẫn chịu tác động nặng nề từ đại dịch gây ra. Theo nghiên cứu của Savills Việt Nam dẫn số liệu từ Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) đã chỉ ra số lượng khách du lịch quốc tế trên toàn cầu giảm từ 1-3% trong năm 2020 thay vì tăng trưởng theo mức dự báo trước khi dịch bùng phát là 3-4%. Bên cạnh đó, theo báo cáo của Tổng cục Du lịch Việt Nam, lượng du khách quốc tế đến nước ta trong tháng 2 vừa qua giảm 37,7% so với tháng trước, giảm 21,8% so với cùng kỳ năm 2019, và dự kiến con số sẽ còn giảm sâu hơn trong thời gian tiếp theo.

Ảnh hưởng của dịch Covid-19 đã tác động trực tiếp đến lượng khách du lịch Việt Nam, qua đó các cơ sở lưu trú cũng chịu ảnh hưởng theo. Công suất hoạt động của các cơ sở lưu trú sụt giảm chỉ còn 20%-30% so với cùng kỳ năm ngoái. Các khách sạn trên toàn quốc buộc phải tạm đóng cửa, ngừng tất cả các hoạt động kinh doanh. Chính điều này dẫn đến việc các cơ sở lưu trú, nhà hàng lần lượt cắt giảm nhân sự đến 60% và tình hình này sẽ còn tiếp diễn và có thể xấu hơn khi ngành du lịch chưa được kích cầu trở lại.

Ngành du lịch là ngành dịch vụ tổng hợp của các nhóm ngành gồm lữ hành, lưu trú, đi lại, ăn uống, và vui chơi giải trí, vì vậy sự sụt giảm của ngành sẽ kéo theo doanh thu của tất cả những nhóm ngành dịch vụ này sụt giảm đáng kể. Theo báo cáo tình hình kinh tế quý I/2020 của Tổng cục thống kê, doanh thu dịch vụ du lịch lữ hành quý I năm 2020 ước tính đạt 7,8 nghìn tỷ, giảm 27,8% so với cùng kỳ năm trước (năm 2019 tăng 13,2%). Bên cạnh đó, doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống quý I/2020 ước tính đạt 126,2 nghìn tỷ đồng, chiếm 10,1% tổng mức và giảm 9,6% so với cùng kỳ năm trước (cùng kỳ năm 2019 tăng 11,3%). Đây là tác động của lượng du khách sụt giảm và các cơ sở lưu trú, nhà hàng phải tạm ngưng hoạt động hoặc không còn khả năng duy trì hoạt động.

Để giúp ngành du lịch có thể “vực dậy” sau đại dịch Covid-19, cần có sự kết hợp trong việc phát triển lại ngành một cách đồng bộ và bền vững. Với mục đích đó, cần chú trọng việc áp dụng quản lý tốt chuỗi cung ứng du lịch sao cho nâng cao được giá trị dịch vụ cho du khách nội địa trước tiên, sau đó thu hút lại nguồn khách nước ngoài khi dịch đã được kiểm soát hoàn toàn và các nước mở cửa thông thương trở lại. Đó chính là vấn đề đặt ra cho nghiên cứu này.

## **2. Tổng quan nghiên cứu:**

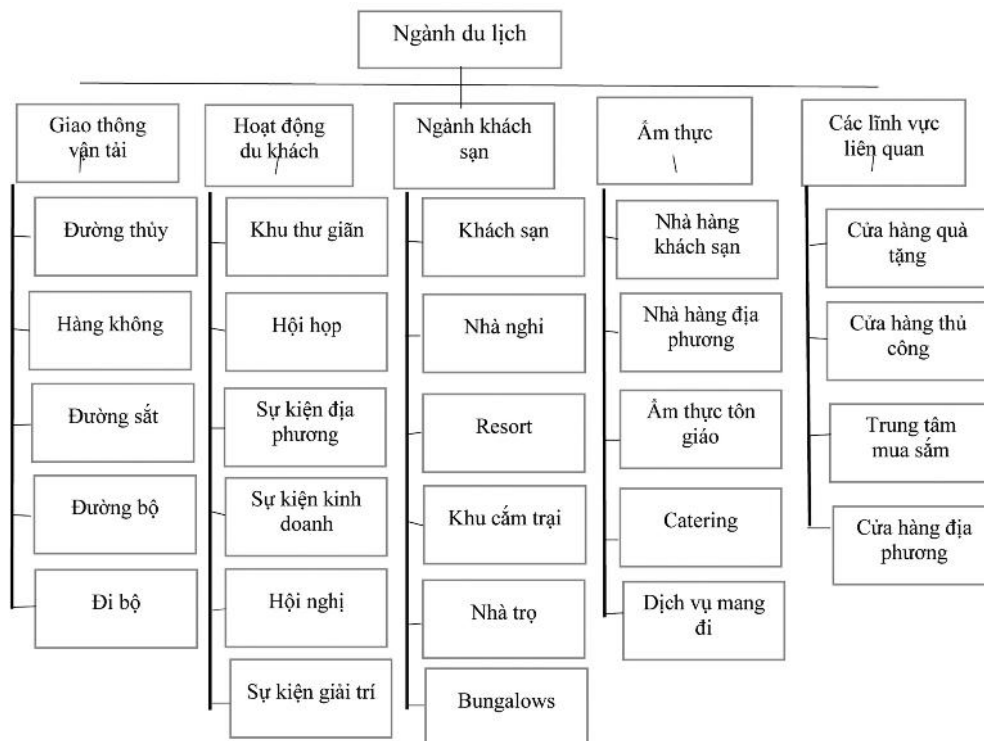
### **2.1. Chuỗi cung ứng du lịch:**

Theo Hu Xinyue và Tang Yongli (2008), chuỗi cung ứng du lịch bao gồm rất nhiều thành phần – đa phần là cơ sở lưu trú, phương tiện giao thông và các hoạt động du lịch, nhưng còn bao



gồm cả nhà hàng, nhà sản xuất thực phẩm, hàng thủ công mỹ nghệ, xử lý rác thải, và cơ sở hạ tầng hỗ trợ cho dịch vụ du lịch tại điểm tham quan. Chuỗi cung ứng du lịch (Tourism Supply Chain – TSC) được định nghĩa là hệ thống mạng lưới của các tổ chức du lịch tham gia vào các hoạt động khác nhau, từ cung cấp các thành phần khác nhau của các sản phẩm hay dịch vụ du lịch như các chuyến bay và chỗ ở cho đến việc phân phối sản phẩm du lịch cuối cùng tại một điểm đến cụ thể (Zhang và cộng sự, 2009, p.347).

Một nghiên cứu khác của của Quattrociochi (2017) với mục đích điều tra mối quan hệ có thể xảy ra giữa “chuỗi cung ứng du lịch” và “quan hệ đối tác chiến lược”. Qua đó, tìm ra cách để giảm thiểu và quản lý tốt hơn sự phức tạp trong ngành du lịch. Theo nhà nghiên cứu, trong một môi trường cạnh tranh như “Nền kinh tế mới” hiện nay, một phải thực hiện bước tập hợp các lựa chọn thay thế để xem xét điểm đến cho các kỳ nghỉ. Điểm đến là một địa điểm mục tiêu của một chuyến du lịch mà khách du lịch muốn đến nghiên cứu đã đưa ra cấu trúc của ngành du lịch theo mô hình như sau:



(Nguồn Quattrociochi, 2017)

**Hình 1: Đại diện cơ cấu ngành du lịch**

Từ những nghiên cứu trước, nhận thấy thành phần chính của chuỗi cung ứng du lịch có thể kể đến gồm: các công ty dịch vụ lữ hành, nhà hàng, các cơ sở lưu trú, giao thông vận tải, và các danh lam thắng cảnh hay hoạt động du lịch tại điểm du lịch. Những thành phần này có tác động trực tiếp và quan trọng nhất trong chuỗi cung ứng du lịch.

Đầu tiên, các công ty dịch vụ lữ hành đóng góp vào chuỗi cung ứng với vai trò là đầu mối liên kết các sản phẩm riêng lẻ của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch thành một sản phẩm hoàn chỉnh hay từng phần và bán cho du khách. Nói cách khác, các công ty dịch vụ lữ hành được

xem là kênh phân phối các sản phẩm trong ngành du lịch dưới dạng gói hay dịch vụ riêng lẻ. Ví dụ, các công ty có thể cung cấp các tour du lịch trọn gói hay chỉ phục vụ hỗ trợ đặt vé máy bay, đặt phòng theo nhu cầu của khách.

*Thứ hai*, nhà hàng trong chuỗi cung ứng du lịch đóng vai trò cung cấp nhu cầu ăn uống cho khách du lịch. Ngoài ra, nhà hàng còn thể hiện nét riêng của điểm đến qua đặc sản khác nhau của từng khu vực. Chất lượng món ăn tạo nên trải nghiệm và khiến điểm đến thu hút hơn trong mắt du khách.

*Thứ ba*, các cơ sở lưu trú trong chuỗi cung ứng du lịch chính là nơi cung cấp dịch vụ, cơ sở hạ tầng cơ bản cho nhu cầu ở của du khách cho đến những trải nghiệm mang tính sang trọng trong các cơ sở lưu trú 4-5 sao. Các nhà cung cấp cơ sở lưu trú cung cấp một sản phẩm mang lợi ích chiến lược cho các công ty lữ hành vì nó đóng vai trò rất lớn trong việc liên quan đến vấn đề chi phí cho những tour du lịch trọn gói dịp lễ. Do đó, các công ty lữ hành thường cố gắng kiểm soát những thương lượng với các nhà cung cấp cơ sở lưu trú. Thêm vào đó, khách sạn có thể là tâm điểm của các kỳ nghỉ ngắn và thường được bao gồm trong một tour trọn gói của các công ty dịch vụ lữ hành. Tùy vào nhu cầu và kinh phí của khách, các cơ sở lưu trú và khách sạn được phân chia theo nhiều loại như; Nhà khách (guest house), nhà nghỉ (Motel), nhà trọ (homestay), khách sạn (Hotel)...

*Thứ tư*, phương tiện giao thông vận tải là một trong những yếu tố quan trọng trong chuỗi cung ứng du lịch và góp phần trong sự phát triển du lịch nội địa cũng như nước ngoài. Phương tiện giao thông vận tải là cầu nối mang khách du lịch từ điểm xuất phát đến điểm tham quan và là phương tiện chuyên chở phục vụ chính trong hành trình của du khách. Mặt khác, phương tiện giao thông vận tải có thể chính là điểm thu hút khách du lịch như dịch vụ du thuyền (Cruise ship).

*Cuối cùng*, danh lam thắng cảnh và các hoạt động tại điểm du lịch cũng chính là một thành phần quan trọng trong chuỗi cung ứng du lịch. Trong suốt thời gian tham quan du lịch, du khách sẽ tham gia vào các hoạt động hay sự kiện diễn ra tại đó. Những điểm tham quan và hoạt động du lịch chính là thành phần cơ bản của bất kỳ hành trình du lịch nào. Hơn thế nữa, các danh thắng và hoạt động tại điểm du lịch chính là mục đích tham quan của du khách.

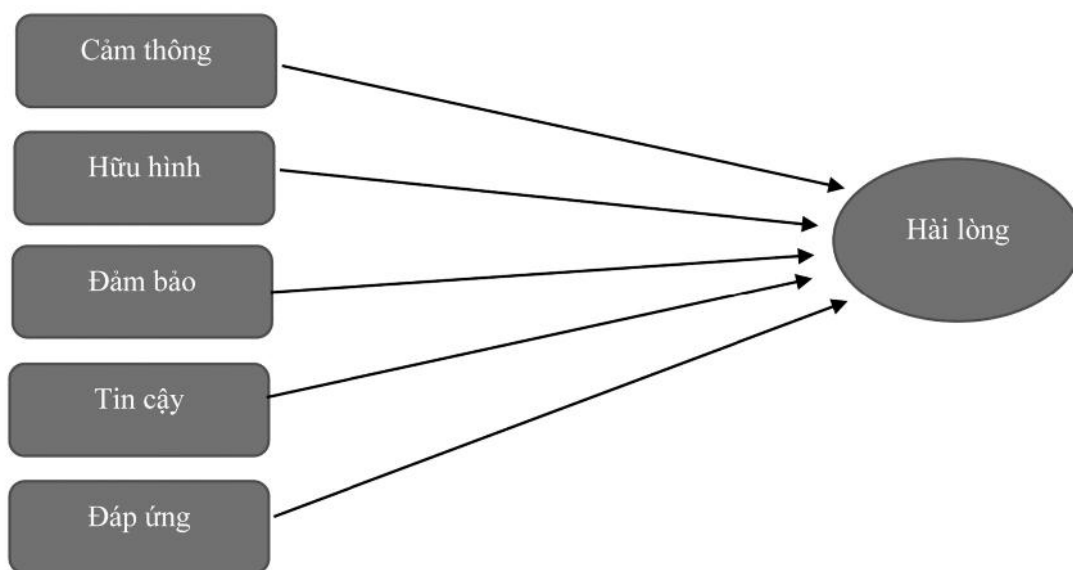
Theo Kemperman (2000) nghiên cứu, sự thành công của các doanh nghiệp du lịch trong chuỗi cung ứng du lịch thường phụ thuộc vào sự tương tác lẫn nhau khi cùng cung cấp các sản phẩm hay dịch vụ bổ trợ hoặc thay thế. Ví dụ, công viên giải trí cần hợp tác với nhà cung cấp dịch vụ lữ hành, khách sạn, vận tải, và các cơ sở du lịch khác để gia tăng lượng khách tham quan. Trải nghiệm của du khách sẽ phụ thuộc vào chất lượng của tất cả các dịch vụ liên quan. Các doanh nghiệp cố đạt được sự linh hoạt và ổn định trong việc trực tiếp kết hợp các nhà cung ứng cung cấp những dịch vụ miễn phí. Các hoạt động kinh doanh du lịch đều có liên quan đến nhau và tạo thành chuỗi cung ứng du lịch phức hợp. Hơn thế nữa, trong nghiên cứu thời gian gần đây của Wu, Yue, Jin, và Yen (2016) đã nhận định các nhà cung cấp dịch vụ chú trọng vào quản lý chuỗi cung ứng như chiến lược trọng tâm để đạt được lợi thế cạnh tranh.

## **2.2. Chất lượng dịch vụ du lịch**

Trong những nghiên cứu từ thời gian đầu nhận định chất lượng dịch vụ được xem là “những

gì khách hàng có được và sẵn sàng chi trả” hơn là “những gì nhà cung cấp có” (Ducker, 1991). Ngoài ra, trong những nghiên cứu từ rất sớm, chất lượng dịch vụ là mức mà dịch vụ có khả năng đáp ứng nhu cầu hay sự mong đợi của khách (Lewis và Michell, 1990). Một khái niệm khác về chất lượng dịch vụ theo Zeithaml (1996) đã khái niệm hóa chất lượng dịch vụ như ấn tượng chung của khách hàng đối với sự yếu kém hoặc uy quyền của dịch vụ. Do đó, trong những nghiên cứu mới của Bloemer (1999) và Kara (2005) đã khái niệm chất lượng dịch vụ chính là sự khác biệt giữa dịch vụ được mong đợi và thực tế dịch vụ cung cấp.

Trong hai thập kỷ qua, mô hình thang đo chất lượng dịch vụ (SERVQUAL) đã được sử dụng trong việc quản lý chất lượng dịch vụ cũng như công tác nghiên cứu (Chand, 2010). Bigne và cộng sự (2003) đã áp dụng SERVQUAL để kiểm tra chất lượng dịch vụ nhận được từ các công ty lữ hành, và nhận ra đây là mô hình có thể dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ.



**Hình 2: Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL**

Mô hình SERVQUAL gồm năm thành phần chính là:

1. Sự tin cậy (reliability) thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đáng tin cậy. Độ tin cậy cao giúp du khách an tâm trong việc sử dụng dịch vụ lữ hành và nâng cao chất lượng dịch vụ trong việc tổ chức phục vụ du khách.

2. Tính đáp ứng (responsiveness) thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Các doanh nghiệp phục vụ trong ngành du lịch được đánh giá có chất lượng phục vụ cao khi họ đáp ứng những nhu cầu của du khách và hỗ trợ du khách ngay tức thời trong suốt chuyến du lịch.

3. Năng lực phục vụ (assurance) thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng. Chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp du lịch còn thể hiện qua cách làm việc của nhân viên cấp quản lý đến nhân viên trực tiếp phục vụ khách.

4. Đồng cảm (empathy) thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng. Sự

đồng cảm, quan tâm khách, sẵn sàng hỗ trợ là yếu tố giúp du khách đánh giá cao chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp.

5. Phương tiện hữu hình (tangible) thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ và các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ. Đồng phục của hướng dẫn viên, phương tiện đi lại xuyên suốt tour, quà tặng đính kèm, và các trang thiết bị sử dụng trong công tác hướng dẫn cũng như văn phòng trụ sở công ty là những phương tiện hữu hình phản ánh chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp du lịch.

### **2.3. *Mối quan hệ giữa chuỗi cung ứng du lịch và chất lượng dịch vụ***

Theo nghiên cứu của Chen (2009), ngành du lịch là sự tổng hợp kết nối giữa các hoạt động du lịch bao gồm sản phẩm phục vụ cho du khách và những trải nghiệm của họ, chịu ảnh hưởng bởi các thông tin, vật liệu, quỹ tài chính để nhận ra mục đích của việc chia sẻ nguồn nguyên liệu, tài nguyên, giảm chi phí, và tạo thành giá trị cho khách hàng. Khó mà có thể đáp ứng được nhu cầu khách du lịch chỉ với sức mạnh của một doanh nghiệp đơn lẻ. Chỉ có sức mạnh của các công ty, với các điều kiện của cá nhân và nhiều tính năng dịch vụ của du lịch và thị trường rộng lớn mới có thể đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch. Quản lý chuỗi cung ứng du lịch là mô hình duy nhất để đáp ứng nhu cầu dễ thay đổi và đa dạng của khách du lịch. Chuỗi cung ứng du lịch có thể gắn kết các dịch vụ du lịch qua đó giúp nâng cao chất lượng dịch vụ.

Theo đó có thể nhận thấy, chuỗi cung ứng du lịch hỗ trợ cho chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp du lịch nói riêng và thúc đẩy phát triển du lịch nói chung. Quản lý chuỗi cung ứng du lịch hiệu quả giúp nâng cao chất lượng dịch vụ cho ngành du lịch.

### **2.4. *Phương pháp nghiên cứu:***

Thông tin về chuỗi cung ứng dịch vụ cũng như mô hình chất lượng dịch vụ và mối quan hệ của chuỗi cung ứng đến chất lượng dịch vụ được thu thập qua các nghiên cứu trước đây và dữ liệu thứ cấp. Qua đó nhận thấy tầm quan trọng trong việc quản lý tốt chuỗi cung ứng du lịch có thể “kích thích” sự phục hồi cho ngành du lịch chịu ảnh hưởng của Covid-19.

Nói cách khác, có thể nhận thấy mối liên hệ giữa chuỗi cung ứng du lịch sẽ tác động lên các yếu tố trong mô hình chất lượng dịch vụ. Thông qua đó, tác giả muốn dùng các yếu tố trong chuỗi cung ứng du lịch tạo nên những kích thích tốt, tương đồng với các giá trị trong mô hình chất lượng dịch vụ để kích cầu lại du lịch Việt Nam.

## **3. *Kết quả và đề xuất***

Thông qua dữ liệu thu thập được, tiến hành phân tích việc áp dụng hiệu quả chuỗi cung ứng du lịch dựa trên các yếu tố của mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL. Từ đó những giải pháp khả thi cho hướng đi trong quá trình “phục hồi” ngành du lịch Việt Nam trong thời kỳ Covid-19 được nhận ra như sau:

### **3.1. *Áp dụng chuỗi cung ứng trong yếu tố “sự tin cậy”***

Sự tin cậy trong dịch vụ du lịch thời kỳ Covid-19 cũng như trong tình trạng “bình thường mới” hiện nay chính là tạo được lòng tin về độ an toàn trong điểm đến cho du khách. Yếu tố sự tin cậy ở đây không chỉ là vấn đề cung cấp đúng những dịch vụ như đã hứa ngay từ lần phục vụ

đầu tiên mà còn chú trọng đề cao tính an toàn của điểm đến tạo độ tin cậy cho du khách đến tham quan. Áp dụng vào chuỗi cung ứng du lịch, đầu tiên cần đề cập đến vấn đề kiểm soát tốt dịch và thể hiện hình ảnh điểm đến an toàn qua việc thông thương đi lại giữa các vùng.

Bên cạnh đó, yếu tố dịch vụ lễ hành trong chuỗi cung ứng cần hỗ trợ quảng bá hình ảnh dịch bệnh đã được kiểm soát tốt tại khu vực song song với việc phát huy các hình ảnh duy trì môi trường “sạch” bằng việc khử trùng thường xuyên các cơ sở lưu trú, các khu vực ăn uống, nhà hàng cũng như các khu vui chơi giải trí.

Thêm vào đó, với việc kết hợp thiết kế các tour với tên gọi “điểm đến an toàn”, các khu vui chơi và các danh lam thắng cảnh tại khu vực đưa vào hoạt động với hình ảnh du khách được khuyến khích, phát và đeo khẩu trang đúng theo quy định, kiểm soát tốt số lượng du khách, không tập trung quá đông để tạo cảm giác an toàn và thư thái cho khách du lịch.

Cuối cùng, thực hiện tuyên truyền qua tất cả các thành phần trong chuỗi cung ứng du lịch từ các doanh nghiệp lễ hành, các cơ sở lưu trú, nhà hàng, các phương tiện giao thông vận tải và các khu du lịch. Tích cực quảng bá hình ảnh điểm đến an toàn qua quảng cáo và khẩu hiệu để du khách có thể an tâm và tạo nên sự tin cậy của du khách khi quyết định du lịch trở lại sau thời gian dài “giãn cách xã hội”.

### **3.2. Áp dụng chuỗi cung ứng trong yếu tố “tính đáp ứng”**

Để thể hiện tính đáp ứng trong giai đoạn phục hồi du lịch sau dịch, chuỗi cung ứng du lịch cần thể hiện rõ những quy trình và phương thức các dịch vụ phục vụ cho du lịch sẽ “ứng phó” khi có những tình huống bất thường xảy đến.

Cụ thể các yếu tố trong chuỗi cung ứng phải kết hợp với nhau để tạo khả năng “ứng phó” nhanh trong thời kỳ “bình thường mới”. Các công ty giao thông vận tải và dịch vụ lễ hành cần kết hợp với nhau trong việc đưa đón du khách trong trường hợp phát hiện bất thường về sức khỏe du khách. Kết hợp với các cơ sở lưu trú và nhà hàng nắm thông tin khách và “ứng phó” tức thời trong việc khoanh vùng khi có bất kỳ “bất thường” xảy ra trong suốt quá trình tham quan du lịch của du khách.

Đặc biệt, các cơ sở lưu trú nên có kế hoạch cho những “khu vực đặc biệt” trong trường hợp xảy ra những “bất thường” cho sức khỏe của du khách. Điều này cũng thể hiện tính đáp ứng nhanh của dịch vụ lưu trú khi dịch bệnh có nguy cơ tái bùng phát.

Sự phối hợp trong công tác “ứng phó” với những vấn đề có thể xảy đến không chỉ giúp tăng cao tính đáp ứng của các dịch vụ du lịch trong chuỗi mà còn tạo nên cảm giác an toàn cho du khách dù cho dịch có hoàn toàn được kiểm soát hay trong giai đoạn “bình thường mới” như hiện nay.

### **3.3. Áp dụng chuỗi cung ứng trong yếu tố “năng lực phục vụ”**

Yếu tố năng lực phục vụ được coi trọng nhất trong giai đoạn kích cầu lại du lịch thể hiện rõ qua các kỹ năng phục vụ và xử lý tình huống liên quan đến sức khỏe cho du khách và chính nhân viên cung cấp dịch vụ trực tiếp cho du khách. Nhân viên tất cả các vị trí trong chuỗi cung ứng du lịch từ bác tài xế cho đến quản lý tiền sảnh, quản lý nhà hàng cần được hỗ trợ kiến thức cũng như trang thiết bị phòng chống dịch tái bùng phát.

Việc trang bị nhân viên hỗ trợ kiểm tra thân nhiệt của du khách thường xuyên cũng như hỗ trợ kiến thức và có quy trình cụ thể trong việc kiểm tra sức khỏe và hỗ trợ du khách bị ốm trong giai đoạn này hết sức hữu ích. Từ đó chất lượng dịch vụ du lịch cũng tăng đáng kể và giúp cho du khách an tâm khi quyết định du lịch. Ngoài ra, cần hỗ trợ, đào tạo nhân viên ngành du lịch khả năng nhận biết các bất thường về sức khỏe du khách để kịp thời “ứng phó”, vừa đảm bảo sự an toàn cho du khách nhưng vẫn cung cấp dịch vụ chất lượng cao và không làm cho du khách cảm thấy bị “phân biệt đối xử”.

### **3.4. Áp dụng chuỗi cung ứng trong yếu tố “sự đồng cảm”**

Chất lượng dịch vụ du lịch được tăng cao khi du khách nhận thấy sự đồng cảm của các thành phần chuỗi cung ứng du lịch. Để đạt tính hiệu quả, các thành phần của chuỗi cung ứng du lịch cần kết hợp với nhau trong quy trình phục vụ khách du lịch. Đặc biệt trong những trường hợp khách hủy tour, các doanh nghiệp dịch vụ lữ hành chủ động kết nối với các công ty giao thông vận tải hỗ trợ dời chuyến hay chuyển đổi linh hoạt cho du khách để phục vụ cho nhu cầu đi lại sau này của du khách. Bên cạnh đó, các cơ sở lưu trú phối hợp trong việc hủy phòng hay đặt lại lịch vào thời gian khác cho khách, chủ động hỗ trợ trong việc liên hệ các khu du lịch địa phương hỗ trợ khách một cách hiệu quả và nhanh chóng.

Việc này không chỉ thể hiện sự “đồng cảm”, “thấu hiểu” du khách trong thời kỳ khó khăn này mà còn thể hiện tính hiệu quả trong việc kết nối các dịch vụ du lịch, tạo thiện cảm và xây dựng hình ảnh “du lịch thân thiện” đến du khách trong quá trình phát triển du lịch sau này.

### **3.5. Áp dụng chuỗi cung ứng trong yếu tố “phương tiện hữu hình”**

Tính an toàn, độ tin cậy của dịch vụ du lịch qua các chuỗi cung ứng du lịch được thể hiện rõ nét hơn qua những yếu tố hữu hình trong việc tăng chất lượng du lịch. Đặc biệt trong bối cảnh dịch bệnh và hậu Covid-19, cần duy trì tính hữu hình qua hình ảnh chuỗi cung ứng dịch vụ “sạch” bằng việc thường xuyên tiến hành lau chùi, xác khuẩn không chỉ các phương tiện giao thông vận tải phục vụ trong du lịch, mà còn các cơ sở lưu trú, nhà hàng và khu du lịch.

Bên cạnh đó, hình ảnh nhân viên chính là phương tiện hữu hình hiệu quả nhất có tác động trực tiếp đến du khách. Việc tiến hành trang bị khẩu trang cho nhân viên sử dụng trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ cho du khách cũng góp phần nâng cao hình ảnh du lịch thời kỳ đại dịch và khi dịch bệnh phần nào được kiểm soát. Hơn thế nữa, có thể sử dụng khẩu trang để quảng bá du lịch địa phương thông qua logo, hình ảnh đặc trưng in trên khẩu trang nhân viên và phát cho du khách.

### **3.6. Đề xuất**

Tuy Việt Nam đã phần nào bước vào giai đoạn “bình thường mới”, tuy nhiên trong bối cảnh dịch bệnh hiện tại, ngành du lịch nên dự trù phương án cho 2 kịch bản khác nhau có thể xảy ra: “Dịch bệnh đã chấm dứt tại Việt Nam”, và “Dịch bệnh có nguy cơ tái bùng phát”:

#### **3.6.1. Dịch bệnh đã chấm dứt tại Việt Nam:**

Trong “kịch bản” này, cần phát huy hết tiềm năng du lịch nhằm kích cầu du lịch nội địa. Song song đó, cần đẩy mạnh tuyên truyền quảng bá hình ảnh Việt Nam đến các nước khác trên thế giới. Việc này cần có sự phối hợp hiệu quả của các yếu tố trong chuỗi cung ứng du lịch. Tăng

cường tổ chức các lễ hội văn hóa, tổ chức lại những sự kiện du lịch bị hoãn trong mùa dịch. Tiến hành quảng bá thông qua các công ty du lịch lữ hành và các cơ sở lưu trú cung cấp những gói dịch vụ ưu đãi trong thời gian diễn ra sự kiện.

Thêm vào đó tiến hành mở cửa trở lại những đường bay với các nước đã hết dịch trong sự kiểm soát chặt chẽ về vấn đề sức khỏe của du khách nước ngoài. Tích cực phối hợp giữa các ngành dịch vụ trong chuỗi cung ứng du lịch để tạo các tour ưu đãi để kích cầu du lịch.

### *3.6.2. Dịch có nguy cơ tái bùng phát:*

Trong “kịch bản” này, cần chú trọng việc giữ an toàn cho người dân trong khi vẫn kích cầu du lịch nội địa. Thực hiện qua việc vẫn duy trì những biện pháp an toàn trong việc đi lại giữa các địa phương, tạo khoảng cách an toàn nơi công cộng, đeo khẩu trang và sát khuẩn tay. Phát huy sự phối hợp nhịp nhàng trong việc khoanh vùng dịch và “ứng phó” với những tình trạng bất thường qua sự phối hợp của các dịch vụ trong chuỗi cung ứng du lịch. Các dịch vụ từ du lịch lữ hành, đến các cơ sở lưu trú, nhà hàng, khu du lịch, và phương tiện giao thông vận tải phối hợp chặt chẽ trong việc kiểm soát tình trạng sức khỏe du khách, chia sẻ thông tin du khách và lịch trình ngay khi có “bất thường”. Khoanh vùng tốt và tiến hành khử khuẩn cũng như chấp hành tốt công tác phòng chống dịch giúp phần nào hạn chế phạm vi lây lan và tiếp tục phát triển du lịch trong điều kiện và bối cảnh cho phép.

Tránh những hoạt động lễ hội đông người, thay vào đó tuyên truyền qua các hình ảnh trực tuyến thông qua các kênh thông tin điện tử của các công ty dịch vụ lữ hành và các cơ sở lưu trú. Tiến hành khử khuẩn, kiểm tra thân nhiệt tại các cơ sở lưu trú, trung tâm thương mại và những nơi công cộng. Luôn trong tình trạng sẵn sàng sử dụng các cơ sở lưu trú làm nơi cách ly nếu dịch tái bùng phát với mức chi phí ưu đãi và giới thiệu dịch vụ cũng như những trải nghiệm thú vị trong thời gian cách ly cho khách hàng tiềm năng tương lai.

## **4. Kết Luận**

Đại dịch Covid-19 bùng phát vào tháng 12/2019 và vẫn đang diễn biến phức tạp trong gần một năm qua. Dịch bệnh khiến hầu hết các nước trên thế giới bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Trong đó, ngành dịch vụ không khói, du lịch, chịu ảnh hưởng nặng nề nhất qua việc hạn chế đi lại, các nước tiến hành đóng cửa biên giới và “giãn cách xã hội”. Từ đó, doanh thu các dịch vụ trong chuỗi cung ứng du lịch cũng suy giảm đáng kể.

Sự phục hồi cho nền kinh tế nói chung và ngành du lịch trong thời gian dịch đã được kiểm soát tương đối ổn định như hiện nay đang là mối quan tâm của các nước. Trong phạm vi bài viết, tác giả đã sử dụng những khái niệm về các yếu tố trong chuỗi cung ứng du lịch áp dụng vào mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL nhằm tìm ra những biện pháp giúp kích cầu du lịch trong nước trong giai đoạn “bình thường mới” cũng như khi đại dịch được kiểm soát. Hơn thế nữa, việc phối hợp trong quản lý chuỗi cung ứng du lịch cũng góp phần tạo nên sự phát triển bền vững cho ngành du lịch trong thời gian “phục hồi”.

Cuối cùng, đề xuất bổ sung cụ thể cho tình hình Việt Nam thể hiện 2 “kịch bản” mà ngành du lịch sẽ phải đối mặt trong thời gian sắp tới trong việc phục hồi và phát triển sau đại dịch Covid-19.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
2. Bigne, J. E., Martinez, C., Miquel, M. J., & Andreu, L. (2003). SERVQUAL reliability and validity in travel agencies. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 258-262.
3. Chand, M. (2010). Measuring the service quality of Indian tourism destinations: an application of SERVQUAL model. *International Journal of Services Technology and Management*, 13(3-4), 218-233.
4. Chen, Danhong. (2009). *Innovation of Tourism Supply Chain Management*. Paper presented at the 2009 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government.
5. Ducker, P. (1991). *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. Louisiana, Louisiana State University Press.
6. Gia An (2/2020), Du lịch Việt Nam có thể phục hồi nhanh sau đại dịch Covid 19, *Báo Đầu đầu*, <<https://baodauthau.vn/bat-dong-san/du-lich-viet-nam-co-the-phuc-hoi-nhanh-sau-dai-dich-covid19-125135.html>>.
7. Gia Bảo (2/2020), Con số gây “sốc” về công suất phòng của khách sạn Việt Nam mùa dịch Covid 19, *Báo Vietnambiz*, <<https://vietnambiz.vn/con-so-gay-soc-ve-cong-suat-phong-cua-khach-san-viet-nam-mua-dich-covid-19-20200326172350561.htm>>.
8. Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30, 345–358.
9. Kara, A., Lonial, S., Tarim, M., Zaim, S. (2005). A paradox of service quality in Turkey: the seemingly contradictory relative importance of tangible and intangible determinants of service quality. *European Business Review*, 17(1), 5-20.
10. Kemperman, A. (2000). *Temporal aspects of theme park choice behaviour*. Eindhoven, The Netherlands: Technische Universiteit Eindhoven.
11. Lewis, B. R. & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8 (6), 11-17.
12. Xinyue, H. & Yongli, T. (2008). Integrated tourism service supply chain management: Concept and operations processes. *Conference Neural Networks & Signal Processing*, 644-647.
13. Tổng cục Thống kê (2020), Báo cáo tình hình kinh tế quý I/2020.
14. Wu, L., Yue, X., Jin, A., & Yen, D. C. (2016). Smart supply chain management: a review and implications for future research. *The International Journal of Logistics Management*.
15. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.



# **YÊU CẦU HOÀN THIỆN HỆ THỐNG PHÁP LUẬT CẠNH TRANH NHẪM ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG THỰC THI QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ**

## **PERFECTING LEGAL SYSTEM ON COMPETITION TO REGULATE INTELLECTUAL PROPERTY IMPLEMENTATION**

*ThS. Bùi Thị Hằng Nga  
Trường Đại Học Kinh Tế- Luật, ĐHQGTP.HCM  
ngabth@uel.edu.vn*

### **Tóm tắt**

*Với các lợi thế cạnh tranh có được từ độc quyền sở hữu trí tuệ, các chủ thể nắm giữ quyền sở hữu trí tuệ có thể ngăn cản việc tiếp cận khoa học công nghệ thông qua các ràng buộc mang tính hạn chế cạnh tranh nhằm ngăn cản sự gia nhập thị trường của các doanh nghiệp khác, thậm chí là từ chối chuyển giao. Điều đó không chỉ ảnh hưởng đến môi trường kinh doanh mà còn ngăn cản sự tiếp cận khoa học công nghệ, phát minh sáng tạo của người tiêu dùng. Do đó, trong mối tương quan với cấu trúc thị trường, tính cạnh tranh của nền kinh tế thì hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ ngoài tác động tích cực còn có khả năng ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường cạnh tranh, đặc biệt là trong trường hợp chủ sở hữu lạm dụng quyền sở hữu trí tuệ. Đó chính là nguyên nhân chính để các nhà nghiên cứu cho rằng cần phải sử dụng các quy định của pháp luật cạnh tranh để điều chỉnh đối với hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ của chủ thể bên cạnh quy định của luật sở hữu trí tuệ. Tuy nhiên, việc điều chỉnh của pháp luật cạnh tranh đối với hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ cần phải đảm bảo được độc quyền hợp pháp của quyền sở hữu trí tuệ trong mối tương quan với bảo vệ môi trường cạnh tranh lành mạnh.*

*Bài viết phân tích điều chỉnh của pháp luật cạnh tranh đối với hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ trong hệ thống pháp luật các quốc gia trên thế giới từ đó rút ra kinh nghiệm cho Việt Nam trong quá trình xây dựng và hoàn thiện pháp luật.*

**Từ khóa:** *Luật Cạnh tranh, Quyền sở hữu trí tuệ, Luật Sở hữu trí tuệ, Hoàn thiện pháp luật*

### **Abstract**

*With the competitive advantages which are achieved from intellectual property monopoly, the accession into science and technology can be restrained by IPRs owners by restrictive competition constraints, to prevent the market entry of other enterprises, to the extent of the refuse to transfer, thus limiting the consumers' access to science and technology and even their inventions. Therefore, in relation to the market structure, the competitiveness of the economy, the enforcement of IPRs not only has the positive impact but also contain the potential negatively affect toward the competitive environment, especially in cases where the owner abuses this very IPRs. As the consequence, it becomes the main reason for the consideration of the researchers in using the*

*provisions of the competition to regulate the enforcement of IPRs of the subject in addition to the provisions of the property law.*

*The article analyzes the adjustment of competition law for the enforcement of IPRs activities in the legal system of countries worldwide, from which experience shall be learned by Vietnam in the process of constructing and perfecting the national laws.*

**Keywords:** *Competition Law, IPRs, Property Law, Perfecting the national laws*

## 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu thì việc xây dựng một khuôn khổ pháp luật quốc tế không chỉ dành riêng cho lĩnh vực thực thi quyền sở hữu trí tuệ mà còn cho cả lĩnh vực cạnh tranh là điều cần thiết vì sự phát triển chung của tất cả các quốc gia. Điều này đã được thừa nhận trong hệ thống pháp luật của các quốc gia tiên tiến<sup>1</sup>. Việc đó sẽ thúc đẩy các chủ thể cạnh tranh, đầu tư, nghiên cứu và sáng tạo cũng như chuyển giao quyền sở hữu trí tuệ sử dụng các sáng chế, công nghệ hiệu quả hơn thông qua việc kết hợp các công nghệ khác nhau, thiết lập thị trường cho các công nghệ mới hoặc các sản phẩm sử dụng công nghệ cũng như thúc đẩy việc hình thành các chủ thể cạnh tranh mới (các doanh nghiệp).

Tuy nhiên, để đạt được mục đích đó thì điều quan trọng là phải thiết lập được sự cân bằng hợp lý giữa bảo vệ sở hữu trí tuệ và cạnh tranh, để đảm bảo rằng cả hoạt động lành mạnh của thị trường và sáng tạo, đổi mới công bằng đều được khuyến khích và bảo vệ. Muốn làm được điều này đòi hỏi cả cơ quan quản lý về sở hữu trí tuệ và các cơ quan cạnh tranh cần áp dụng một cách tiếp cận cân bằng trong việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và bảo vệ môi trường cạnh tranh trong khuôn khổ lập pháp và thực thi luật pháp liên quan.

Trong vài năm qua, rất nhiều các quốc gia đã ban hành các văn bản pháp lý nhằm xác định mối quan hệ giữa chính sách cạnh tranh và sở hữu trí tuệ. Cụ thể, vào tháng 2 năm 1989, tại Nhật Bản, Ủy ban thương mại ban hành Hướng dẫn về quy định thực hành thương mại không lành mạnh đối với bằng sáng chế và các thỏa thuận cấp phép. Tại Hoa Kỳ vào tháng 4 năm 1995, Các cơ quan cạnh tranh của các Bang đã ban hành Hướng dẫn chống độc quyền cho việc cấp phép sở hữu trí tuệ. Tháng 1 năm 1996, Ủy ban Châu Âu đã thông qua Quy định số 240/96 (sau đây gọi là Quy định chuyển giao công nghệ), thay thế cho hai khối miễn trừ bao gồm cấp phép bằng sáng chế và cấp phép bí quyết. Và vào tháng 5 năm 1996, Chính phủ Canada đồng tài trợ một Hội nghị chuyên đề về chính sách cạnh tranh và sở hữu trí tuệ, là bước đầu tiên trong đánh giá chính sách của chủ đề. Ngoài ra, vào tháng 9 năm 1998 tổ chức hợp tác kinh tế và phát triển (OECD) cũng đã công bố một báo cáo đầy đủ về vấn đề này.<sup>2</sup>

Năm 2016 *Hội nghị Liên hợp quốc về Thương mại và phát triển – UNCTAD* đã ban hành văn bản hướng dẫn các quốc gia thành viên xác định mối tương quan giữa quyền sở hữu trí tuệ và pháp luật cạnh tranh nhằm xây dựng chính sách phù hợp với điều kiện cụ thể của quốc gia mình. Theo đó, các quốc gia đều có những cách thức khác nhau nhằm thừa nhận rằng trong mối tương quan với pháp luật cạnh tranh, cơ quan nhà nước có thẩm quyền cần phải đưa ra được các

hướng dẫn nhằm giải thích và minh họa cho mối tương quan giữa hai vấn đề nêu trên. Nghĩa là, phải đưa ra được các giới hạn giữa quyền thực thi của chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ với pháp luật về cạnh tranh.

Tuy vậy, việc tồn tại một chế định pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ nói chung và chuyển giao công nghệ nói riêng để áp dụng hiệu quả cho tất cả các quốc gia là điều không thể. Do đó, nghiên cứu các khía cạnh liên quan từ các quốc gia phát triển, đặc biệt là các nước đi tiên phong trong lĩnh vực này như Hoa Kỳ, châu Âu, Nhật Bản cũng như các quốc gia có điều kiện kinh tế, chính trị tương đồng như Trung Quốc, Singapore, Thái Lan, Indonexia, Malaysia là việc làm quan trọng và cần thiết. Trên cơ sở những kinh nghiệm đó, Việt Nam có thể tìm được điểm cân bằng hợp lý giữa quyền và nghĩa vụ của chủ thể nắm giữ quyền sở hữu trí tuệ trong mối quan hệ với lợi ích quốc gia, quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng dưới góc độ của pháp luật cạnh tranh nhằm hoàn thiện môi trường cạnh tranh, góp phần phát triển kinh tế.

## **2. Phương pháp nghiên cứu:**

Nhằm phân tích, làm sáng tỏ các nội dung nghiên cứu, bài viết được trình bày dựa trên cơ sở lý luận của chủ nghĩa Mác- Lenin về nhà nước và pháp luật với phương pháp nghiên cứu nền tảng là phương pháp duy vật biện chứng.

Bên cạnh đó tác giả còn sử dụng các phương pháp cụ thể sau:

*Phương pháp phân tích, tổng hợp tài liệu:* phương pháp này được tác giả sử dụng nhằm phân tích, tổng hợp các nội dung, kiến thức có liên quan là nền tảng quan trọng để đưa ra các nhận định, kết luận liên quan đến các nội dung được trình bày. Từ đó chỉ ra các điểm còn hạn chế của quy định pháp luật nhằm nêu ra các giải pháp hoàn thiện

*Phương pháp so sánh luật học:* đây là phương pháp quan trọng, nền tảng trong quá trình nghiên cứu của tác giả. Bởi lẽ, điều chỉnh của pháp luật cạnh tranh đối với hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ dường như đang bị bỏ ngõ trong hệ thống pháp luật Việt Nam. Trong khi đó, đây là vấn đề quan trọng, tác động đến sự phát triển của nền kinh tế quốc gia, cho nên, pháp luật của các quốc gia trên thế giới đã có các nguyên tắc, quy định điều chỉnh vấn đề này từ khá lâu. Thông qua việc so sánh các quy định pháp luật của các quốc gia phát triển trong bối cảnh cụ thể của Việt Nam là nền tảng quan trọng để tác giả đưa ra các kiến nghị, giải pháp phù hợp cho việc ban hành và áp dụng các quy định pháp luật liên quan đến hoạt động điều chỉnh của pháp luật cạnh tranh đối với quyền sở hữu trí tuệ trong thời gian tới.

## **3. Điều chỉnh của pháp luật cạnh tranh đối với việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ của các quốc gia trên thế giới**

### **3.1. Pháp luật của các quốc gia phát triển**

Với lịch sử phát triển lâu dài, vấn đề quyền sở hữu trí tuệ trong mối quan hệ với pháp luật cạnh tranh được quy định và thừa nhận khá sớm theo nguyên tắc các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh liên quan đến việc chuyển giao quyền sở hữu trí tuệ đôi khi lại là chính đáng, hợp lý nhằm đảm bảo độc quyền của chủ sở hữu nhằm khuyến khích các chủ thể thực hiện nghiên cứu, sáng tạo, công bố các thành quả nghiên cứu của mình mà điển hình là Hoa Kỳ, Canada, Liên minh châu Âu và Nhật Bản<sup>3</sup>.

Tại Hoa Kỳ, vào năm 1988 bộ phận chống độc quyền đã ban hành chính sách “*Nguyên tắc thực thi chống độc quyền đối với các giao dịch quốc tế*”<sup>4</sup> trong đó đã chính thức thừa nhận nguyên tắc lập luận hợp lý, cho phép tồn tại các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh nhằm cân bằng giữa lợi ích độc quyền của chủ sở hữu và các tác động tiêu cực đến môi trường cạnh tranh trong hợp đồng chuyển giao quyền sở hữu trí tuệ. Bên cạnh đó, Bộ quy tắc 1988 cho phép chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ được phép tối đa hóa giá trị thị trường của tài sản sở hữu trí tuệ, hay nói cách khác, nó thừa nhận độc quyền tự nhiên của quyền sở hữu trí tuệ. Tuy nhiên, việc chủ sở hữu trí tuệ sử dụng độc quyền tự nhiên này để mở rộng độc quyền về thị trường hoặc gây tác hại cho môi trường cạnh tranh, quyền lợi của người tiêu dùng thì sẽ bị ngăn cấm. Đó chính là lý do để các thỏa thuận đó cần phải được đánh giá theo nguyên tắc lập luận hợp lý.

Sau đó, nhằm áp dụng hiệu quả luật chống độc quyền đối với hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ trên cơ sở cân bằng lợi ích của các chủ thể có liên quan. Năm 1995, Bộ Tư pháp và Ủy ban thương mại Liên bang đã cùng ban hành Hướng dẫn áp dụng luật chống độc quyền cho hợp đồng chuyển giao quyền sở hữu trí tuệ (cập nhật năm 2007)<sup>5</sup>. Hướng dẫn trên bao gồm 6 phần nhằm đưa ra các nguyên tắc áp dụng của luật chống độc quyền đối với hoạt động chuyển giao quyền sở hữu trí tuệ, đồng thời xác định các cách thức nhằm đánh giá tính hạn chế cạnh tranh tồn tại trong hợp đồng chuyển giao cũng như áp dụng các nguyên tắc này cho từng thỏa thuận/ hành vi hạn chế cạnh tranh cụ thể nhằm xác định rõ giới hạn điều chỉnh của pháp luật cạnh tranh (pháp luật chống độc quyền) đối với hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ.

Tương tự như vậy, tại Canada, Hướng dẫn thực thi quyền sở hữu trí tuệ được Cục cạnh tranh Canada ban hành vào tháng 9 năm 2000. Với cách tiếp cận tương tự như pháp luật Hoa Kỳ, nguyên tắc được thừa nhận trong hướng dẫn thực thi quyền sở hữu trí tuệ của Canada là: việc áp dụng luật cạnh tranh đối với quyền sở hữu trí tuệ cũng tương tự như việc áp dụng luật cạnh tranh cho các loại tài sản khác khi hướng đến mục tiêu “... *duy trì sự cạnh tranh của thị trường bằng cách thúc đẩy sự cạnh tranh, đổi mới, đẩy mạnh phát triển khoa học công nghệ đồng thời chống lại hành vi tập trung sức mạnh thị trường có được từ quyền sở hữu trí tuệ trong tương lai*”.

Đồng thời, Cục quản lý cạnh tranh cũng đưa ra 4 nguyên tắc ;

Các hành vi cạnh tranh liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ sẽ được Cục quản lý cạnh tranh xem xét dựa trên quy định tại Điều 32 của văn bản cùng với tình tiết của từng vụ việc cụ thể;

Trong từng vụ việc cụ thể, Cục cạnh tranh phải xem xét cẩn trọng mối quan hệ giữa tác động tích cực và tiêu cực của hành vi đó để có thể kết luận rằng hành vi đó có vi phạm pháp luật cạnh tranh hay không;

Khi phân tích, đánh giá việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ có vi phạm pháp luật cạnh tranh hay không thì Cục cạnh tranh cần xem xét quyền sở hữu trí tuệ như các loại tài sản khác nhưng có tính đến sự khác biệt của nó với các tài sản thông thường;

Các yêu cầu khắc phục theo quy định tại Điều 32 của văn bản hướng dẫn chỉ được tiến hành khi không thể thực hiện các biện pháp khắc phục theo quy định của luật cạnh tranh.

Bên cạnh đó, văn bản cũng hướng dẫn cụ thể các tiêu chí nhằm đánh giá sức mạnh thị

trường của chủ thể, tiêu chí vi phạm pháp luật cạnh tranh của các thỏa thuận độc quyền, ấn định giá, định giá hủy diệt, từ chối chuyển giao...<sup>6</sup>

Tóm lại, pháp luật của Canada và Hoa Kỳ đều thừa nhận rằng: luật cạnh tranh và luật sở hữu trí tuệ là hai yếu tố bổ sung cho nhau chứ không mang tính chất đối kháng. Điều này cũng được thừa nhận trong hệ thống pháp luật của các quốc gia tiên tiến<sup>7</sup>. Bởi lẽ, khung pháp lý về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ ví dụ như cấp bằng sáng chế cũng hướng đến thúc đẩy cạnh tranh bằng cách ghi nhận quyền của chủ sở hữu sẽ là động lực thúc đẩy các chủ thể cạnh tranh, đầu tư, nghiên cứu và sáng tạo. Thêm vào đó, việc chuyển giao quyền sở hữu trí tuệ cũng sẽ khuyến khích việc sử dụng các sáng chế, công nghệ hiệu quả hơn thông qua việc kết hợp các công nghệ khác nhau, thiết lập thị trường cho các công nghệ mới hoặc các sản phẩm sử dụng công nghệ. Đồng thời, hoạt động đó cũng tạo điều kiện thuận lợi trong việc xuất hiện, gia nhập thị trường của các chủ thể cạnh tranh mới (các doanh nghiệp) qua đó góp phần thúc đẩy cạnh tranh. Để làm được điều đó, đòi hỏi luật sở hữu trí tuệ và luật cạnh tranh cần được xem như hai công cụ hỗ trợ trong chính sách phát triển kinh tế quốc gia. Vậy nên, các hướng dẫn này cần tập trung vào các hành vi cụ thể của chủ sở hữu trong quá trình thực thi quyền sở hữu trí tuệ có vi phạm pháp luật cạnh tranh hay không.

Tại châu Âu, việc xem xét, đánh giá tính hợp pháp/ bất hợp pháp của các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh đối với quyền sở hữu trí tuệ được thực hiện theo hướng dẫn áp dụng Điều 101(3) TFEU (Hiệp ước cộng đồng chung châu Âu). Theo đó, việc đánh giá một thỏa thuận có vi phạm pháp luật cạnh tranh hay không được thực hiện dựa trên nguyên tắc lập luận hợp lý thông qua 2 bước: **(1)** thỏa thuận đang xem xét có gây hạn chế cạnh tranh hay không; và **(2)** thỏa thuận đó có mang lại lợi ích thúc đẩy cạnh tranh hay không và liệu tác động thúc đẩy cạnh tranh của thỏa thuận có lớn hơn tác động hạn chế cạnh tranh do nó mang lại hay không.

Nguyên tắc trên một lần nữa được khẳng định tại Quy chế chuyển giao công nghệ của EU năm 2004 -TTBER<sup>8</sup> (sửa đổi năm 2014).

Với mục đích hướng dẫn đánh giá các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh theo quy định của quy chế TTBER song song với các quy định của Điều 102 TFEU liên quan đến các thỏa thuận chuyển giao công nghệ. Quy chế TTBER đã xác định nguyên tắc để đánh giá tính trái pháp luật của các hành vi hạn chế cạnh tranh liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ là nguyên tắc lập luận hợp lý và phải được thực hiện cho từng vụ việc cụ thể. Do đó, hướng dẫn này phải được áp dụng một cách hợp lý và linh hoạt. Các ví dụ được đưa ra trong quy chế chỉ mang tính chất minh họa, chứ không nhằm mục đích xây dựng khuôn khổ nhất định cho các hành vi cụ thể.

Tương tự với cách tiếp cận trên, tại châu Á, Nhật Bản cũng đã ban hành các hướng dẫn cụ thể điều chỉnh mối quan hệ giữa thực thi quyền sở hữu trí tuệ với pháp luật cạnh tranh. Theo đó, năm 1968 Nhật Bản đã thông qua Hướng dẫn Đạo luật chống độc quyền cho các Thỏa thuận Cấp phép Quốc tế được ban hành bởi Ủy ban Thương mại Công bằng (JFTC) nhằm điều chỉnh các điều khoản “không lành mạnh” trong các thỏa thuận cấp phép. Hầu hết các thỏa thuận cấp phép trước năm 1968, bên cấp phép thường là một công ty của Hoa Kỳ hoặc châu Âu và bên được cấp giấy phép là một đối tác Nhật Bản. Với mục đích thúc đẩy hoạt động nghiên cứu, sáng tạo, quyền

tiếp cận khoa học, công nghệ của các doanh nghiệp Nhật Bản vốn vẫn còn rất mới mẻ nên các quy định của Hướng dẫn trong giai đoạn này là hướng đến bảo vệ sự độc quyền của quyền sở hữu trí tuệ cao hơn mục đích đảm bảo môi trường cạnh tranh. Hay nói cách khác, ở giai đoạn này pháp luật sở hữu trí tuệ được xem trọng hơn pháp luật cạnh tranh.

Năm 1989, JFTC ban hành hướng dẫn mới có tên là Hướng dẫn về quy định về hành vi kinh doanh không lành mạnh liên quan đến các thỏa thuận cấp phép sử dụng sáng chế và bí quyết kinh doanh. Hướng dẫn này phản ánh sự phát triển của nền kinh tế Nhật Bản trong những năm 1970 và 1980 nhằm đặt ra một tiêu chuẩn cân bằng hơn trong mối tương quan giữa quyền sở hữu trí tuệ và môi trường cạnh tranh lành mạnh. Tuy nhiên, các hướng dẫn chỉ mới điều chỉnh đối với hành vi kinh doanh không lành mạnh.

Năm 1998, JTFC đã ban hành hướng dẫn mới, tiếp tục được cải thiện dựa trên phiên bản hướng dẫn 1989. Cụ thể, hướng dẫn năm 1998 không chỉ phân tích về các hành vi kinh doanh không lành mạnh mà còn đưa ra những phân tích liên quan đến độc quyền tư nhân và hạn chế thương mại bất hợp lý. Đồng thời, Nhật Bản lúc bấy giờ dường như chấp nhận cách tiếp cận mới, thay vì phân loại các điều khoản hợp đồng thành “đen”, “xám” và “trắng” thay vào đó là đưa ra nguyên tắc để xác định một hành vi sẽ bị xem vi phạm Luật Cạnh tranh nếu “*một nghĩa vụ nào đó có thể có một tác động tiêu cực đến cạnh tranh trên thị trường*”.

Hướng dẫn mới nhất của JFTC là hướng dẫn được ban hành 2007 và được điều chỉnh, sửa đổi vào năm 2016, có tên là Hướng dẫn về sử dụng quyền sở hữu trí tuệ theo Luật Chống độc quyền. Theo đó, hiện nay luật cạnh tranh sẽ được áp dụng để điều chỉnh đối với các hạn chế liên quan đến việc sử dụng quyền sở hữu trí tuệ. Bên cạnh đó, bảng hướng dẫn cũng quy định rõ các cách thức để đánh giá, xem xét xem có hay không việc vi phạm pháp luật về cạnh tranh trong trường hợp chủ thể lạm dụng các quyền sở hữu trí tuệ thông qua việc phân tích các tác động của hành vi đó đối với môi trường cạnh tranh dưới góc độ về độc quyền tư nhân, các hạn chế thương mại bất hợp lý và cạnh tranh không lành mạnh.

Nói tóm lại, đối với các quốc gia phát triển, với cơ sở khoa học đã được chứng minh và thừa nhận rộng rãi đều khẳng định rằng việc điều chỉnh các khía cạnh liên quan đến cạnh tranh của hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ cần phải tính đến các đặc thù của quyền sở hữu trí tuệ cũng như quyền và lợi ích hợp pháp của chủ sở hữu. Do đó, việc ban hành các văn bản hướng dẫn cụ thể, chi tiết cho việc điều chỉnh của pháp luật cạnh tranh đối với quyền sở hữu trí tuệ là yêu cầu cần thiết nhằm đảm bảo hài hòa lợi ích của chủ sở hữu và đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng và công bằng.

### **3.2. Pháp luật của các quốc gia đang phát triển**

Nếu như trong hệ thống pháp luật các quốc gia phát triển, sự khác biệt của các quy định pháp luật chủ yếu được tìm thấy trong hệ thống pháp luật sở hữu trí tuệ, còn các quy định của pháp luật cạnh tranh dường như khá tương đồng với nhau khi đều hướng đến điều chỉnh các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh, lạm dụng vị trí độc quyền và cạnh tranh không lành mạnh. Trong khi đó, việc điều chỉnh các hành vi hạn chế cạnh tranh trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ đang là một vấn đề khó khăn đối với h các nước đang phát triển đặc biệt đối với các quốc gia tại châu Á. Sự khác

biệt đó nó thể hiện trong cả pháp luật về sở hữu trí tuệ lẫn pháp luật về cạnh tranh<sup>9</sup>. Cụ thể, trong hệ thống pháp luật của một số quốc gia luật cạnh tranh bao gồm các quy định liên quan đến thương mại tự do và công bằng cũng như các quy định liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng như luật cạnh tranh của Thái Lan hay Indonexia.

Hầu hết các quốc gia châu Á ban hành luật cạnh tranh dưới áp lực của các cam kết hội nhập, đối với từng thành viên của Hiệp hội các quốc gia châu Á (Asean) thì việc ban hành luật cạnh tranh là điều kiện quan trọng mang tính quyết định xây dựng nên cộng đồng kinh tế Asean (AEC) hoặc Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC). Điều đó khiến cho pháp luật cạnh tranh tại một số quốc gia châu Á không được xây dựng dựa trên chính sách cạnh tranh và điều kiện phát triển kinh tế của quốc gia.<sup>10</sup>

Bên cạnh đó, đặc trưng của nền kinh tế cũng như văn hóa doanh nghiệp cũng tác động không nhỏ đến chính sách cạnh tranh và luật cạnh tranh của các quốc gia tại châu Á. Cụ thể, đối với các quốc gia Châu Á, sức mạnh kinh tế quốc gia thường tập trung vào một số tập đoàn gia đình lớn. Đồng thời, văn hóa doanh nghiệp và mô hình kinh doanh của các nước này thường theo xu hướng “cha truyền con nối”. Từ đó hình thành nên sức mạnh độc quyền của một số tập đoàn gia đình, do vậy ở một khía cạnh nào đó, pháp luật của châu Á vẫn thừa nhận sức mạnh độc quyền của các doanh nghiệp và việc lạm dụng sức mạnh độc quyền đó đôi khi là điều hiển nhiên.

Cụ thể, hiện nay điều chỉnh hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ trong mối quan hệ với pháp luật cạnh tranh pháp luật của các quốc gia đang phát triển chủ yếu chia thành hai mô hình phổ biến: nhóm các quốc gia có quy định cụ thể về hướng dẫn pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ và nhóm các quốc gia không có các quy định cụ thể.

### *3.2.1. Nhóm các quốc gia có quy định cụ thể hướng dẫn áp dụng pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ*

Đây là các quốc gia đã xây dựng được hướng dẫn cụ thể việc áp dụng pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ có tính đến các đặc thù của quyền ở hữu trí tuệ. Điển hình là Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc và Singapore.

Hàn Quốc và Đài Loan được xem là các quốc gia tiên phong trong số các nền kinh tế đang phát triển đặt hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ trong mối quan hệ với pháp luật cạnh tranh. Theo đó, Ủy ban Thương mại bình đẳng của Hàn Quốc và Đài Loan đã ban hành Hướng dẫn áp dụng pháp luật cạnh tranh liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ nhằm đặt ra các nguyên tắc đánh giá tính bất hợp pháp đối với các hành vi cụ thể của chủ sở hữu trong mối tương quan của pháp luật cạnh tranh. Ủy ban Thương mại bình đẳng của Đài Loan và Hàn Quốc đã khẳng định rằng, cơ sở để áp dụng pháp luật cạnh tranh (Đạo luật Thương mại công bằng) trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ tại Đài Loan là các quy định điều chỉnh vấn đề này tại Hoa Kỳ, châu Âu và Nhật Bản<sup>11</sup>.

Một quốc gia khác được đánh giá là có các quy định áp dụng pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ khá hiệu quả dù các quy định hướng dẫn này được thiết lập muộn hơn các quốc gia khác đó chính là Trung Quốc.<sup>12</sup>

Năm 2007, Trung Quốc mới ban hành Luật Chống độc quyền, đây được xem là luật cạnh tranh đầu tiên trong lịch sử của Trung Quốc. Cùng với các quy định trong các trường hợp cạnh

tranh và độc quyền khác, Luật Chống độc quyền đã quy định các nguyên tắc pháp luật để hướng dẫn thi hành việc chống độc quyền liên quan tới sở hữu trí tuệ. Điều 55 quy định rằng một mặt luật không can thiệp vào hoạt động của doanh nghiệp để thực thi các quyền sở hữu trí tuệ của họ theo quy định của các luật liên quan và các quy định hành chính khác, mặt khác luật cấm các doanh nghiệp có hành vi loại trừ hoặc hạn chế cạnh tranh trên thị trường bằng cách lạm dụng các quyền sở hữu trí tuệ mà họ đang nắm giữ.

Năm 2014, Cục quản lý Công nghiệp và Thương mại (SAIC) đã ban hành Quy tắc về cấm lạm dụng quyền sở hữu trí tuệ (Quy định SAIC) nhằm mục đích loại bỏ hoặc hạn chế cạnh tranh, có hiệu lực từ ngày 1 tháng 8 năm 2015 (bản thảo lần 2 được công bố vào năm 2017)<sup>13</sup>. Trong hướng dẫn của mình, SAIC cũng đã thừa nhận rằng giữa chống độc quyền và bảo vệ sở hữu trí tuệ có những mâu thuẫn vì mục tiêu trái ngược nhau, tuy nhiên những mâu thuẫn này cần được dung hòa, giải quyết vì cả luật cạnh tranh và luật sở hữu trí tuệ đều có cùng mục đích: khuyến khích cạnh tranh và đổi mới; nâng cao hiệu quả kinh tế; bảo vệ người tiêu dùng và lợi ích công cộng.

Trong khối các nước Đông Nam Á, Singapore được xem là quốc gia đầu tiên có các hướng dẫn cụ thể nhằm áp dụng pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ. Vì từng là thuộc địa của Anh nên hệ thống pháp luật của Singapore chịu ảnh hưởng khá nhiều và chủ yếu được xây dựng theo mô hình của hệ thống pháp luật Anh. Ba văn bản luật đầu tiên về sở hữu trí tuệ của Singapore về quyền tác giả, sáng chế và nhãn hiệu gần như giống hoàn toàn với các văn bản luật của Anh. Tương tự như thế, luật cạnh tranh của Singapore về căn bản cũng dựa vào pháp luật của Anh và Liên minh châu Âu.

Ở Singapore, giống với cách tiếp cận của châu Âu, Ủy ban cạnh tranh Singapore (Competition Commission of Singapore - CCS) đã ban hành “Hướng dẫn về đối xử quyền sở hữu trí tuệ” năm 2007. Đây dường như là một bản sao của Quy chế chuyển giao công nghệ của EU-TTBER, trong đó đã đưa ra các yếu tố mà CCS có thể xem xét khi đánh giá một hành vi liên quan đến sử dụng quyền sở hữu trí tuệ có vi phạm pháp luật cạnh tranh hay không.

### *3.2.2. Nhóm các quốc gia không có quy định cụ thể hướng dẫn áp dụng pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ*

Nhóm này bao gồm các quốc gia mà hoạt động điều chỉnh của pháp luật đối với việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ cũng như các quy định nhằm xây dựng, đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh, minh bạch và công bằng được điều chỉnh bởi nhiều văn bản pháp luật khác nhau. Do đó, ở các quốc gia này, sự kết nối giữa các văn bản còn nhiều hạn chế khiến cho hiệu quả điều chỉnh của pháp luật cạnh tranh đối với các khía cạnh liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ chưa cao.

Đầu tiên phải kể đến Indonesia, được xem là một trong những quốc gia ban hành luật cạnh tranh và chống độc quyền sớm nhất trong khu vực. Luật sở hữu trí tuệ ở Indonesia công nhận cho chủ sở hữu tài sản trí tuệ có quyền độc quyền khai thác tài sản trí tuệ của mình hoặc cấp phép cho tổ chức, cá nhân khác. Tuy nhiên, các điều khoản cấp phép của luật sở hữu trí tuệ không quy định cụ thể trường hợp nào thì việc thực hiện quyền sở hữu trí tuệ có thể mâu thuẫn với luật chống độc quyền. Luật sở hữu trí tuệ ở Indonesia chỉ quy định chung



rằng các thỏa thuận li-xăng không nên bao gồm các điều khoản trực tiếp hoặc gián tiếp gây bất lợi cho nền kinh tế Indonesia, cản trở khả năng của người dân Indonesia trong việc làm chủ và phát triển công nghệ nói chung hoặc mâu thuẫn với pháp luật, xâm phạm trật tự công cộng.

Luật Chống độc quyền của Indonesia lần đầu tiên được ban hành năm 1999 có cùng phạm vi với luật cạnh tranh của các hệ thống tư pháp khác. Nó bao gồm các quy định cấm đối với các hành vi tập trung kinh tế, thỏa thuận hạn chế theo chiều ngang cũng như các hạn chế về chiều dọc của thương mại và hành vi đơn phương của chủ thể như lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường.

Trong mối quan hệ với quyền sở hữu trí tuệ, Điều 50(b) Luật Chống độc quyền cho phép xem xét, miễn trừ các thỏa thuận:

Liên quan đến sở hữu trí tuệ (ví dụ: cấp phép sở hữu trí tuệ), bí mật thương mại và nhượng quyền thương mại;

Các thỏa thuận để thiết lập các tiêu chuẩn kỹ thuật cho các sản phẩm, miễn là các thỏa thuận này không hạn chế hoặc cản trở cạnh tranh;

Tuy nhiên, trong Hướng dẫn của KPPU (Ủy ban giám sát Cạnh tranh kinh doanh) đã đưa ra khẳng định rằng sự miễn trừ này không tuyệt đối và việc cấp phép sở hữu trí vẫn phải tuân theo giám sát theo Luật chống độc quyền. KPPU đánh giá các thỏa thuận cấp phép theo nguyên tắc lập luận hợp lý và chỉ miễn trừ khi xác định rõ là không gây ra các hành vi độc quyền hoặc cạnh tranh không lành mạnh. Trên thực tế, khi các bên bị cáo buộc vi phạm Luật Chống độc quyền cố gắng viện dẫn Điều 50(b) thì thông thường KPPU sẽ không chấp nhận việc miễn trừ theo quy định của điều này<sup>14</sup>.

Năm 2017 Quốc hội đã thông qua Dự thảo Luật Chống độc quyền đã loại bỏ các quy định miễn trừ cấp phép sở hữu trí tuệ và nhượng quyền thương mại theo Điều 50 (b). Điều đó có nghĩa là hiện nay trong hệ thống pháp luật của Indonesia, các hành vi hạn chế cạnh tranh liên quan đến việc cấp phép sở hữu trí tuệ sẽ phải tuân thủ các quy định của Luật chống độc quyền. Chính vì thế, hiện nay Ủy ban giám sát Cạnh tranh kinh doanh đang nghiên cứu để sớm ban hành một danh sách các hành vi bị cấm đối với hoạt động thực thi quyền sở hữu nói chung và chuyển giao công nghệ nói riêng trong mối quan hệ với pháp luật cạnh tranh.<sup>15</sup>

Tương tự như Indonesia, mối quan hệ giữa quyền sở hữu trí tuệ và luật cạnh tranh ở Thái Lan khá phức tạp. Theo đó, ngày 7 tháng 7 năm 2017, Thái Lan đã ban hành Đạo luật Cạnh tranh Thương mại (TCA) có hiệu lực vào ngày 05 tháng 10 năm 2017 nhằm thay thế Đạo luật Cạnh tranh Thương mại 1999.

Sau những điều chỉnh thì TCA 2017 tập trung vào bốn hoạt động chính được coi là bất hợp pháp bao gồm:

- Lạm dụng sự thống trị của thị trường;
- Sáp nhập và một số hình thức mua lại;
- Thông đồng và các hành vi tập thể khác làm hạn chế cạnh tranh trên thị trường;
- Các hoạt động được TCA coi là những hành vi thương mại không lành mạnh.

TCA 2017 được áp dụng cho tất cả các doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh tại Thái Lan, bao gồm các nhà sản xuất, người bán, người nhập khẩu, và người mua. Tuy nhiên, cũng như TCA đầu tiên, luật mới vẫn không rõ ràng về mối quan hệ giữa chính sách cạnh tranh và quyền sở hữu trí tuệ.

Mặc dù vậy, phần 5 của đạo luật có quy định rằng việc xác định sự thống trị của thị trường phải tính đến “các yếu tố ảnh hưởng đến điều kiện cạnh tranh”, bao gồm cả “tiếp cận các yếu tố cần thiết cho sản xuất”. Đồng thời giải thích rằng “yếu tố sản xuất” sẽ bao gồm cả quyền sở hữu trí tuệ, “quyền tiếp cận” bị hạn chế bởi quyền độc quyền của quyền sở hữu trí tuệ. Bằng quy định này, đạo luật đã thừa nhận rằng sức mạnh của quyền sở hữu trí tuệ sẽ là một yếu tố có thể ảnh hưởng đến điều kiện cạnh tranh trong các thị trường liên quan. Do đó, cần sử dụng pháp luật cạnh tranh để điều chỉnh đối với hành vi của chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ bên cạnh pháp luật về sở hữu trí tuệ. Tuy vậy, các hành vi lạm dụng quyền sở hữu trí tuệ gây hạn chế cạnh tranh vẫn chưa được liệt kê trong hệ thống pháp luật của Thái Lan. Điều này đã khiến cho Thái Lan cũng như các quốc gia khác trong khu vực phải đối mặt với các hành vi lạm dụng của các chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ từ bên ngoài khi thực hiện chuyển giao công nghệ vào Thái Lan. Do đó, hiện nay Ủy ban cạnh tranh thương mại đang nghiên cứu nhằm ban hành danh sách các hành vi hạn chế cạnh tranh bị cấm trong hoạt động chuyển giao quyền sở hữu trí tuệ nhằm nâng cao khả năng tiếp cận khoa học công nghệ của các doanh nghiệp trong nước cũng như nâng cao hiệu quả thực thi của pháp luật.

Tương tự như các quốc gia khác trong khu vực, tại Malaysia, hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ được điều chỉnh bởi pháp luật về sở hữu trí tuệ. Bao gồm: Luật Nhãn hiệu, Đạo luật Sáng chế, Đạo luật Bản quyền. Trong khi đó, hoạt động Cạnh tranh ở Malaysia chủ yếu được điều chỉnh bởi Luật Cạnh tranh năm 2010 cấm hai loại hành vi:

- Một thỏa thuận chống cạnh tranh, bất kể thỏa thuận ngang hoặc dọc giữa các doanh nghiệp hoặc hiệp hội doanh nghiệp có ảnh hưởng loại trừ, hạn chế hoặc bóp méo cạnh tranh trong bất kỳ thị trường hàng hoá hoặc dịch vụ nào;

- Một doanh nghiệp tham gia, độc lập hoặc cùng nhau, trong bất kỳ hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh trên thị trường hàng hoá hoặc dịch vụ.

Trong mỗi trường hợp của quyền sở hữu trí tuệ, Luật Cạnh tranh 2010 đưa ra những hành vi bị cấm: (i) bất kể các thỏa thuận cấp phép sở hữu trí tuệ, các thỏa thuận chuyển giao công nghệ và các thỏa thuận chung về sở hữu trí tuệ khác, kể cả những thỏa thuận theo chiều dọc, sẽ bị cấm theo mục 4 (1) của Luật cạnh tranh mà không có bất kỳ sự miễn trừ nào; (ii) một doanh nghiệp tham gia, dù độc lập hay cùng nhau, trong bất kỳ hành vi nào liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ dẫn đến việc lạm dụng vị trí thống lĩnh trong bất kỳ thị trường hàng hóa hoặc dịch vụ nào cũng sẽ bị cấm theo quy định tại mục 10.<sup>16</sup>

Bên cạnh đó, trong hệ thống pháp luật cạnh tranh của Malaysia không có các chế định pháp luật ngăn chặn các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh phổ biến như: ấn định giá, hạn chế sản xuất, bán kèm, độc quyền...<sup>17</sup>

Tóm lại, áp dụng luật cạnh tranh trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ có sự khác nhau giữa các

quốc gia khác nhau. Sự khác biệt đó phụ thuộc vào hoàn cảnh kinh tế, chính trị xã hội cũng như lịch sử của quá trình lập pháp. Điều quan trọng là làm sao các quốc gia có thể vận dụng linh hoạt các quy định của pháp luật cạnh tranh nhằm kiểm soát các hành vi hạn chế cạnh tranh trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ nhưng vẫn khuyến khích hoạt động đầu tư nghiên cứu, phát minh sáng tạo cũng như chuyển giao các thành quả của hoạt động sáng tạo. Do đó, hệ thống pháp luật của các quốc gia đặc biệt là các quốc gia đang phát triển vẫn đang nỗ lực nghiên cứu, xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật hiệu quả nhằm điều chỉnh các khía cạnh pháp lý cạnh tranh liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ vì mục tiêu phát triển kinh tế quốc gia, đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng, nâng cao phúc lợi xã hội.

#### **4. Điều chỉnh của pháp luật cạnh tranh đối với hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ tại Việt Nam**

Công nhận giá trị của tài sản trí tuệ và quyền của chủ thể đối với tài sản sở hữu trí tuệ là một việc làm rất quan trọng, nó không chỉ giúp thúc đẩy hoạt động đầu tư sáng tạo mà còn hướng đến nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân, góp phần phát triển kinh tế quốc gia.

Trong hệ thống pháp luật Việt Nam, quyền sở hữu trí tuệ của các chủ thể được thừa nhận và bảo vệ bởi Luật Sở hữu trí tuệ ban hành năm 2005 (sửa đổi bổ sung năm 2009). Cùng với Bộ luật Dân sự 2015 đã hình thành một hệ thống các quy định pháp luật hoàn chỉnh, thống nhất điều chỉnh các vấn đề liên quan đến sở hữu trí tuệ và quyền sở hữu trí tuệ tại Việt Nam.

Với các quy định rõ ràng, phù hợp liên quan đến phạm vi bảo vệ của nhà nước đối với các đối tượng thỏa mãn các điều kiện theo quy định của pháp luật, Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 đã tạo ra một cơ chế điều chỉnh hiệu quả hơn đối với quyền sở hữu trí tuệ. Cụ thể, thông qua các quy định tại Điều 92, Luật sở hữu trí tuệ ghi nhận cho chủ sở hữu các quyền độc quyền khai thác và ngăn cản các chủ thể khác xâm phạm đến các quyền sở hữu trí tuệ đã được bảo hộ. Chính điều đó đã giúp chủ sở hữu hình thành một lợi thế cạnh tranh, một quyền lực thị trường đối với những người muốn tiếp cận tài sản trí tuệ. Trong khi đó sức mạnh thị trường lại chính là một trong những đối tượng điều chỉnh của pháp luật cạnh tranh. Đó chính là nguyên nhân quan trọng để các nhà nghiên cứu cho rằng cần phải sử dụng các quy định của pháp luật cạnh tranh để can thiệp vào các quan hệ sở hữu trí tuệ. Theo đó, việc thực hiện quyền sở hữu trí tuệ không được phép xâm phạm lợi ích của Nhà nước, lợi ích công cộng, quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân khác và không được vi phạm các quy định khác của pháp luật có liên quan. Trường hợp lợi ích công cộng lớn hơn lợi ích của chủ sở hữu thì pháp luật phải hướng đến bảo vệ lợi ích công cộng, điều đó dẫn đến các ngoại lệ của quyền độc quyền của chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ. Do vậy, trong một số trường hợp đặc biệt, pháp luật cấm hoặc hạn chế chủ thể quyền sở hữu trí tuệ thực hiện quyền của mình hoặc buộc chủ thể quyền sở hữu trí tuệ phải cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng một hoặc một số quyền của mình<sup>8</sup>. Vì thế cho nên, trong mối quan hệ với pháp luật cạnh tranh, độc quyền của chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ có thể bị phá vỡ trong một vài trường hợp đặc biệt, một trong những trường hợp đó là khi chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ thực hiện các hành vi hạn chế cạnh tranh bị cấm. Tuy nhiên, Luật sở hữu trí tuệ hiện nay không quy định cụ thể thế nào là hành vi hạn chế cạnh tranh. Trong khi trên thực tế việc thực thi quyền sở hữu có nhiều khả năng làm phát sinh, tồn tại một số hành vi hạn chế cạnh tranh nếu chủ sở hữu lạm

dụng lợi thế cạnh tranh có được từ việc nắm giữ các tài sản sở hữu trí tuệ<sup>19</sup> với sức mạnh khó cưỡng của độc quyền, của quyền lực thị trường và siêu lợi nhuận.

Luật Cạnh tranh được ban hành năm 2004, có hiệu lực từ tháng 7 năm đã đưa ra các quy định pháp luật cụ thể nhằm điều chỉnh đối với các hành vi hạn chế cạnh tranh, hành vi cạnh tranh không lành mạnh, trình tự, thủ tục giải quyết vụ việc cạnh tranh, biện pháp xử lý vi phạm pháp luật về cạnh tranh. Tuy vậy, với sự phát triển của nền kinh tế, hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp trên thực tế thay đổi, biến hóa đa dạng đã khiến cho giới hạn điều chỉnh của Luật Cạnh tranh 2004 không còn phù hợp. Bên cạnh đó, biểu hiện và phạm vi thực hiện của các hành vi vi phạm pháp luật cạnh tranh cũng ngày càng phức tạp hơn không chỉ xảy ra trong nước mà còn có nhiều hành vi, giao dịch xảy ra ngoài lãnh thổ Việt Nam nhưng các hành vi, giao dịch đó lại gây tác động, ảnh hưởng không nhỏ đến thị trường Việt Nam.

Trước thực tế đó, Luật Cạnh tranh sửa đổi bổ sung đã được Quốc hội khóa XIV kỳ họp thứ 5 thông qua ngày 12/6/2018 (Luật Cạnh tranh 2018) được các chuyên gia đánh giá đã khắc phục được những nhược điểm của Luật Cạnh tranh 2004 và tiệm cận được với luật cạnh tranh của các nước trên thế giới và đáp ứng được xu hướng phát triển kinh tế cũng như mục tiêu bảo vệ môi trường cạnh tranh và bảo vệ các chủ thể doanh nghiệp trên thị trường<sup>20</sup>. Với phạm vi điều chỉnh là các hành vi hạn chế cạnh tranh, tập trung kinh tế gây tác động hoặc có khả năng gây tác động hạn chế cạnh tranh đến thị trường Việt Nam; hành vi cạnh tranh không lành mạnh tổ tụng cạnh tranh; xử lý vi phạm pháp luật về cạnh tranh; quản lý nhà nước về cạnh tranh.

Như vậy, trong môi trường quan so sánh với các quy định của Luật sở hữu trí tuệ thì có thể thấy rằng, hiện nay hành vi hạn chế cạnh tranh liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ chưa được ghi nhận và điều chỉnh một cách cụ thể bởi cả hai văn bản pháp luật này. Bên cạnh đó, hai văn bản pháp luật này cũng chưa có sự kết nối đồng bộ dẫn đến các quy định dẫn chiếu trở nên dỏ dang, hiệu quả thực thi không cao<sup>21</sup>. Sự thiếu đồng bộ đó không chỉ ở khía cạnh cơ quan có thẩm quyền thực thi mà ngay các quy định điều chỉnh cũng còn nhiều bất cập. Bởi lẽ, theo cách tiếp cận của Luật Cạnh tranh 2018 thì quyền sở hữu trí tuệ là một trong những yếu tố tạo nên sức mạnh thị trường đáng kể cho các doanh nghiệp nắm giữ<sup>22</sup>. Điều đó có nghĩa là việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ của các chủ sở hữu sẽ gây ra hành vi hạn chế cạnh tranh khi chủ sở hữu có sức mạnh thị trường đáng kể *hoặc* thị phần chiếm 30% trở lên, bất chấp đó là quyền đương nhiên của chủ sở hữu đã được luật sở hữu trí tuệ thừa nhận (tại Điều 20, 123, 143, 144 Luật Sở hữu trí tuệ 2005).

Vì vậy, nếu chỉ dựa vào yếu tố thị phần, hay sức mạnh thị trường đáng kể có được từ việc nắm giữ quyền sở hữu trí tuệ theo cách tiếp cận hiện nay của Luật Cạnh tranh 2018 để xem xét chấp thuận hoặc không chấp thuận đối với các thỏa thuận/hành vi hạn chế cạnh tranh liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ là một quy định không khả thi, hợp lý, mà phải tùy vào từng trường hợp, vụ việc cụ thể với các phân tích, đánh giá tác động của các thỏa thuận đó trong mối quan hệ với lợi ích mà thỏa thuận ấy mang lại nhằm đưa ra quyết định cho phép hay không cho phép..

Từ các phân tích nêu trên cho thấy, pháp luật Việt Nam hiện nay chưa tạo được một cách tiếp cận có hệ thống về sự tương quan giữa quyền sở hữu trí tuệ và pháp luật cạnh tranh.<sup>23</sup> Bởi dưới góc độ thực thi pháp luật cạnh tranh, khía cạnh độc quyền có được từ việc nắm giữ quyền sở hữu trí tuệ chưa được xem xét và chú trọng. Điều đó ít nhiều đã ảnh hưởng đến quyền của chủ

sở hữu trong quá trình thực thi, khai thác các phát minh, sáng chế của mình. Bên cạnh sự thiếu kết nối đồng bộ về nội dung thi hiệu quả thực thi qua lại giữa hai văn bản pháp luật này còn kém hiệu quả<sup>24</sup>, vì thực tế hiện nay hoạt động quản lý nhà nước đối với hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến cạnh tranh đang thuộc về các chủ thể khác nhau, trong khi đó, giữa cơ quan cạnh tranh với cơ quan quản lý về sở hữu trí tuệ lại chưa có cơ chế phối hợp hiệu quả. Mặt khác, thực tế đã chứng minh rằng việc sử dụng các quy định của pháp luật cạnh tranh để đánh giá về hậu quả hạn chế cạnh tranh liên quan đến hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ phải được xem xét dưới nhiều khía cạnh theo nguyên tắc lập luận hợp lý<sup>25</sup>. Điều đó đòi hỏi cần có sự phối hợp giải quyết giữa các cơ quan có liên quan nhằm đảm bảo hiệu quả thực thi của pháp luật trên thực tế.

Xuất phát từ thực trạng đó, việc xây dựng một chế định pháp luật cạnh tranh liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ hợp lý không chỉ đảm bảo được quyền lợi hợp pháp của các chủ sở hữu mà còn góp phần giúp chúng ta kiểm soát hiệu quả các hành vi lạm dụng quyền sở hữu trí tuệ gây cản trở cạnh tranh, đồng thời nó cũng là một công cụ nhằm yêu cầu, thúc đẩy quyền tiếp cận khoa học, công nghệ vì lợi ích của cộng đồng, xã hội thông qua yêu cầu bắt buộc chuyển giao. Bởi lẽ, nếu chúng ta sẽ không có các công cụ ràng buộc chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ sử dụng công nghệ để phục vụ cộng đồng, gia tăng lợi ích chung trong mối tương quan với bảo vệ độc quyền cho chủ sở hữu sẽ ngăn cản chúng ta tiếp cận với văn minh, sáng tạo để có thể phát triển bền vững trong thời đại công nghệ phát triển như vũ bão và cách mạng công nghệ 4.0.<sup>26</sup>

## **5. Kết luận**

Hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ đặt trong tương quan với pháp luật cạnh tranh là vấn đề khá mới mẻ đối với Việt Nam. Liên quan tới sự tương tác giữa hai lĩnh vực này, nếu những người làm chính sách và các cơ quan thực thi Việt Nam có thể xác định được một sự cân bằng hợp lý giữa chúng sẽ thúc đẩy việc thu hút và chuyển giao công nghệ, đồng thời đẩy mạnh quá trình xây dựng môi trường kinh doanh có tính cạnh tranh, tăng cường cả phúc lợi cho người tiêu dùng lẫn lợi ích xã hội.

Trong khi Luật Sở hữu trí tuệ 2005 của Việt Nam chỉ đề cập tới vấn đề cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ, còn lại dẫn chiếu tất cả các vấn đề hạn chế cạnh tranh tới luật cạnh tranh, thì luật cạnh tranh hiện nay chưa giải quyết vấn đề này một cách thấu đáo và phù hợp. Xuất phát từ thực tiễn đó, nhằm đảm bảo hiệu quả điều chỉnh của pháp luật đối với đề nêu trên, đòi hỏi trong hệ thống pháp luật chúng ta cần phải có hướng dẫn cụ thể đối với điều chỉnh của pháp luật cạnh tranh cho lĩnh vực sở hữu trí tuệ. Do đó, dựa trên thực tế và yêu cầu điều chỉnh của pháp luật, trong thời gian sắp tới chúng ta cần xây dựng văn bản riêng (dưới hình thức Nghị định kết hợp hướng dẫn luật cạnh tranh và luật sở hữu trí tuệ<sup>27</sup>) để điều chỉnh các khía cạnh cạnh tranh liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ nhằm đảm bảo hiệu quả thực thi pháp luật trong mối quan hệ đảm bảo cân bằng lợi ích của các bên liên quan.

## **Kết quả nghiên cứu**

Với nội dung được trình bày, bài nghiên cứu đã chỉ ra được sự cần thiết phải sử dụng pháp luật cạnh tranh nhằm điều chỉnh hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ trong mối cân bằng hợp lý giữa đảm bảo quyền sở hữu cho chủ thể với xây dựng môi trường cạnh tranh lành mạnh, công

bằng nhằm thúc đẩy hoạt động chuyển giao khoa học, công nghệ, phát triển kinh tế quốc gia.

Đồng thời, với các kinh nghiệm rút ra khi nghiên cứu hệ thống pháp luật của các wuoocs gia phát triển liên quan đến vấn đề nêu trên, bài viết đã chỉ ra được những bất cập trong hệ thống pháp luật Việt Nam khi đề cập đến mối tương quan này. Từ đó đặt ra yêu cầu hoàn thiện pháp luật nhằm đảm bảo được sự cân bằng lợi ích của chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ với độc quyền của văn bằng bảo hộ trong mối tương với các hành vi hạn chế cạnh tranh, độc quyền bất hợp pháp nhằm xây dựng môi trường cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh.

### **Phản thảo luận**

Đặt hoạt động thực thi quyền sở hữu trí tuệ của chủ sở hữu trong mối quan hệ với pháp luật cạnh tranh nhằm đảm bảo một môi trường cạnh tranh lành mạnh, thúc đẩy nghiên cứu và chuyển giao khoa học công nghệ nhằm xây dựng khung pháp lý điều chỉnh một cách hiệu quả là một vấn đề còn khá mới mẻ tại Việt Nam. Do đó, nội dung này cần được nghiên cứu, thảo luận thêm, đặc biệt là trong bối cảnh Luật Cạnh tranh 2018 mới có hiệu lực vào tháng 7/2019.

### **Ghi chú**

<sup>1</sup> UNCTAD (2016), *Examining the interface between the objectives of competition policy and intellectual property*, page 4.

<sup>2</sup> OECD (1998), *Competition policy and Intellectual property rights*, page 4.

<sup>3</sup> Tiếp cận theo cách xác định của OECD.

<sup>4</sup> Antitrust Enforcement Guidelines for International Operations.

<sup>5</sup> U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission (2017), *Antitrust Guidelines for the Licensing of Intellectual Property*.

<sup>6</sup> Intellectual Property Enforcement Guidelines of Canada, part 7

<sup>7</sup> Page 83 “*On a philosophical level, both countries’ guidelines take for granted that competition law and IPRs are complementary rather than antagonistic. Almost every advanced economy now recognizes this*”

<sup>8</sup> Thông tin được đăng tải tại trang [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-299\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-299_en.htm) truy cập ngày 24/8/2018.

<sup>9</sup> R Ian McEwin (2011), *Intellectual property, Competition Law and Economics in Asias*, Published by Hart Publishing. page 11

<sup>10</sup> R Ian McEwin (2011), *Intellectual property, Competition Law and Economics in Asias*, Published by Hart Publishing. page 15

<sup>11</sup> Nguyễn Thanh Tú (2010), *Pháp luật cạnh tranh, chuyển giao công nghệ và Hiệp định TRIPs - Kinh nghiệm cho Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia tr329.

<sup>12</sup> Hệ thống luật sở hữu trí tuệ của Trung Quốc bao gồm: Luật Sáng chế (1992), Luật Bản quyền (2001), Luật Hợp đồng (1999) và hệ thống các Quy định thi hành được ban hành chi tiết cho từng lĩnh vực cụ thể.

<sup>13</sup> Wang Xianlin, *Recent Developments in China's Antimonopoly Regulations on Abuse of Intellectual Property Rights*, The Antitrust Bulletin 2017, Vol. 62(4) 806-814, page 812.

<sup>14</sup> Tambunan, T (2016), *Competition law and SMEs in Indonesia*. In M. Schaper & C. Lee (Eds), *Competition law, Regulation and SMEs in the Asia-Pacific: Understanding the Small Business Perspective* (pp. 276-291). ISEAS-Yusof Ishak Institute.

<sup>15</sup> OECD (2018), *Annual report on Competition Law and Policy in Indonesia-DAF/COMP/AR(2018)28*.

<sup>16</sup> Sri Richgopinath and Natalie Lim (2012), *Intellectual Property and Competition Law* <https://www.skrine.com/insights/newsletter/september-2012/intellectual-property-and-competition-law>

<sup>17</sup> Nguyễn Thanh Tú (2010), *Pháp luật cạnh tranh, chuyển giao công nghệ và Hiệp định TRIPs và kinh nghiệm cho Việt Nam*, Nxb Chính Trị Quốc Gia tr 332.

<sup>18</sup> Xem khoản 4 Điều 3, Điều 10 Bộ luật Dân sự năm 2015, Điều 7 và Khoản 1 Điều 8 Luật SHTT

<sup>19</sup> *Quyền sở hữu công nghiệp là quyền của tổ chức, cá nhân đối với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, bí mật kinh doanh do mình sáng tạo ra hoặc sở hữu và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh.* (Khoản 4 Điều 4 Luật SHTT)

<sup>20</sup> Thông tin được công bố tại trang: <https://plo.vn/kinh-te/8-diem-moi-cua-luat-can-hanh-2018-793152.html> truy cập ngày 10/9/2020

<sup>21</sup> Cục quản lý cạnh tranh (2014), *Báo Cáo Rà Soát Pháp Luật Cạnh Tranh Với Pháp Luật Chuyên Ngành*, tr53

<sup>22</sup> Sức mạnh thị trường đáng kể của doanh nghiệp được xác định dựa vào một hoặc một số căn cứ chủ yếu sau đây:

[a) Tương quan thị phần giữa các doanh nghiệp trên thị trường liên quan;

b) Sức mạnh tài chính, quy mô của doanh nghiệp;

....

e) Quyền sở hữu, nắm giữ, tiếp cận cơ sở hạ tầng;

g) *Quyền sở hữu, quyền sử dụng đối tượng quyền sở hữu trí tuệ;*

(Điều 26 Luật Cạnh tranh 2018).

<sup>23</sup> R Ian McEwin (2011), *Intellectual Property, Competition Law And Economics In Asia* page 315-319.

<sup>24</sup> Cục quản lý cạnh tranh (2014), *Báo Cáo Rà Soát Pháp Luật Cạnh Tranh Với Pháp Luật Chuyên Ngành*, tr53.

<sup>25</sup> “*Nguyên tắc cân bằng hợp lý (The rule of reason) là học thuyết tư pháp cho rằng một hành vi thương mại vi phạm luật Sherman chỉ khi hành vi thương mại đó là một “rào cản thương*

*mại bất hợp lý”, dựa trên các yếu tố kinh tế cụ thể trong vụ việc được xem xét“. Hằng nga (2009), Thỏa thuận hạn chế cạnh tranh trong hợp đồng nhượng quyền thương mại, Nxb Tổng Hợp tr21*

<sup>26</sup> Gates, Bill (2008) “*A New Approach to Capitalism in the 21st Century*” *World Economic Forum in Davos, Switzerland on Jan. 24, 2008*

Thông tin được đăng tải tại trang <https://www.networkworld.com/article/2282669/microsoft-s-bill-gates—a-new-approach-to-capitalism-in-the-21st-century-.html> truy cập ngày 14/4/2019

<sup>27</sup> Theo đề xuất của Bộ Công thương thể hiện tại *Báo cáo rà soát pháp luật cạnh tranh với pháp luật chuyên ngành* tr54.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Luật Sở hữu trí tuệ 2005 (sửa đổi bổ sung 2009).
2. Luật Cạnh tranh 2018.
3. Nghị định 35/2020/NĐ-CP Hướng dẫn Luật Cạnh tranh 2018.
4. Bộ Công thương - Cục quản lý cạnh tranh (2014), “Báo cáo rà soát pháp luật cạnh tranh với pháp luật chuyên ngành”, Hà Nội.
5. OECD (1998), “Competition policy and Intellectual property rights”.
6. U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission (2017), “Antitrust Guidelines for the Licensing of Intellectual Property”.
7. R Ian McEwin (2011), “Intellectual property, Competition Law and Economics in Asias, Published by Hart Publishing”.
8. Nguyễn Thanh Tú (2010), “Pháp luật cạnh tranh, chuyển giao công nghệ và Hiệp định TRIPs - Kinh nghiệm cho Việt Nam”, Nxb Chính trị Quốc gia.
9. Wang Xianlin (2017), “Recent Developments in China’s Antimonopoly Regulations on Abuse of Intellectual Property Rights”, *The Antitrust Bulletin* 2017, Vol. 62(4) 806-814.
10. Tambunan, T (2016), “Competition law and SMEs in Indonesia. In M. Schaper& C.Lee (Eds), *Competition law, Regulation and SMEs in the Asia-Pacific*”, *Understanding the Small Business Perspective* (pp. 276-291). ISEAS-Yusof Ishak Institute.
11. OECD (2018), “Annual report on Competition Law and Policy in Indonesia”, DAF/COMP/AR(2018)28.
12. UNCTAD (2016), “Examining the interface between the objectives of competition policy and intellectual property”.
13. Hằng nga (2009), “Thỏa thuận hạn chế cạnh tranh trong hợp đồng nhượng quyền thương mại”, Nxb Tổng Hợp.



# NGHIÊN CỨU KINH NGHIỆM VỀ QUẢN LÝ MÔI TRƯỜNG NGÀNH KHÁCH SẠN: NHỮNG BÀI HỌC RÚT RA CHO VIỆT NAM A STUDY ON EXPERIENCES IN ENVIRONMENT MANAGEMENT IN HOSPITALITY: LESSONS FOR VIETNAM

*ThS. Lê Cát Vi – ThS. Nguyễn Hồng Uyên*  
*Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQGTP.HCM*  
*vilc@uel.edu.vn*

## **Tóm tắt**

*Quản trị môi trường là một quy trình giảm thiểu các tác hại từ các hoạt động của tổ chức hoặc hành vi của con người đến thiên nhiên và môi trường ở hiện tại và có ảnh hưởng đến tương lai thông qua các giải pháp trực tiếp và gián tiếp; từ đó, góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp. Quản trị môi trường của một tổ chức hoặc doanh nghiệp sẽ được đánh giá qua hiệu suất hoạt động bảo vệ môi trường. Bài viết này tập trung làm rõ các khái niệm, cơ sở lý thuyết liên quan đến quá trình quản lý môi trường trong lĩnh vực khách sạn cũng như quá trình áp dụng tại các nước trên thế giới và Việt Nam. Trên cơ sở đó, bài viết cũng xác định những thuận lợi và khó khăn gặp phải trong quá trình áp dụng, từ đó, đề xuất ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị môi trường cho ngành Khách sạn tại Việt Nam.*

**Từ khoá:** *Quản lý Môi trường, Thực hành Quản lý Môi trường, Hệ thống Quản lý Môi trường*

## **Abstract**

*Environmental management is about decision-making - and it is especially concerned with the process of decision-making in relation to the use of natural resources, the pollution of habitats and the modification of ecosystems. The environmental management of an organization or business will be assessed by its environmental performance. This article focuses on clarifying the concepts and theoretical bases related to the process of environmental management in the tourism industry as well as the process applied in countries around the world and in Vietnam. Basically, the article also identifies the advantages and disadvantages encountered in the application process, thereby, proposes some solutions to improve the efficiency of environmental management for the tourism industry in Vietnam.*

**Keywords:** *Environmental Management (EM), Environmental Management Practice (EMP) & Environmental Management System (EMS)*

## **1. Đặt vấn đề**

Du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn quốc tế, và Việt Nam cũng đang chú trọng phát triển mạnh đặc biệt từ Chương trình nghị sự 21 (Agenda 21) - nhằm phát triển du lịch bền vững theo

hướng thân thiện với môi trường với sự tham gia của 179 quốc gia. Đối với Việt Nam nói riêng, từ Pháp lệnh về du lịch (1999) đã tập trung phát triển du lịch trong và ngoài nước đến quyết định của chính phủ về chiến lược phát triển du lịch định hướng đến năm 2030, đồng thời cũng đã tạo động lực thúc đẩy các đơn vị vận hành du lịch có những hoạt động giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.

Hơn nữa, những vấn đề môi trường gần đây đã thu hút sự quan tâm ngày càng mạnh mẽ bởi việc giảm thiểu sự tác động tiêu cực từ các hoạt động của con người đến môi trường tự nhiên (Pham & Jabbour, 2019a). Về phía doanh nghiệp, quản trị môi trường (Environmental Management – EM) là một yêu cầu quan trọng nhằm ràng buộc trách nhiệm của doanh nghiệp đối với việc bảo vệ môi trường tự nhiên và xã hội. Đối với ngành khách sạn, xây dựng hệ thống EM trong các cơ sở lưu trú đã và đang được sự quan tâm từ các cơ quan quản lý nhà nước, khách sạn và các nhà khoa học. Một số các nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm đã tiến hành phân tích mối quan hệ tương quan giữa quản lý môi trường (Molina-Azorín, ClaverCortes, Lopez-Gamero, & Tari, 2009). Hay có một mối tương quan giữa quản lý môi trường và hiệu suất công ty (Gonzalez-Benito & Gonzalez-Benito, 2005; Leonidou, Leonidou, Fotiadis, & Zeriti, 2013; Liên kết & Naveh, 2006; Lopez-Gamero, Molina-Azorín, & Claver-Cortes, 2011). Bên cạnh đó, một số nghiên cứu cũng cho thấy mối quan hệ tác động giữa vấn đề quản lý chất lượng ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh và hiệu suất của công ty (Nair, 2006, Prajogo & Sohal, 2006; Sila, 2007, Alonso-Almeida, Rodríguez-Anton, & Rubio-Andrada, 2012; Inoue & Lee, 2011; Ladhari, 2012). Hay một nghiên cứu từ rất sớm được thực hiện bởi Curkovic, Melnyk, Handfield, & Calantone (2000) đã tiến hành phân tích ảnh hưởng của hệ thống quản lý này đến lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa đánh giá sự tác động chung của quản lý môi trường đến lợi thế cạnh tranh trong ngành du lịch, đặc biệt là các cơ sở lưu trú tại các địa điểm du lịch.

Một trong những hoạt động nổi bật là việc áp dụng EM, Thực hành Quản lý Môi trường (Environmental Management Practice - EMP) & Hệ thống Quản lý Môi trường (Environmental Management System - EMS) vào quá trình kinh doanh bởi đó không chỉ là đi cùng xu hướng hiện tại mà góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Hơn nữa, việc phát triển du lịch bền vững và bao trùm, trên nền tảng tăng trưởng xanh, tối đa hóa sự đóng góp của du lịch cho các mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hợp Quốc; quản lý, sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường và đa dạng sinh học, chủ động thích ứng với biến đổi khí hậu, bảo đảm quốc phòng, an ninh.

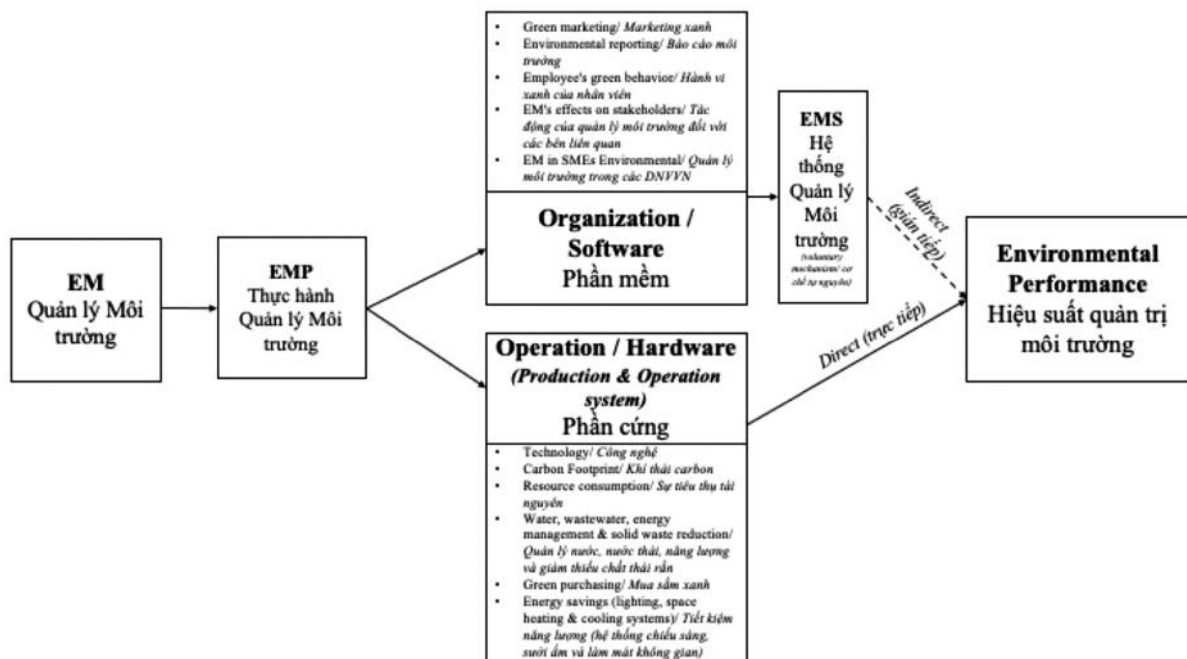
Các đề tài EM, EMP đã được áp dụng nhiều quốc gia trên thế giới thông qua các nghiên cứu khoa học đã được công bố rộng rãi. Tuy nhiên, ở Việt Nam thì vấn đề này còn khá mới mẻ. Một nghiên cứu từ Le và cộng sự (2006) từ rất sớm chỉ mới đơn thuần nêu ra các yếu tố thuận lợi và khó khăn nếu áp dụng các hoạt động thân thiện với môi trường tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam. Tuy nhiên, quy trình, cách thức cụ thể để áp dụng EM lại chưa được xem xét. Do đó, xuất phát từ những lý do trên, đề tài này nhằm tập trung khái quát hoá cũng như là phân biệt và làm rõ các định nghĩa về EM, EMP & EMS để làm cơ sở cho việc áp dụng vào Việt Nam. Ngoài ra, đề tài cũng nêu ra một số ví dụ thực tế được áp dụng EM tại các quốc gia khác, chỉ ra những thuận lợi và khó khăn trong việc áp dụng. Đồng thời, đề tài cũng tổng hợp và khái quát các nghiên

cứu về việc EM áp dụng ở một số khách sạn tại Việt Nam. Từ đó, phân tích về những thuận lợi và khó khăn khi áp dụng EM ở Việt Nam. Như vậy, nội dung bài viết sẽ bao gồm 4 phần: (1) Thống kê các định nghĩa EM, EMP & EMS qua các thời kì, đưa ra các mối liên hệ liên quan thông qua sơ đồ khái niệm (conceptual framework); (2) Đưa ra một số ví dụ nổi bật của các quốc gia áp dụng EM, EMP & EMS; (3) Khái quát và phân tích tình hình áp dụng EM, EMP & EMS tại Việt Nam; (4) Nhận định các khó khăn, thuận lợi và đề xuất một số khuyến nghị khi Việt Nam áp dụng EM, EMP & EMS trong các hoạt động du lịch.

## 2. Cơ sở lý thuyết

Bắt đầu từ tháng 3 năm 1992, Tập đoàn BSI đã công bố tiêu chuẩn hệ thống quản lý môi trường (EMS) đầu tiên trên thế giới như một phần của việc giải quyết những lo ngại ngày càng tăng cao về vấn đề bảo vệ môi trường, cụ thể được gọi là BS 7750. Bộ tiêu chuẩn này là nền tảng và khuôn mẫu cho sự phát triển của bộ tiêu chuẩn sau như: ISO 14000 vào năm 1996, ISO 14001 vào năm 2017.

Khi tổ chức ISO chính thức đưa EMS vào bộ tiêu chuẩn 14001 và nhận được sự quan tâm của nhiều quốc gia. Kéo theo đó, một số thuật ngữ đi kèm và liên quan được đề cập rộng rãi, ví dụ như EM, EMP cũng là một trong những chủ đề được các nhà nghiên cứu quan tâm. Đã có rất nhiều bài báo cũng như là các định nghĩa được đưa ra, tuy nhiên, để có cái nhìn tổng quan và rõ ràng hơn giúp phân biệt giữa các khái niệm và thuật ngữ, Hình 1 sẽ trình bày các khái niệm của các thuật ngữ các tác giả nêu ra qua các thời kì.



**Hình 1: Sơ đồ mô tả các thuật ngữ liên quan đến quản lý môi trường (EM) dựa trên các cơ sở lý thuyết từ các nguồn học thuật chính thống**

Bản chất EM là một quy trình giảm thiểu các tác hại từ các hoạt động của tổ chức hoặc hành vi của con người đến thiên nhiên, môi trường ở hiện tại và có ảnh hưởng đến tương lai

thông qua các giải pháp trực tiếp và gián tiếp; từ đó, góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp. Việc áp dụng EM trong thực tiễn, còn được gọi là EMP sẽ có sự khác biệt tùy thuộc vào đặc trưng của ngành. Cụ thể hơn, đối với ngành nhà hàng, khách sạn, du lịch, thì EMP, theo định nghĩa từ các nhà nghiên cứu, được đưa ra bao gồm 2 mảng chính: đó là phần mềm và phần cứng.

Đối với phần mềm, các hoạt động sẽ liên quan đến EMS. Đây là hệ thống theo tiêu chuẩn ISO, cơ chế tự nguyện (voluntary mechanism). Nó không tác động trực tiếp đến hiệu suất hoạt động bảo vệ môi trường (environmental performance). Trong khi đó, phần cứng bao gồm hệ thống sản xuất và vận hành (production & operation system) sẽ có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất hoạt động bảo vệ môi trường (environmental performance).

Cụ thể, theo Álvarez Gil và cộng sự (2001); González □ Benito và González □ Benito (2006); Saha và Darnton (2005); El Dief và Font (2012); Park và cộng sự, (2012), EM bao gồm một loạt các hoạt động nhằm giảm tác động tiêu cực của hoạt động kinh doanh đối với môi trường tự nhiên, và thường được phân thành hai loại, đó là thực hành vận hành hoặc kỹ thuật (operational or technical practices) và thực hành tổ chức hoặc hệ thống (organizational or system practices). Thực hành vận hành (operational or technical practices) là những thực hành có thể trực tiếp cải thiện hoạt động môi trường của công ty, chẳng hạn như lắp đặt các kỹ thuật tiết kiệm nước trong các phòng khách sạn. Đặc biệt, thực tiễn hoạt động của các khách sạn tập trung vào tiết kiệm nước, tiết kiệm năng lượng và quản lý chất thải (Park và cộng sự, 2012; Kasim, 2007; Stipanuk, 1996). Không giống như các phương thức trong lĩnh vực vận hành, bản thân các phương thức tổ chức (organizational or system practices) không làm giảm trực tiếp các tác động đến môi trường của công ty. Thay vào đó, các hoạt động cụ thể về hệ thống có liên quan đến việc phát triển và thực hiện hệ thống quản lý môi trường giám sát và hỗ trợ các hoạt động thực hành vận hành (El Dief và Font, 2012; Álvarez Gil và cộng sự, 2001). Các hoạt động liên quan đến tổ chức hoặc hệ thống sẽ bao gồm việc thiết lập các chính sách liên quan đến môi trường, thiết lập các mục tiêu về bảo vệ môi trường, đánh giá kết quả hoạt động bảo vệ môi trường một cách thường xuyên và có những khoá đào tạo về việc bảo vệ môi trường cho nhân viên (Álvarez Gil và cộng sự, 2001; Bohdanowicz, 2005; Bohdanowicz và cộng sự, 2011; González □ Benito và González □ Benito, 2006; Mensah, 2006).

Hơn nữa, theo Buffa, F., Franch, M., & Rizio, D. (2018), các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN) áp dụng ba bộ EMP (truyền thông, tổ chức và vận hành) và các tác giả cũng cho biết vai trò của chủ thể công là rất quan trọng đối với việc thực hiện các biện pháp hoạt động tồn kém, dẫn đến việc chủ thể công trở thành người đóng vai trò quan trọng trong quá trình chuyển đổi của các DNVVN sang các mô hình kinh doanh bền vững. Việc thực hiện các EMP của các DNVVN đưa chúng ta đến các bước nghiên cứu tiếp theo là để hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa các thực hành đó với hiệu quả kinh tế và năng lượng của khách sạn. Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của Han, H., Lee, J. S., Trang, H. L. T., & Kim, W. (2018), họ đã phát triển thành công một khung lý thuyết giải thích vai trò rõ ràng của các thực hành khách sạn trong việc quản lý bảo tồn nước và giảm thiểu chất thải, các giá trị và mối quan tâm đến môi trường trong việc xây dựng ý định vì môi trường của khách hàng. Các thực hành của khách sạn về bảo tồn nước và quản lý giảm thiểu chất thải là rất quan trọng trong việc tạo ra các ý định vì môi trường.

Cuối cùng, EM của một tổ chức hoặc doanh nghiệp sẽ được đánh giá qua hiệu suất hoạt động bảo vệ môi trường (environmental performance). Cụ thể là từ năm 1998, Judge và Douglas đã chỉ ra rằng mức độ tích hợp cao của quản lý môi trường của một công ty có liên quan tích cực đến kết quả hoạt động môi trường của công ty. Họ định nghĩa hoạt động môi trường của công ty là “hiệu quả của công ty trong việc đáp ứng và vượt quá mong đợi của xã hội liên quan đến các mối quan tâm đến môi trường tự nhiên (trang 245).” Tương tự, Lober (1996) cũng định nghĩa Hoạt động môi trường của một tổ chức phản ánh mức độ cam kết bảo vệ môi trường tự nhiên. Ông cũng đưa ra một số các chỉ số như ngăn ngừa ô nhiễm, thải ra môi trường thấp, hoạt động tái chế và giảm thiểu chất thải đánh giá hoạt động môi trường của một tổ chức nhằm đánh giá hoạt động bảo vệ môi trường của một tổ chức. Hiệu quả này đã được nhấn mạnh trong một số nghiên cứu đo lường tác động của tiêu chuẩn đối với hiệu suất. Một số nghiên cứu về các doanh nghiệp được đã được chứng nhận trong bảo vệ môi trường cả lớn và nhỏ đã chỉ ra rằng tiêu chuẩn này thực sự góp phần cải thiện hiệu quả môi trường một cách đáng kể (González-Benito và González-Benito, 2005; Melnyk và cộng sự, 2003; Pun và Hui, 2001) hoặc quy định tuân thủ (Kwon và cộng sự, 2002; Potoski và Prakash, 2005; Zutshi và Sohal, 2004). Cụ thể hơn, một số nghiên cứu điển hình về các công ty được chứng nhận ISO 14001 đã chỉ ra rằng việc thực hiện tiêu chuẩn đã giúp giảm thiểu các tác động đến môi trường, bao gồm khối lượng chất thải được tạo ra, tiêu thụ nước và năng lượng, cũng như phát thải khí quyển (Chattopadhyay, 2001; Fielding, 1999). Các nghiên cứu khác đã nhấn mạnh những tác động tích cực của tiêu chuẩn đối với đổi mới công nghệ, cải tiến quy trình an toàn và giảm nguy cơ rủi ro môi trường (Hanna và cộng sự, 2000; Shin và Chen, 2000), giảm sử dụng nguyên liệu thô, năng lượng, và chi phí (Chattopadhyay, 2001; Fielding, 1999; González-Benito và GonzálezBenito, 2005; Shin và Chen, 2000), và cải tiến hình ảnh của tổ chức, lợi thế cạnh tranh và đáp ứng kỳ vọng của khách hàng (Corbett và Kirsch, 2001; Goh Eng và cộng sự, 2006; Melnyk và cộng sự, 2003; Potoski và Prakash, 2005; Pun và Hui, 2001).

Trong thời gian gần đây, hầu hết mọi ngành công nghiệp đều thực hiện các biện pháp bảo vệ môi trường và cho thấy hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp được cải thiện thông qua việc xử lý hiệu quả chất thải và xử lý nhanh các vật liệu độc hại (Melnyk, Sroufe, & Calantone, 2003). Thông thường, điều này là do sự nhận thức toàn cầu về vấn đề môi trường và buộc các tổ chức phải có trách nhiệm với môi trường (Post, Rahman, & McQuillen, 2015). Cùng với đó, ngành công nghiệp khách sạn cũng có những nỗ lực ‘xanh’ đáng kể bao gồm bảo tồn nước, năng lượng, giảm thiểu chất thải, giáo dục nhân viên và khách hàng về những khái niệm này (Bohdanowicz, Zientara, & Novotna, 2011; Rahman, Reynolds & Svaren, 2012). Tương tự, một số lượng lớn các nghiên cứu trong bối cảnh xanh hóa ngành khách sạn và du lịch đã được thực hiện trong quá khứ (Aragon-Correa, Martin-Tapia, & Torre-Ruiz, 2015; Hsiao & Chuang, 2016; Jones, Hillier, & Comfort, 2016; Kim & Choi, 2013; Mittal & Dhar, 2016; Novacka, Pícha, Navratil, Topaloglu, & Švec, 2019; Robin, Pedroche, & Astorga, 2017; Gurlek & Tuna, 2018; Siyambalapitiya, Zhang, & Liu, 2018; Zientara & Zamojska, 2018).

Một cách ngắn gọn, ảnh hưởng của quản lý môi trường đối với lợi thế cạnh tranh có thể

được phân tích thông qua tác động của nó đối với việc giảm được tạo chi phí và sự khác biệt (Aragon-Correa, 1998; Gonzalez-Benito & Gonzalez-Benito, 2005; Shrivastava, 1995). Quản lý môi trường chủ động có thể cho phép công ty tiết kiệm chi phí đầu vào và tiêu thụ năng lượng, đồng thời tái sử dụng vật liệu thông qua tái chế (Hart, 1997). Do đó, khái niệm hiệu quả các hoạt động bảo vệ môi trường sẽ bao hàm việc sản xuất và phát triển hàng hóa đồng thời giảm tác động môi trường và sử dụng tài nguyên hợp lý (Starik & Marcus, 2000). Trong bối cảnh này ngày nay, ô nhiễm được coi là dấu hiệu của sự kém hiệu quả (Porter & Van der Linde, 1995) và các doanh nghiệp phải học cách cải thiện môi trường về mặt năng suất tài nguyên. Liên quan đến lợi thế cạnh tranh thông qua sự khác biệt, bằng cách giảm ô nhiễm, có thể tăng nhu cầu từ những người tiêu dùng nhạy cảm với môi trường, những người quyết định mua hàng bị ảnh hưởng bởi các đặc điểm môi trường của sản phẩm (Elkington, 1994). Ngoài ra, một công ty có các sáng kiến tốt về môi trường có thể nâng cao danh tiếng về môi trường (Miles & Covin, 2000). Gần đây nghiên cứu của Preziosi, M., Tourais, P., Acampora, A., Videira, N., & Merli, R. (2019) khẳng định mối quan hệ giữa việc thực hiện các thực hành xanh và việc nâng cao nhận thức của thị trường và lòng trung thành đối với các khách sạn xanh.

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu về quản lý môi trường, đặc biệt trong ngành du lịch khách sạn vẫn còn hạn chế và chưa có lý thuyết nào cho việc giải quyết vấn đề đó. Vì thế, nghiên cứu tình huống/trường hợp (case study research) được sử dụng nhằm trả lời cho những câu hỏi “tại sao” hoặc “làm thế nào” (Ying, 2009). Nghiên cứu tình huống ở các nước trên thế giới và một số tập đoàn điển hình có thể mang lại một bức tranh với những yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng quản lý môi trường vào các hoạt động du lịch. Việc sử dụng phương pháp nghiên cứu tình huống, đồng nghĩa với việc, bài viết phải phân tích các khía cạnh nổi bật trong việc ứng dụng quản lý môi trường vào ngành khách sạn. Từ đó, rút ra những bài học kinh nghiệm có thể ứng dụng vào tình hình thực tế của Việt Nam. Đồng thời, chuyên đề còn sử dụng phương pháp thu thập số liệu thứ cấp nhằm bổ sung và hoàn thiện bức tranh chuyên biệt về quản lý môi trường. Cụ thể là phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu phát triển dựa trên việc tổng quan tài liệu theo hệ thống bao gồm năm bước: (i) định nghĩa nghiên cứu, (ii) lựa chọn cơ sở dữ liệu, (iii) xác định các từ khóa và thuật ngữ, (iv) lựa chọn các bài báo tương thích, và (v) trích xuất và đánh giá dữ liệu. Dựa trên câu hỏi nghiên cứu (“Các mô hình quản lý môi trường được thực hiện ra sao?”). Chúng tôi chọn cơ sở dữ liệu Scopus và Web of Science để lấy mẫu các bài báo. Việc lựa chọn cơ sở dữ liệu là hợp lý khi chúng được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu khoa học do khả năng tiếp cận lớn các tạp chí từ một số lĩnh vực kiến thức. Các tìm kiếm được giới hạn trong các bài báo trên tạp chí và các đóng góp đánh giá (nghĩa là, không bao gồm các bài báo hội nghị), và chúng tôi không thiết lập các hạn chế liên quan đến ngày xuất bản.

### **4. Kinh nghiệm EM, EMP & EMS trong ngành dịch vụ khách sạn**

Nhận thấy các lợi ích trong quá trình áp dụng EMP, đã có nhiều quốc gia đã có những chương trình cụ thể nhằm giảm tải tác động đến môi trường. Bảng 1 tổng hợp một số ví dụ các chương trình thực tiễn của các quốc gia: Đài Loan (Taiwan), Sri Lanka, Anh Quốc (UK), Pennsylvania, Mỹ (US) và Macao.

**Bảng 1: Một số ví dụ nổi bật về ứng dụng của EM, EMP & EMS trong ngành dịch vụ khách sạn**

STT	Một số quốc gia có chương trình EMP điển hình	Nội dung cụ thể về các hoạt động nhằm bảo vệ môi trường
1	Đài Loan (Taiwan)	Ví dụ điển hình nhất là Đài Loan đã ứng dụng EMP vào dịch vụ khách sạn thông qua Các tiêu chuẩn đánh giá khách sạn của chính phủ (Government's hotel assessment standards, 2008) bao gồm nhiều yếu tố. Tuy nhiên, đến 2014, Hsu đã so sánh, phân tích và phát triển, lập nên 1 sơ đồ lý thuyết (dựa trên ISO 14000) bao gồm 10 yếu tố chính tác động đến EM tại Đài Loan. Bên cạnh đó, tác giả đa đo lường mức độ quan trọng của các yếu tố ở cả 2 mảng phần cứng và phần mềm cho 10 yếu tố và 38 chỉ số.
2	Sri Lanka	Ở Sri Lanka, theo nghiên cứu của Kularatne, T., Wilson, C., Månsson, J., Hoang, V., & Lee, B. (2019) kết luận rằng có trách nhiệm với môi trường sẽ nâng cao hiệu quả của các khách sạn, đặc biệt là về mặt nâng cao hiệu quả sử dụng năng lượng và quản lý chất thải (phần cứng). Các tác giả ước tính chỉ số năng suất Malmquist để kiểm tra mức độ năng suất trong ngành khách sạn Sri Lanka nhằm giúp cho các nhà điều hành khách sạn và chính phủ hiểu biết sâu sắc hơn về bản chất của lợi thế cạnh tranh từ các hoạt động về môi trường và do đó có thể giúp họ ra quyết định chiến lược để cải thiện quản lý kỹ thuật và môi trường của khách sạn.
3	Anh Quốc (UK)	Quản lý Môi trường cho Khách sạn-Hướng dẫn Ngành Thực hành Tốt nhất của Sáng kiến Môi trường Khách sạn Quốc tế, Butterworth-Heinemann, Oxford, ISBN 07506 16601, 193 tr. (Environmental Management for Hotels-the Industry Guide to Best Practice by International Hotels' Environment Initiative, Butterworth-Heinemann, Oxford, ISBN 07506 16601, 193 pp.) Khi Hoàng tử xứ Wales đưa bộ hướng dẫn này vào buổi ra mắt sổ tay Sáng kiến Môi trường của các Khách sạn Quốc tế, “nhiều doanh nghiệp vẫn đang phải đối mặt với thực tế rằng nhận thức về môi trường được nâng cao đã thêm một khía cạnh hoàn toàn mới cho quy trình ra quyết định của họ”. Sổ tay hướng dẫn này sẽ giúp các khách sạn đánh giá cao tầm quan trọng và sự phức tạp của khía cạnh môi trường. Nó đề cập đến các quyết định phải được đưa ra và những người nên tham gia để đạt được những cải thiện trong hoạt động môi trường của khách sạn. Được khởi xướng vào năm 1992, sáng kiến này là kết quả của sự hợp tác hợp tác giữa 11 tập đoàn khách sạn quốc tế lớn do Diễn đàn Lãnh đạo Doanh nghiệp Prince of Wales và được gọi là Sáng kiến Môi trường Khách sạn Quốc tế (IHEI). Được chia thành 13 phần, sổ tay hướng dẫn khách sạn về nhiều tác động mà hoạt động của họ có thể có đối với môi trường và để chứng minh những cải tiến có thể đạt được. Nó hướng dẫn người đọc thông qua toàn bộ quá trình cải tiến từ việc đưa văn hóa môi trường vào khách sạn; thông qua từng vấn đề môi trường chính - quản lý chất thải, bảo tồn năng lượng và nước, chất lượng nước, mua sản phẩm, chất lượng không khí trong nhà, khí thải bên ngoài, tiếng ồn, nhiên liệu lưu trữ, polychlorinated biphenyls, thuốc trừ sâu và thuốc diệt cỏ, vật liệu độc hại và amiăng và có một Phụ lục của các tổ chức liên quan đến tác động của khách sạn đến môi trường.

4	Pennsylvania, US	Cục Bảo vệ Môi trường (DEP) ở Pennsylvania đã đưa ra một sơ đồ khái niệm để lập kế hoạch và thực hiện nỗ lực “phủ xanh” hiệu quả tại các khách sạn và nhà nghỉ ( <a href="http://www.dep.state.pa.us/dep/deputate/pollprev/industry_hotels/default.htm">http://www.dep.state.pa.us/dep/deputate/pollprev/industry_hotels/default.htm</a> ). Cách tiếp cận của họ có thể được mô phỏng bởi Bộ Môi trường địa phương ở Malaysia, chủ yếu tập trung về quá trình giáo dục này, bao gồm các nguyên tắc quản lý tốt về tài liệu của các quá trình và trách nhiệm của dây chuyền và tập trung vào các lĩnh vực ô nhiễm chính mà các DN VN phải đối mặt như nước thải, sử dụng năng lượng và quản lý chất thải (phần cứng).
5	Macao	Ở Macao, hầu hết các chủ khách sạn đều tích cực đưa ra các sáng kiến góp phần tiết kiệm chi phí. Các sáng kiến bao gồm sử dụng bóng đèn tiết kiệm năng lượng, có một hệ thống tích cực để phát hiện / sửa chữa các thiết bị rò rỉ và lắp đặt các thiết bị tiết kiệm nước được thực hiện rộng rãi, trong khi các chương trình liên quan đến sử dụng đèn chiếu sáng mặt trời, tái chế thức ăn thừa và tái sử dụng nước thải thì không (phần cứng). Các rào cản chính để tiến tới môi trường xanh bao gồm thiếu các quy định của chính phủ về quản lý môi trường (EM) (phần mềm), hạn chế tài chính, thiếu nhân viên để xử lý EM và lo sợ rằng các sáng kiến môi trường có thể tác động tiêu cực đến trải nghiệm của khách, đặc biệt là những khách VIP và người chơi cờ bạc khó tính và mong đợi được tận hưởng những dịch vụ xa xỉ tại các khách sạn ở Ma Cao. Các khách sạn thấp hơn gặp nhiều khó khăn hơn trong việc áp dụng các phương pháp tiếp cận xanh.

Ở một nghiên cứu mới đây của Heras-Saizarbitoria, I., Boiral, O., Garcia, M., & Allur, E. (2020), các tác giả đặt câu hỏi về giả định rằng liệu chứng nhận tự điều chỉnh tự nguyện (voluntary self-regulatory certification) như ISO 14001, EMAS - được coi là hệ thống chứng nhận EMS nghiêm ngặt và đòi hỏi khắt khe nhất (Bracke et al., 2008; Bonilla-Priego et al., 2011; Petrosillo et al., 2012) – có tạo ra được kích thích tốt nhất các hành vi ủng hộ môi trường không? Câu trả lời là việc sử dụng các phương pháp tiêu chuẩn này lại có hiệu suất còn rất yếu. Nghĩa là, theo nghiên cứu này chỉ ra rằng chứng nhận quản lý môi trường không phải là sự đảm bảo về năng lực của các công ty được chứng nhận để đóng góp vào hoạt động môi trường bằng các công nghệ và thực hành tốt nhất của họ mà nó chỉ được áp dụng mang tính biểu tượng, tập trung vào các khía cạnh thủ tục của quản lý môi trường — chẳng hạn như thủ tục giấy tờ —, và sự thiếu chặt chẽ trong việc áp dụng các công cụ này (Boiral, 2007; Heras-Saizarbitoria et al., 2013; Testa et al., 2018a). Kết quả của nghiên cứu này phù hợp với những phát hiện khác như của Testa và cộng sự. (2018a), người đã chỉ ra rằng việc thực hiện và chứng nhận EMAS “không tạo ra những cải thiện đáng kể về hiệu suất môi trường và công cụ này là một hình thức của chủ nghĩa môi trường mang tính biểu tượng” (Testa và cộng sự, 2018a; trang 64). Mặc dù các tiêu chuẩn SRD và thực hành tốt nhất được đề xuất trong EMAS III không phải là bắt buộc, nhưng việc triển khai hệ thống này sẽ dẫn đến hiệu suất cao hơn về tiêu thụ nước, tiêu thụ năng lượng và phát sinh chất thải, là những chỉ số chính trong ngành khách sạn (Boiral 2012). Như đã chỉ ra bởi quan điểm



tân thể chế đối với EMS, việc áp dụng các tiêu chuẩn môi trường có thể chứng nhận tự nguyện như ISO 14001 và EMAS có xu hướng bị thúc đẩy bởi các áp lực bên ngoài hơn là tìm kiếm những cải tiến thực sự của các hoạt động nội bộ (Heras-Saizarbitoria et al., 2011; Boiral và Henri, 2012; Martín-de Castro và cộng sự, 2017). Từ góc độ này, hiệu suất môi trường kém và việc sử dụng ít các thực hành bảo vệ môi trường được giải thích là do sự tập trung vào cải thiện hình ảnh và các khía cạnh thương mại có xu hướng xuất hiện như một “mức độ tổ chức” (Boiral, 2012) chứ không phải là một phương tiện để nội bộ hóa các mối quan tâm về môi trường. Các phát hiện có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà quản lý, người ra quyết định công và các bên liên quan khác liên quan đến tác động thực sự của các công cụ tự điều chỉnh của doanh nghiệp như ISO 14001 và EMAS. Do vậy, các nhà quản lý nên thận trọng với việc coi thường lợi ích của việc cải thiện tác động môi trường liên quan đến các chương trình chứng nhận môi trường tự nguyện. Những lợi ích như vậy không phải là tự động và đơn giản mà phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm các động cơ bên trong để áp dụng các tiêu chuẩn có thể chứng nhận (HerasSaizarbitoria và cộng sự, 2011; Boiral và Henri, 2012; Ferrón-Vilchez, 2016; Boiral và cộng sự, 2018). Tóm lại, việc xem xét áp dụng ISO 14001 và EMAS tiếp tục được quy định rộng rãi và trực tiếp hoặc gián tiếp được các nhà quyết định công ở nhiều khu vực trên thế giới và đang rất được quan tâm, đáng chú ý là ở EU (Testa và cộng sự, 2016). Những người ra có thẩm quyền quyết định, các bên liên quan, như các tổ chức phi chính phủ không nên coi hiệu quả của các chương trình chứng nhận môi trường là tự nguyện mà cần nên bắt buộc để thúc đẩy ý thức và hành động trong những hoạt động bảo vệ môi trường tại các cơ sở lưu trú.

## **5. Quá trình áp dụng quản trị môi trường tại một số cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú tại Việt Nam**

Quá trình quản trị môi trường đã cho thấy những tác động tích cực không chỉ với thiên nhiên, môi trường, xã hội, mà còn giúp cho các doanh nghiệp nâng cao được hình ảnh, vị thế, năng lực cạnh tranh của mình trên thị trường. Do đó, việc áp dụng quản trị môi trường đã được áp dụng rộng rãi ở các nước trên thế giới và Việt Nam cũng không nằm trong trường hợp ngoại lệ. Một số khách sạn lớn, tập đoàn khách sạn tại Việt Nam đã áp dụng hiệu quả các chiến lược và quy trình quản trị môi trường trong suốt thời gian vừa qua.

### ***Tập đoàn khách sạn ACOR***

Tập đoàn khách sạn Accor là một trong những tập đoàn đầu tiên áp dụng chính sách bảo vệ môi trường trong hoạt động kinh doanh khách sạn từ năm 1994. Accor đã thành lập một bộ phận chuyên trách môi trường với nhiệm vụ đề ra chính sách môi trường nhằm giải quyết những thách thức môi trường toàn cầu dưới sự quản lý của giám đốc phụ trách môi trường. Tập đoàn đã đề ra Hiến chương môi trường bao gồm 15 chương trình hành động bảo vệ môi trường vào năm 1998, sau đó, bổ sung thành 65 chương trình (năm 2017). Các chương trình hành động được thể hiện rất rõ ràng và đồng bộ thông qua việc thông tin và nâng cao nhận thức của các toàn thể các nhân viên trong khách sạn, quản lý năng lượng, quản lý nước, quản lý nước thải, quản lý chất thải, các biện pháp bảo vệ tầng ozone, đảm bảo tính đa dạng sinh học, mua sắm xanh,... Tập đoàn thường xuyên định kỳ có các hoạt động nâng cao nhận thức thông qua việc tổ chức các buổi hội thảo, nói chuyện, mời các diễn giả trình bày sự tác động của môi trường đến khách sạn. Về

vấn đề quản lý năng lượng, tập đoàn thường xuyên lập báo cáo về mức tiêu thụ; giám sát và phân tích mức tiêu thụ hàng tháng; liệt kê các cải tiến kỹ thuật; tổ chức các biện pháp ngăn ngừa; đảm bảo việc sử dụng tối ưu các cơ sở và máy móc; lắp đặt các đèn trang trí tiết kiệm năng lượng; sử dụng các bóng đèn tiết kiệm năng lượng; sử dụng các bóng đèn có độ chiếu sáng thấp trong phòng ngủ; sử dụng đèn LED cho đèn trang trí bên ngoài; sử dụng đèn LED làm tín hiệu cho tín hiệu thoát hiểm; sử dụng tủ lạnh tiết kiệm năng lượng; bọc vỏ cách nhiệt cho các ống dẫn nước nóng; sử dụng thiết bị đun nước nóng tiết kiệm điện; thu hồi năng lượng từ hệ thống thông gió chính; sử dụng điều hòa tiết kiệm năng lượng; thu hồi năng lượng từ hệ thống điều hòa không khí; lắp tấm thu năng lượng mặt trời để đun nước nóng; lắp tấm thu năng lượng mặt trời để làm ấm bể bơi; thúc đẩy việc sử dụng nguồn năng lượng tái tạo. Về vấn đề quản lý nước, tập đoàn đã chủ động có các biện pháp như lắp đặt thiết bị điều chỉnh dòng nước trong vòi nước; lắp đặt thiết bị điều chỉnh dòng nước ở các vòi hoa sen; lắp đặt thiết bị vệ sinh tiết kiệm nước; sử dụng thiết bị giặt tiết kiệm nước; khuyến khích khách sử dụng lại khăn tắm; khuyến khích khách sử dụng lại khăn trải giường; loại bỏ hệ thống tủ lạnh làm mát bằng nước; thu hồi nước mưa. Về vấn đề quản lý nước thải và chất thải, khách sạn đã có các biện pháp thu hồi và tái chế dầu ăn qua sử dụng; phân loại và thu hồi thức ăn vụn; xử lý nước thải, tái xử lý bao gói bằng giấy và bì các tông; tái chế giấy, giấy báo và tạp chí; hạn chế việc sử dụng các bao bì không phân hủy được; tái chế chai lọ thủy tinh; tái chế bao đựng bằng nhựa; tái chế các hộp đựng kim loại; thực hiện phân loại chất thải trong phòng ngủ của khách; hạn chế việc sử dụng bọc các sản phẩm vệ sinh trong phòng ngủ; tái chế các chất thải hữu cơ từ nhà hàng; tái chế chất thải xanh trong vườn; tái pin của khách sạn một cách an toàn; tái pin của khách một cách an toàn; tái chế thiết bị điện và điện tử; tái chế hộp mực; tái các bóng đèn huỳnh quang và bóng đèn ống một cách an toàn. Khách sạn đã có các biện pháp như loại bỏ các thiết bị chứa CFC; kiểm tra các thiết bị chứa CFC, HCFC hoặc HFC không rò rỉ, giảm việc sử dụng thuốc trừ sâu; giảm thuốc diệt cỏ; giảm việc sử dụng thuốc diệt nấm mốc; sử dụng phân hữu cơ; tưới cây một cách hợp lý; trồng các cây thích nghi với địa phương; trồng ít nhất mỗi cây một năm; tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường ở địa phương. Đồng thời, khách sạn cũng chủ động sử dụng giấy sinh học; sử dụng các sản phẩm có nhãn sinh thái; hỗ trợ những sản phẩm hữu cơ.

### ***Khách sạn MAJESTIC***

Majestic cũng là một trong những khách sạn sớm áp dụng biện pháp bảo vệ và quản lý tài nguyên trong hoạt động kinh doanh từ những năm 1998. Quá trình áp dụng được khách sạn chia thành hai giai đoạn:

Giai đoạn thứ nhất bắt đầu từ năm 1999 đến 2003. Trong giai đoạn này, khách sạn tập trung chủ yếu vào các biện pháp tiết kiệm năng lượng nhằm giảm thiểu chi phí kinh doanh với sự giúp đỡ của Cơ quan quản lý môi trường và năng lượng Pháp (ADEME). Một số giải pháp được khách sạn tập trung thực hiện bao gồm: thay bóng đèn thường bằng bóng đèn có hiệu suất hoạt động cao hơn, điều chỉnh nhiệt độ phòng ngủ xuống còn 24 – C, hoạt động giặt là trong khách sạn cũng được chuyển sang giờ thấp điểm để được hưởng mức giá điện rẻ hơn (từ 10 giờ đêm các ngày chuyển sang 6 giờ sáng ngày hôm sau), sử dụng hệ thống điện bằng năng lượng mặt trời cho một số khu vực như phòng khách, bếp, bộ phận giặt là,.. Bên cạnh đó, khách sạn cũng chủ

động lắp đặt công tơ và đồng hồ đo nước phụ để quản lý và kiểm soát mức tiêu thụ ngay tại các khu vực, lắp thêm các lưới lọc để lọc bớt rác thải trong các chậu rửa để hạn chế lượng chất thải có lẫn vào trong nước thải,..

Giai đoạn thứ hai được triển khai từ tháng 10/2003 đến nay. Với các đầu tư về cơ sở vật chất trong quá trình quản lý môi trường, khách sạn tiếp tục có các biện pháp giảm thiểu ô nhiễm môi trường thông qua các hoạt động như lên kế hoạch, giám sát việc thực hiện các hoạt động tiết kiệm năng lượng tại các đơn vị, bộ phận. Bên cạnh đó, khách sạn còn thường xuyên tổ chức các buổi nói chuyện định kỳ để nâng cao nhận thức, hiệu quả hoạt động của nhân viên ở các bộ phận. Thực hiện giáo dục cho nhân viên về các biện pháp như cách thức phân loại và tái sử dụng chất thải, quản lý sử dụng hoá chất, tắt điện sau khi hết ca làm việc,.. Không dừng lại ở đó, Majestic còn khuyến khích khách hàng tham gia vào việc sử dụng tiết kiệm và hiệu quả các nguồn năng lượng như điện, nước thông qua một số câu slogan, khẩu hiệu,.. được dán tại một số vị trí nhất định trong khách sạn.

### ***Khách sạn REX***

Khách sạn Rex đã bắt đầu triển khai và áp dụng các biện pháp quản lý và bảo vệ môi trường từ những năm 2000 đến nay. Việc triển khai thực hiện các biện pháp bảo vệ môi trường cũng được khách sạn thực hiện theo hai nội dung chính:

Giai đoạn thứ nhất bắt đầu từ năm 2000, với việc áp dụng một số biện pháp liên quan đến vấn đề áp dụng tiết kiệm năng lượng và quản lý tài nguyên như điện, nước, phân loại rác thải, sử dụng các hóa chất thân thiện với môi trường. Ngoài ra, khách sạn còn xây dựng và thường xuyên duy trì áp dụng chu trình lập kế hoạch – thực hiện – kiểm tra – điều chỉnh (PDCA)

Giai đoạn thứ hai bắt đầu từ năm 2002 cho đến nay. Giai đoạn này khách sạn tập trung vào các biện pháp nâng cao ý thức trách nhiệm đối với môi trường của toàn thể cán bộ công nhân viên của khách sạn. Đồng thời khách sạn cũng tiến hành cải tiến kỹ thuật nhằm nâng cao hiệu suất sử dụng như thay bóng đèn thường bằng bóng đèn compact, lắp thêm các lưới kiểm soát dòng chảy ở các vòi nước để tiết kiệm nước, thay thế các tủ lạnh sử dụng CFC bằng loại không dùng CFC. Khách sạn còn lắp đặt thêm các đồng hồ điện phụ, đồng hồ nước phụ tại các khu vực, sử dụng các bể rác, bể mỡ tại các đầu thoát nước tại bếp, nhà hàng. Về việc xử lý cuối nguồn, khách sạn đã xây dựng hệ thống xử lý nước thải tập trung theo tiêu chuẩn TCVN 6772:2000, loại bỏ hết chất thải dư thừa trước khi xả vào cống thoát nước, sử dụng sản phẩm tẩy rửa Enchoice với thành phần từ enzyme tự nhiên an toàn với môi trường. Về chất thải rắn, khách sạn đã áp dụng hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14001, quản lý rác thải, phân loại rác, tái sử dụng hoặc tái chế rác thải.

## **6. Thuận lợi, khó khăn và khuyến nghị thúc đẩy việc áp dụng quản trị môi trường**

### ***Thuận lợi trong quá trình áp dụng quản trị môi trường***

Quá trình quản lý bảo vệ môi trường thực chất góp phần giảm được chi phí hoạt động của khách sạn thông qua các biện pháp đơn giản và dễ thực hiện. Phần lớn chi phí tiết kiệm được là từ tiết kiệm chi phí hóa đơn tiền điện, chiếm khoảng 80% tổng chi phí tiết kiệm được. Như vậy, thực hiện các biện pháp bảo vệ môi trường trong khách sạn không chỉ đóng góp vào hoạt động

bảo vệ môi trường chung của ngành Du lịch mà trực tiếp góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của khách sạn. Một ví dụ về việc giảm sử dụng nước là tại khách sạn Fairmont Royal York ở Toronto. Họ tiết kiệm hơn 476.000 lít nước mỗi ngày bằng việc dùng nước xả vải với lượng nước cần thiết ít hơn. Các giải pháp thân thiện với môi trường khác cũng được áp dụng trong phòng giặt với mục đích ngăn hóa chất độc hại xâm nhập vào hệ thống nước thải. Nhờ việc thực hiện các biện pháp trên đây, khách sạn không những góp phần bảo vệ môi trường mà còn trực tiếp làm giảm chi phí kinh doanh. Theo thống kê của Tập đoàn khách sạn Acor ở Việt Nam (2015), tính chung kết quả trong 5 năm, khách sạn đã tiết kiệm được 2,8 tỷ đồng trong đó phần tiết kiệm chi phí điện năng chiếm phần lớn trong chi phí kinh doanh tiết kiệm được (khoảng 2,5 tỷ đồng). Theo thống kê của khách sạn Rex năm 2008, trong thời gian ba năm thực hiện các biện pháp bảo vệ và quản lý môi trường, khách sạn đã tiết kiệm được 5,4 tỷ đồng trong đó tiết kiệm điện là 4,5 tỷ đồng. Một ví dụ cụ thể sau khi khách sạn Majestic đặt các mẫu thông báo kêu gọi khách thuê phòng ngủ tham gia hỗ trợ Chính sách môi trường của khách sạn (2010), trung bình mỗi tháng số lượng drap và khăn tắm giảm trên 30%, trung bình hàng tháng có khoảng 3.500 khách thuê phòng tham gia hỗ trợ khách sạn tiết kiệm lượng khăn drap cần phải giặt, từ đó tiết kiệm được số lượng điện, nước và hóa chất tẩy rửa tương ứng.

Thứ hai, hầu hết các biện pháp quản lý bảo vệ môi trường đều là các biện pháp đơn giản không đòi hỏi chi phí đầu tư ban đầu tốn kém, thậm chí là các biện pháp không cần đầu tư. Do vậy, có thể khẳng định các biện pháp quản lý bảo vệ môi trường có thể được áp dụng tại các khách sạn với quy mô nhỏ cũng như hạng sao thấp. Đây là bước quan trọng trong giảm định kiến của nhiều người khi đề cập tới hoạt động bảo vệ môi trường thường cho rằng đây là biện pháp đòi hỏi đầu tư tốn kém chỉ phù hợp với khách sạn nhiều sao.

Hoạt động bảo vệ môi trường trong khách sạn gắn liền với việc phân chia theo từng giai đoạn và trong các giai đoạn sau có sự tham gia của việc đào tạo nhân viên, thành lập các nhóm chuyên trách quản lý môi trường, áp dụng lần lượt các biện pháp nhằm đảm bảo các hoạt động bảo vệ môi trường. Đây là một quá trình diễn ra liên tục, xuyên suốt qua các năm với những hành động cụ thể được thể hiện trong các giai đoạn nhất định nên rất dễ nghiên cứu áp dụng.

Hoạt động bảo vệ môi trường không chỉ đem lại những giá trị thiết thực cho xã hội mà còn góp phần cải thiện hình ảnh của cơ sở lưu trú đối với khách hàng. Nhờ việc thực hiện các biện pháp bảo vệ môi trường, các khách sạn trên đã nhận được một số giải thưởng bằng khen trong và ngoài nước. Ví dụ như khách sạn Majestic nhận “*Giải thưởng năng lượng ASEAN*” do Tập đoàn năng lượng Châu Á trao tháng 7/2002. Khách sạn Rex nhận chứng chỉ ISO 14001 vào tháng 10/2004.

### ***Một số khó khăn khi gặp phải trong quá trình áp dụng quản trị môi trường***

Hệ thống quản trị môi trường đã cho thấy những tác động tích cực đến năng lực cạnh tranh cũng như vị thế của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tuy nhiên, vẫn tồn tại không ít những rào cản cản trở trong việc cải thiện các hoạt động môi trường trong giai đoạn hiện nay (Hillary, 2004). Nhiều khách sạn, đặc biệt là các khách sạn vừa và nhỏ (SMH), đã không áp dụng EMS, mặc dù hóa đơn hàng năm cho điện, khí đốt và nhiên liệu diesel cho một khách sạn cỡ vừa điển hình đóng góp đáng kể vào tổng chi phí hoạt động của nó (Deng & Burnett,

2002a). Khi xem xét tài liệu về EMS trong các ngành công nghiệp khác, một số rào cản đối với việc áp dụng và thực hiện chúng đã được tìm thấy. Ví dụ, Wee và Quazi (2005) chỉ ra rằng việc thực hiện EMS có thể bị cản trở bởi các yếu tố như sự phức tạp của các tiêu chuẩn ISO, sự phân nhánh pháp lý, thiếu động lực để thực hiện một hệ thống như vậy, thiếu cam kết quản lý, thiếu sự tham gia của toàn bộ nhân viên, chi phí thực hiện và trách nhiệm của nhân viên không rõ ràng. Post và Altman (1994) đã phân loại các rào cản thành hai loại chính: (a) các rào cản trong ngành, bao gồm thông tin kỹ thuật, chi phí vốn, cấu hình hoạt động hiện tại, áp lực cạnh tranh và các quy định của ngành và (b) rào cản tổ chức, bao gồm thái độ của nhân viên, kém giao tiếp, các hoạt động trong quá khứ và sự lãnh đạo không đầy đủ của lãnh đạo cao nhất. Hillary (2004) đã xác định 48 yếu tố và chia chúng thành tám khía cạnh: (a) nguồn lực, (b) hiểu biết và nhận thức, (c) thực hiện, (d) thái độ và văn hóa công ty, (e) người chứng nhận / người xác minh, (f) kinh tế, (g) điểm yếu của thể chế, và (h) hỗ trợ và hướng dẫn. Việc thiếu các dịch vụ cơ sở hạ tầng, chẳng hạn như khu ký gửi an toàn cho chất thải độc hại và nguy hiểm, hoặc không có xử lý chất thải có thể ảnh hưởng đến việc các doanh nghiệp không áp dụng các biện pháp môi trường (Mas- cle & Zhao, 2008). Sử dụng các rào cản do Hillary phát triển, Chan (2008) đã tìm ra sáu yếu tố chính cản trở các khách sạn ở Hồng Kông áp dụng EMS: (a) thiếu kiến thức và kỹ năng, (b) thiếu tư vấn chuyên nghiệp, (c) kết quả không chắc chắn, (d) thiếu người chứng nhận / thẩm định có đủ năng lực, (e) thiếu nguồn lực và (f) chi phí thực hiện và bảo trì.

Đối với ngành nhà hàng khách sạn tại Việt Nam, cũng giống như những khó khăn chung tồn tại trong quá trình áp dụng hệ thống quản trị môi trường, có 2 nhóm rào cản bên trong và bên ngoài tác động:

Các rào cản bên trong bao gồm những vấn đề liên quan trực tiếp thường gặp trong hoạt động của các công ty nhỏ như thiếu nguồn lực tài chính và tổ chức dành cho quản trị môi trường (Brío & Junquera, 2003). Bên cạnh đó, các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng bị hạn chế về quy trình sản xuất khi phải đối mặt với một môi trường nhiều biến động như hiện nay (PerezSanchez và cộng sự, 2003). Cụ thể hơn, các doanh nghiệp thường thiếu sự hỗ trợ đào tạo nhân viên công ty về quản trị môi trường (Brío & Junquera, 2003; Hillary, 2004). Hơn nữa, các rào cản nội bộ liên quan đến việc thực hiện thiếu các thực hành quản trị môi trường do các nhà quản lý có xu hướng thiếu nhận thức về môi trường và khó tiếp cận với các công nghệ sạch hơn (Perez-Sanchez và cộng sự, 2003). Các rào cản bên trong được xác định trong nghiên cứu này tương tự như những rào cản được xác định trong nghiên cứu của Chan (2008), bao gồm thiếu kiến thức và kỹ năng, chi phí thực hiện và bảo trì, thiếu động lực và lời khuyên chuyên môn, và kết quả không chắc chắn. Tất cả những rào cản này cũng gặp phải bởi các khách sạn có quy mô lớn hơn. Tuy nhiên, nghiên cứu này đã xác định các rào cản duy nhất đối với các DN VVN: (a) thiếu ý thức cấp bách, (b) không rõ ràng về các tiêu chuẩn EMS, (c) thiếu chuyên gia thẩm tra / tư vấn có đủ năng lực, (d) hướng dẫn mâu thuẫn và (e) không nhất quán ủng hộ.

Các rào cản bên ngoài bao gồm những khó khăn liên quan đến môi trường thể chế nơi doanh nghiệp hoạt động như sự không chắc chắn về kinh tế, không có luật và chính sách môi trường quốc gia phù hợp và thiếu cả các nhà cung cấp dịch vụ / hiệp hội kinh doanh chuyên biệt có thể giúp các doanh nghiệp nhỏ cải thiện các thực hành quản trị môi trường (Brío & Junquera,

2003). Bên ngoài, các chính sách công và áp lực xã hội có thể giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ vượt qua những rào cản này (Lai & Wong, 2012). Dựa trên nghiên cứu của họ về thực tiễn chuỗi cung ứng để tiết kiệm năng lượng và giảm phát thải giữa các nhà sản xuất Trung Quốc, Zhu và Geng (2013) cho rằng các chính sách môi trường hiệu quả, hành động của chính phủ và khuyến khích khu vực công có thể là những cơ chế chính mà thông qua đó các công ty thuộc mọi quy mô để cải thiện hoạt động môi trường của họ.

### ***Khuyến nghị thúc đẩy áp dụng quản trị môi trường tại các khách sạn ở Việt Nam***

- *Đối với cơ quan quản lý nhà nước*

Một trong những rào cản của doanh nghiệp khi áp dụng EMS đó là do thiếu nguồn thông tin chính thống về luật môi trường, cũng như những khuôn khổ luật pháp kèm theo. Do sự thiếu thông tin này, các doanh nghiệp đôi lúc chưa đặt sự ưu tiên dành cho EMS mà chủ yếu tập trung nguồn lực cho các vấn đề khác liên quan đến hoạt động kinh doanh của họ bởi luật môi trường chưa đủ nghiêm ngặt để bắt buộc họ phải tuân thủ theo (Levy, Powell, & Yetton, 2002; Reynolds, Ngày, & Lancaster, 2001). Khó khăn tiếp theo mà các cơ sở lưu trú du lịch gặp phải đó là sự sửa đổi liên tục của luật môi trường, do đó, một lần nữa, vì lý do này, họ sẽ tập trung nguồn lực vào các lợi ích kinh doanh khác (Middleton, 1998). Sự mơ hồ về các tiêu chuẩn EMS là do sự nhầm lẫn về các bộ tiêu chuẩn EMS khác nhau trên thị trường (ví dụ: tiêu chuẩn của ISO 14001 và EMAS) cũng là một rào cản mà các công ty kinh doanh du lịch gặp phải. Do đó, về phía các cơ quan quản lý, giải pháp được đề xuất đó là:

Theo Choi & Sirakaya (2006); Könnölä & Unruh (2007), các quy định về môi trường ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức, hành vi cũng như quá trình ra quyết định của các nhà quản lý. Sau quá trình 5 năm thực hiện Luật bảo vệ môi trường năm 2014, Chính phủ đã trình Quốc hội một số sửa đổi bổ sung các điều khoản, tuy nhiên, quản lý môi trường hiện nay mới chỉ tập trung đề cao vai trò, trách nhiệm của nhà nước, chưa làm rõ vai trò của người dân, doanh nghiệp, các tổ chức chính trị - xã hội và cộng đồng trong vấn đề môi trường. Do đó, về phía cơ quan nhà nước, cần tiếp tục sửa đổi, bổ sung luật, ban hành những văn bản chính quy, các quy định liên quan đến môi trường áp dụng cho tất cả các đối tượng trong quá trình bảo vệ môi trường và thông tin rộng rãi đến các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân thông qua các phương tiện truyền thông khác nhau.

Phối hợp với các tổ chức cấp giấy chứng nhận như ISOCERT, ISOCUS,.. tăng cường thông tin đến các doanh nghiệp để nâng cao hiểu biết về EMS, cụ thể bao gồm các chương trình hành động, nội dung hành động, các tiêu chuẩn, điều khoản, điều kiện áp dụng, đối tượng áp dụng, cũng như tầm quan trọng, sự tác động của EMS đến xã hội nói chung và đến doanh nghiệp nói riêng.

Tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp áp dụng hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn.

- *Đối với các tổ chức cấp giấy chứng nhận*

Thứ nhất, chuẩn hoá các quy trình cấp giấy chứng nhận liên quan. Thứ hai, phối hợp để tổ chức các buổi hội thảo, tọa đàm, tập huấn,... để nâng cao ý thức của doanh nghiệp cũng như

nhấn mạnh tầm quan trọng của vấn đề quản lý môi trường trong giai đoạn hiện nay. Thứ ba, đào tạo, cung cấp các chuyên gia trong các lĩnh vực cụ thể luôn sẵn sàng hỗ trợ cho doanh nghiệp khi cần thiết. Bởi, theo Rezaee & Elam (2000), một trong những khó khăn mà các doanh nghiệp gặp phải đó là tiêu chuẩn EMS quốc tế như ISO 14001 cung cấp các hướng dẫn thực hiện EMS trong các lĩnh vực kinh doanh chung, do đó, khi áp dụng vào những lĩnh vực cụ thể, các doanh nghiệp vẫn còn nhiều lúng túng. Theo Chan (2015), các khách sạn vừa và nhỏ thường gặp khó khăn trong việc hiểu các khía cạnh liên quan đến môi trường và sự tác động của chúng vì họ không có hướng dẫn hoặc thông tin chính thống để thực hiện. Ngoài ra, kết quả trong nghiên cứu của Chan cũng chỉ ra rằng các doanh nghiệp dự định đăng ký chứng nhận ISO 14001 bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi rào cản này, điều này cho thấy rằng cần cung cấp hướng dẫn rõ ràng hơn về EMS, giá trị của chúng,.. trên thị trường. Vấn đề này đặc biệt quan trọng đối với các cơ sở lưu trú vừa và nhỏ, vì họ thường không có đủ nguồn lực để tiến hành nghiên cứu chuyên sâu trước khi áp dụng. Thêm vào đó, chứng nhận EMS thường liên quan đến việc đánh giá các hoạt động môi trường của khách sạn (Meade & Pringle, 2001), được xác minh dựa trên một số tiêu chí trước khi được chứng nhận. Tuy nhiên, quá trình xác minh sẽ khác nhau tùy thuộc vào các tiêu chí, vì các tiêu chí này cần có các minh chứng phù hợp tùy vào đặc điểm của từng ngành nghề. Cũng chính vì sự khác biệt này, một số cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú sử dụng sai hoặc không hiệu quả các hệ thống như mong muốn (Seiffert, 2007).

- *Đối với các cơ sở lưu trú du lịch*

Thứ nhất, Cần nâng cao nhận thức, hiểu biết của các cấp quản lý về các vấn đề liên quan đến luật bảo vệ môi trường, các hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn như ISO 14001, EMAS,.. Thứ hai, tổ chức các buổi tập huấn, giới thiệu để thông tin, hướng dẫn đến toàn thể cán bộ công nhân viên trong tổ chức về tầm quan trọng, các quy định, quy trình, cách thức thực hiện các bộ tiêu chuẩn. Thứ ba, xây dựng các bộ phận chuyên biệt đảm nhận vai trò quản lý chất lượng trong tổ chức, phối hợp với toàn thể các nhân viên cùng thực hiện để đảm bảo sự toàn diện và đồng nhất.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

### *Tiếng Việt*

SaiGon Times (2015), Accor công bố kết quả bảo vệ môi trường trong ba năm liên tục, <https://www.thesaigontimes.vn/129440/Accor-cong-bo-ket-qua-bao-ve-moi-truong-trong-ba-nam-lien-tuc.html>

Robbreport (2020), Phát triển bền vững trong ngành dịch vụ khách sạn Accor <https://www.robbreport.com.vn/phat-trien-ben-vung-trong-nganh-dich-vu-khach-san-ky-2-accor-hotels-khoi-xuong-planet-21-hanh-trinh-vi-tuong-lai/>

Tổng cục du lịch (2008), Áp dụng các biện pháp bảo vệ môi trường trong khách sạn <http://vtr.org.vn/ap-dung-bien-phap-bao-ve-moi-truong-trong-khach-san.html>

*Tiếng Anh*

Barrow, C., & Barrow, C. J. (2005). Environmental management and development (Vol. 5). Psychology Press. Best Environmental Management Practice in the Tourism Sector

Brío & Junquera (2003), Influence of the perception of the external environmental pressures on obtaining the ISO 14001 standard in Spanish industrial companies, *International Journal of Production Research* 41(2):337-348

Buffa, F., Franch, M., & Rizio, D. (2018). Environmental management practices for sustainable business models in small and medium sized hotel enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 194, 656-664.

B.F. and Huang, S. (2001), “Achieving sustainability through attention to human resource factors in environmental management”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 21 No. 12, pp. 1539-1552.

Choi & Sirakaya (2006), Sustainability Indicators for Managing Community Tourism, *Tourism Management*, 27, 1274-1289

D. Perez-Sanchez, J. R. Barton, D. Bower, (2003), Implementing environmental management in SMEs, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10, 67-77.

D. Styles, H. Schönberger, J.L. Galvez Martos (2013) JRC Scientific and Policy Report on Daily.

Darnall, N., Jolley, G. J., & Handfield, R. (2007). Environmental management systems and green supply chain management: complements for sustainability? *Business Strategy and the Environment*, 17(1), 30–45. doi:10.1002/bse.557.

Dief, M. E., & Font, X. (2010). Determinants of Environmental Management in the Red Sea Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 115–137. doi:10.1177/1096348010388657.

Frank Montabon a, \*, Robert Sroufe b, Ram Narasimhan (2007), An examination of corporate reporting, environmental management practices and firm performance. *Journal of Operations Management* 25), 998–1014.

Han, H., Lee, J. S., Trang, H. L. T., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58-66.

Heras-Saizarbitoria, I., Boiral, O., Garcia, M., & Allur, E. (2020). Environmental best practice and performance benchmarks among EMAS-certified organizations: An empirical study. *Environmental Impact Assessment Review*, 80, 106315.

Hillary Ruth (2004). Environmental management system and the smaller enterprise. *Journal of Cleaner Production*, 12, 561-569.

International Hotel & Restaurant Association, United Nations Environment Programme, & EUHOFA. (2001) *Sowing the seeds of change: An environmental teaching pack for the hospitality industry*. Paris, France: Author.



JE Post, and BW Altman, Managing the environmental change process: Barriers and opportunities: *Journal of Organizational Change Management* [J. ORGAN. CHANGE MANAGE.], vol. 7, no. 4, pp. 64-81, 1994.

Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H.-M., & Phetvaroon, K. (2019). The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 83–93.

Könnölä & Unruh (2007), Really changing the course: The limitations of environmental management systems for innovation, *Business Strategy and the Environment* 16(8): 525 - 537

Kularatne, T., Wilson, C., Månsson, J., Hoang, V., & Lee, B. (2019). Do environmentally sustainable practices make hotels more efficient? A study of major hotels in Sri Lanka. *Tourism Management*, 71, 213-225.

Meade, B. & Pringle, J. (2001), Environmental Management Systems for Caribbean Hotels and Resorts, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 2(3-4):149-159

Montabon, F., Sroufe, R., & Narasimhan, R. (2007). An examination of corporate reporting, environmental management practices and firm performance. *Journal of Operations Management*, 25(5), 998–1014.

Preziosi, M., Tourais, P., Acampora, A., Videira, N., & Merli, R. (2019). The role of environmental practices and communication on guest loyalty: Examining EU-Ecolabel in Portuguese hotels. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117659.

Umrani, W. A., Channa, N. A., Yousaf, A., Ahmed, U., Pahi, M. H., & Ramayah, T. (2020). Greening the workforce to achieve environmental performance in hotel industry: A serial mediation model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

Wan, Y. K. P., Chan, S. H. J., & Huang, H. L. W. (2017). Environmental awareness, initiatives and performance in the hotel industry of Macau. *Tourism Review*.

Wee, Hesam A. Quazi (2005), Development and validation of critical factors of environmental management, *Industrial Management & Data System*, 105.

# ERP Đám Mây: Giải Pháp Cho Doanh Nghiệp Nhỏ và Vừa Tại Việt Nam

## CLOUD-ERP: SOLUTION FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN VIETNAM

*TS. Lê Thị Quỳnh Liên - TS. Dương Thị Hải Phương - TS. Hồ Quốc Dũng*  
*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*  
*ltqlien@hce.edu.vn*

### Tóm tắt

Ngày nay, hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) là xương sống trong hoạt động của nhiều doanh nghiệp. Tuy nhiên không phải doanh nghiệp nào cũng có đủ tiềm lực để triển khai hệ thống này. Trong những năm gần đây, sự xuất hiện của điện toán đám mây đã tạo ra sự thay đổi sâu sắc đối với thị trường ERP. Bài báo đã tiến hành so sánh và đánh giá các ưu, nhược điểm của giải pháp ERP đám mây so với ERP truyền thống trên nhiều phương diện khác nhau. Trên cơ sở đó, bài báo đề xuất các khuyến nghị lựa chọn giải pháp ERP đám mây để phù hợp với thực trạng chuyển đổi số hiện nay của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam.

**Từ khóa:** ERP, điện toán đám mây, ERP đám mây, ERP truyền thống

**Abstract:** Nowadays, enterprise resource planning (ERP) system is the backbone for many enterprises. However, not all enterprises have enough potentials to implement this system. In recent years, the development of cloud computing has made a profound change in the ERP market. This paper is an attempt to compare and evaluate the advantages and disadvantages of cloud-ERP solution compared to traditional ERP solution on many different aspects. On that basis, the paper proposes recommendations on choosing cloud-ERP solution in order to best suit the current digital transformation process of small and medium-sized enterprises in Vietnam.

**Keywords:** Enterprise resource planning, ERP, Cloud-ERP, Traditional ERP

## 1. Tổng quan về hệ thống ERP

### 1.1. Khái niệm

Hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (Enterprise Resource Planning), gọi tắt là ERP, là một thuật ngữ dùng để mô tả một hệ thống thông tin tích hợp nhằm quản lý toàn bộ thông tin của doanh nghiệp. ERP tích hợp tất cả các hoạt động của các bộ phận trong doanh nghiệp vào một hệ thống máy tính duy nhất để có thể phục vụ tất cả các nhu cầu cụ thể của các bộ phận khác nhau trong doanh nghiệp, đồng thời vừa có thể dễ dàng chia sẻ thông tin và liên lạc giữa các bộ phận này với nhau hơn. Mỗi bộ phận trong doanh nghiệp thường sử dụng một phân hệ riêng của ERP nhằm tăng tính tối ưu hóa về nghiệp vụ. Các phân hệ quan trọng nhất mà hệ thống ERP hỗ trợ là tiếp thị, bán hàng và phân phối hàng hóa, lập kế hoạch sản xuất, quản lý chất lượng, kế toán, quản lý tài sản, quản lý vật liệu, kiểm soát chi phí, nhân

lực, quản lý dự án, tài chính và bảo trì nhà máy. Trong đó, thông tin giữa các bộ phận sẽ được tự động cập nhật vào một kho dữ liệu duy nhất mà có thể được truy cập bởi tất cả các bộ phận trong doanh nghiệp, cho phép phối hợp tất cả các hoạt động kinh doanh, lập kế hoạch và làm tăng hiệu quả các quy trình kinh doanh của doanh nghiệp.

Các ứng dụng ERP đã tồn tại hơn 60 năm, khiến chúng trở thành một trong những ứng dụng của công nghệ máy tính hiện đại được sử dụng trong kinh doanh lâu đời nhất và nổi tiếng nhất. Từ kỷ nguyên đột phá với công nghệ máy tính cỡ lớn cho đến việc ra đời máy tính mini, máy tính cá nhân, sự hình thành Internet và sự bùng nổ của công nghệ điện toán đám mây, các nhà cung cấp phần mềm ERP thường bắt kịp những tiến bộ công nghệ này để tiếp tục nâng cấp và chuẩn hóa các quy trình quản lý dữ liệu của doanh nghiệp nhằm chuyển đổi, so sánh, phân tích các luồng dữ liệu thành những thông tin hữu ích, hỗ trợ việc ra các quyết định kinh doanh quan trọng.

### ***1.2. Lợi ích của việc ứng dụng ERP***

Việc ứng dụng ERP mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, trong đó sự tích hợp là lợi ích đầu tiên và quan trọng nhất. Hệ thống ERP có thể tích hợp thông tin từ tất cả các phòng ban của một doanh nghiệp vào một hệ thống duy nhất, để có thể phục vụ các nhu cầu riêng lẻ và đa dạng của các phòng ban khác nhau. Nó phục vụ cho nhu cầu về nhân sự, tài chính, kho bãi, khách hàng và bất kỳ nhu cầu nào phát sinh trong quá trình kinh doanh. Mặc dù các phòng ban trong doanh nghiệp đều có thể sử dụng phần mềm chuyên dụng được tối ưu hóa và đáp ứng nhu cầu của phòng ban cụ thể đó, nhưng ERP lại có vai trò tổng hợp và cung cấp đầy đủ thông tin mà một phần mềm chuyên dụng riêng lẻ không thể làm được. ERP có thể được xem là cầu nối trong việc cung cấp thông tin và tích hợp thông tin giúp nâng cao hiệu quả hoạt động của các bộ phận kinh doanh (Gsofgroup.vn, 2020). Việc tích hợp cho phép dữ liệu tại các đơn vị chức năng của doanh nghiệp được tự động cập nhật tại thời điểm xảy ra giao dịch. Với lý do này, người ta có thể nắm bắt chi tiết tình hình kinh doanh theo thời gian thực và thực hiện các loại quyết định quản lý khác nhau một cách kịp thời và nhanh chóng dựa trên những thông tin được đáp ứng một cách tức thời.

Lợi ích thứ hai của hệ thống ERP là tính linh hoạt để đáp ứng các nhu cầu kinh doanh khác nhau của các doanh nghiệp. Sự phát triển không ngừng của thị trường buộc các doanh nghiệp phải liên tục vận động và thay đổi. Sự linh hoạt trong cơ chế quản lý, chiến lược, cách tiếp cận thị trường là yêu cầu tất yếu đối với mỗi doanh nghiệp. ERP đáp ứng linh hoạt nhu cầu của doanh nghiệp, thể hiện ở các khía cạnh cụ thể sau: Thứ nhất, ERP giúp quản lý tổng thể doanh nghiệp. Giải pháp ERP có thể quản lý đồng thời nhiều phân hệ khác nhau trong doanh nghiệp. Nhờ đó, người quản lý có thể thực hiện việc quản lý tổng thể các bộ phận, phòng ban, loại công việc khác nhau. Việc liên kết, đồng bộ doanh nghiệp cũng được thực hiện dễ dàng hơn. Sử dụng giải pháp ERP trong doanh nghiệp cho phép việc quản lý sẽ được thực hiện khoa học, thuận tiện và tiết kiệm thời gian hơn. Thứ hai, hệ thống ERP có thể tùy chỉnh theo nhu cầu riêng biệt của từng doanh nghiệp. Không giống như các phần mềm đóng gói sẵn khác, ERP được thiết kế dựa trên những yêu cầu cụ thể của mỗi doanh nghiệp. Việc xây dựng hệ thống ERP được bắt đầu bằng việc tiến hành khảo sát thực tế của doanh nghiệp,

phân tích những khó khăn, tồn đọng trong quá trình làm việc của doanh nghiệp, từ đó làm cơ sở để đưa ra những yêu cầu cho bộ phận thiết kế hệ thống phần mềm. Điều này giúp doanh nghiệp có thể giải quyết triệt để hơn những khó khăn thường gặp phải, những vấn đề còn tồn đọng trong quy trình quản lý, từ đó còn có thể linh động thay đổi, tùy chỉnh theo nhu cầu của từng phòng ban.

Chính vì vậy, ERP được đánh giá là một xu hướng hệ thống thông tin doanh nghiệp hiện đại, giúp doanh nghiệp có thể hạn chế được những thất thoát, những sai sót không đáng có trong quá trình hoạt động. Khối lượng công việc xử lý mà mỗi cá nhân, bộ phận có thể đảm nhận nhờ ứng dụng ERP sẽ tăng lên, từ đó rút ngắn thời gian xử lý nghiệp vụ và nâng cao năng suất làm việc. Một ưu điểm khác của hệ thống ERP là khả năng phân tích, báo cáo tốt hơn. Bằng cách quản lý toàn diện và thống nhất dữ liệu từ tất cả các phòng ban trong doanh nghiệp, ERP có thể cung cấp nhiều loại thông tin hỗ trợ quá trình phân tích, ra quyết định và lập các báo cáo tức thời. Thêm vào đó, với khả năng tích hợp và linh hoạt của ERP theo thời gian thực, việc tạo báo cáo và phân tích dữ liệu được thực hiện từ nhiều chiều khác nhau, từ đó có thể cung cấp các thông tin hữu ích hỗ trợ cho người ra quyết định phù hợp và kịp thời.

### ***1.3. Khó khăn của việc triển khai ERP***

Tuy nhiên, những lợi ích này không phải dễ dàng để đạt được. Cùng với những lợi ích mà ERP mang lại thì doanh nghiệp cũng gặp phải những khó khăn khi triển khai áp dụng mô hình này. Triển khai hệ thống ERP trong doanh nghiệp là một quá trình lâu dài, tốn nhiều chi phí, nhân lực và các nguồn lực khác của doanh nghiệp, cùng với những áp lực và thách thức khác (Elragal và Haddara, 2012). Không ai có thể phủ nhận hiệu quả vượt trội mà ERP đem lại, tuy nhiên không phải doanh nghiệp nào cũng có đủ tiềm lực để triển khai hệ thống này. Việc triển khai các hệ thống ERP trong các doanh nghiệp đòi hỏi nguồn tài chính tương đối lớn đối với các doanh nghiệp. Chi phí của việc triển khai hệ thống ERP thường phụ thuộc vào quy mô doanh nghiệp và phạm vi thị trường. Đối với doanh nghiệp nhỏ, việc triển khai ERP tiêu tốn khoảng từ 100 triệu đồng đến 1 tỷ đồng. Đối với doanh nghiệp vừa thì kinh phí rơi vào khoảng từ 1 tỷ đồng đến hơn 10 tỷ đồng. Tuy nhiên, đối với doanh nghiệp lớn thì việc triển khai ERP cần một khoản tài chính lớn từ 10 tỷ đến 50 tỷ đồng (ITG, 2020). Các chi phí liên quan đến việc triển khai ERP bao gồm chi phí đầu tư để mua bản quyền phần mềm, phần cứng, phí tư vấn, chi phí chi trả cho nhân viên nội bộ (phụ trách quá trình cài đặt), nhân viên vận hành hệ thống và cuối cùng là chi phí đào tạo người dùng. Bên cạnh đó, chi phí duy trì, bảo trì và nâng cấp hệ thống ERP cũng đòi hỏi nguồn tài chính đáng kể đối với doanh nghiệp.

Ngoài vấn đề kinh phí thì khi triển khai một hệ thống ERP, về cơ bản, các tổ chức phải lựa chọn giữa việc tùy chỉnh phần mềm hoặc sửa đổi quy trình kinh doanh của mình để phù hợp với cấu trúc phần mềm ERP. Do phạm vi ứng dụng rộng rãi của ERP trong một doanh nghiệp, các hệ thống phần mềm ERP thường rất phức tạp và áp đặt những thay đổi đối với quy trình nghiệp vụ hiện tại của nhân viên. Chính vì lẽ đó, các doanh nghiệp cần phải nhờ sự hỗ trợ từ các chuyên gia tư vấn để việc triển khai ERP mang lại hiệu quả như

mong muốn. Khoảng thời gian để triển khai hệ thống ERP phụ thuộc vào quy mô của doanh nghiệp, phạm vi thay đổi và sự sẵn lòng của nhân viên. Một hệ thống ERP triển khai ở một doanh nghiệp nhỏ có ít hơn 100 nhân viên có thể được thực hiện và chuyển giao trong vòng 3 tháng. Tuy nhiên, ở các công ty lớn có nhiều địa điểm hoặc công ty đa quốc gia thì thời gian triển khai có thể mất nhiều năm. Hơn nữa, một khía cạnh quan trọng khác cần được xem xét khi cài đặt hệ thống ERP cho doanh nghiệp là vấn đề con người, mà cụ thể là thái độ của nhân viên ở tất cả các cấp trong doanh nghiệp đối với việc ứng dụng hệ thống mới. Liệu họ có sẵn sàng với sự thay đổi trong quy trình làm việc và sẵn lòng triển khai những ứng dụng mới hay không là điều mà các nhà quản lý cần quan tâm. Nếu giải quyết được những vấn đề này thì việc triển khai sử dụng hệ thống ERP sẽ là một chiến lược có khả năng tạo ra bước ngoặt, đem lại sự thay đổi và sự cải tiến đáng kể trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

#### ***1.4. Tiếp cận mới của ERP trên nền tảng điện toán đám mây***

Các dự án ERP được cho là tốn thời gian và chi phí đáng kể, phát sinh nhiều rủi ro. Điều này làm việc triển khai ERP ở nhiều doanh nghiệp thất bại hoặc gặp không ít khó khăn trong quá trình triển khai. Phần lớn các doanh nghiệp chỉ dừng lại ở mức độ kiểm soát, rất ít doanh nghiệp có thể vận dụng tính năng kế hoạch hóa. Rất nhiều doanh nghiệp cảm thấy “bị gượng ép khi đầu tư dự án ERP”. Đặc biệt là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa, thường phát sinh tâm lý e ngại hoặc phải cân nhắc rất kỹ trước khi đưa ra quyết định có nên triển khai hệ thống ERP cho doanh nghiệp mình hay không.

Tuy nhiên, trong những năm gần đây, sự xuất hiện của điện toán đám mây (cloud computing) đã tạo ra sự thay đổi sâu sắc đối với thị trường ERP (Chandrakumar và Parthasarathy, 2014). Điện toán đám mây được định nghĩa là một mô hình mới, trong đó người dùng không cần thiết phải sở hữu các tài nguyên như phần cứng, phần mềm, hạ tầng mạng, máy chủ và các hệ thống khác. Người dùng tùy theo mục đích sử dụng mà thuê và sử dụng các tài nguyên này thông qua kết nối Internet. Các tài nguyên được cung cấp, duy trì và nâng cấp bởi các bên thứ ba và việc quản lý các tài nguyên không cần bất sự tham gia nào từ phía người dùng cuối. Sự hiện diện của điện toán đám mây ngày càng làm cho các nhà cung cấp giải pháp công nghệ tăng cường đưa ra thị trường các mô hình và giải pháp công nghệ sáng tạo, có tính khả thi cao, có thể là giải pháp thay thế cho các mô hình truyền thống trước đây.

Hiện nay, các công ty cung cấp điện toán đám mây được chia thành 3 loại dịch vụ: Cơ sở hạ tầng dưới dạng dịch vụ (Infrastructure as a Service – IaaS), nền tảng dưới dạng dịch vụ (Platform as a Service – PaaS), phần mềm dưới dạng dịch vụ (Software as a Service – SaaS). Mỗi loại điện toán đám mây cung cấp các cấp độ kiểm soát, tính linh hoạt và mức độ quản lý khác nhau để người dùng có thể lựa chọn loại dịch vụ phù hợp với nhu cầu sử dụng của mình. Việc nắm bắt sự khác biệt giữa cơ sở hạ tầng dưới dạng dịch vụ, nền tảng dưới dạng dịch vụ và phần mềm dưới dạng dịch vụ cũng như các chiến lược triển khai sẽ giúp người dùng quyết định xem loại dịch vụ đám mây nào phù hợp nhất với nhu cầu sử dụng của mình.

Cơ sở hạ tầng dưới dạng dịch vụ (IaaS) chứa các khối xây dựng cơ bản cho dịch vụ đám mây như là các tính năng mạng, phần cứng (máy tính ảo hoặc trên phần cứng chuyên

dụng) và không gian lưu trữ dữ liệu. IaaS đem đến cho người dùng mức độ linh hoạt cũng như khả năng kiểm soát, quản lý tài nguyên công nghệ thông tin cao nhất. Điều này cho phép các doanh nghiệp thuê các tài nguyên này thay vì chi tiền để mua các máy chủ chuyên dụng và thiết lập các hệ thống kết nối mạng nội bộ.

Nền tảng dưới dạng dịch vụ (PaaS) giúp người dùng không cần quản lý cơ sở hạ tầng ngầm của tổ chức (thường là phần cứng và hệ điều hành) và cho phép họ tập trung vào công tác triển khai cũng như quản lý các ứng dụng của mình. Điều này giúp người dùng làm việc hiệu quả hơn do họ không cần phải lo lắng về việc mua tài nguyên, hoạch định dung lượng, bảo trì phần mềm, và lỗi hay bất kỳ công việc phức tạp nào khác có liên quan đến việc vận hành ứng dụng. Các nền tảng dưới dạng dịch vụ như Microsoft Azure Services, Google App Engine, Salesforce và nền tảng Bungee Connect cho phép người dùng phát triển các tiện ích bổ sung, phát triển các ứng dụng mới, tái sử dụng các dịch vụ có sẵn mà không cần quan tâm đến phần cứng cũng như hệ điều hành.

Phần mềm dưới dạng dịch vụ (SaaS) sẽ cung cấp cho người dùng sản phẩm hoàn chỉnh được nhà cung cấp dịch vụ vận hành và quản lý. Trong hầu hết trường hợp, khi nhắc đến “*phần mềm dưới dạng dịch vụ*”, người ta thường nghĩ đến ứng dụng dành cho người dùng cuối. Với dịch vụ SaaS, người dùng sẽ không phải để tâm đến chuyện bảo trì dịch vụ hay quản lý cơ sở hạ tầng cơ bản, mà họ chỉ cần quan tâm đến cách sử dụng phần mềm cụ thể đó như thế nào. Một ví dụ thường thấy của ứng dụng SaaS là email trên nền tảng web, người dùng có thể gửi và nhận email mà không phải quản lý việc bổ sung tính năng vào sản phẩm email hay bảo trì máy chủ và hệ điều hành dùng cho chương trình email. Các ứng dụng phần mềm được cung cấp dưới dạng dịch vụ trên Internet thay vì các gói phần mềm được mua bởi khách hàng cá nhân. Một trong những nhà cung cấp tiên phong trong danh mục này là *Salesforce.com* cung cấp ứng dụng CRM dưới dạng dịch vụ, ứng dụng văn phòng dựa trên web của Google (trình xử lý văn bản, bảng tính...)

Tiềm năng của các mô hình kinh doanh trên điện toán đám mây và lợi thế cạnh tranh của chúng so với các phần mềm truyền thống đã được tranh luận khá rộng rãi trong thời gian gần đây. Điện toán đám mây có các đặc tính vượt trội như sự cần thiết, độ tin cậy, khả năng sử dụng, tỷ lệ sử dụng, và khả năng mở rộng dịch vụ. Ngoài ra, ngày càng có nhiều doanh nghiệp đã sử dụng và trải nghiệm lợi ích của điện toán đám mây, nên dịch vụ này càng trở nên phổ biến hơn và bắt đầu lan rộng qua nhiều lĩnh vực. Điện toán đám mây cho phép người dùng chỉ cần chi trả dựa trên thực tế việc họ sử dụng các tài nguyên được cung cấp trên đám mây. Sử dụng dịch vụ điện toán đám mây sẽ giúp giảm chi phí đầu tư hạ tầng ban đầu, hơn nữa các dịch vụ sẽ được cung cấp theo thời gian thực. Ngoài ra, tất cả các nhiệm vụ bảo trì được chuyên trách bởi các nhà cung cấp, bao gồm cập nhật, nâng cấp và sửa lỗi hệ thống. Trong trường hợp có bất kỳ vấn đề nào, hệ thống có thể dễ dàng phục hồi mà không bị gián đoạn kinh doanh, trong khi tất cả thông tin được chia sẻ thông qua Internet cho tất cả các bộ phận trong doanh nghiệp.

Trong xu thế đó, những giải pháp ERP trên nền tảng điện toán đám mây, hay còn được gọi tắt là ERP đám mây (Cloud ERP), đã ra đời và đa số được cung cấp như một phần mềm

dưới dạng dịch vụ SaaS có chi phí thấp hơn hẳn các giải ERP truyền thống trước đây. Các phần mềm được cung cấp như những dịch vụ lưu trữ tại các máy chủ ảo trên Internet thay vì nằm trong máy tính tại các văn phòng của doanh nghiệp, cho phép người dùng kết nối và sử dụng mỗi khi họ cần. Với các dịch vụ sẵn có trên Internet, doanh nghiệp không phải mua và duy trì hàng trăm, thậm chí hàng nghìn máy tính cũng như phần mềm (C. S. Chen, Liang, và Hsu, 2015). Họ cũng không cần phải có các kiến thức, kinh nghiệm về công nghệ chuyên sâu, cũng như không cần quan tâm đến các cơ sở hạ tầng phục vụ cho các công nghệ đó. Hơn nữa, họ chỉ cần chi trả những dịch vụ nào mà họ cần thay vì phải mua nguyên cả một hệ thống (Gupta, Misra và cộng sự, 2018; Gupta, Kumar và cộng sự, 2018). Triển khai một hệ thống ERP và trung tâm lưu trữ dữ liệu (data-center) chuyên nghiệp thông qua việc ảo hóa trên nền tảng điện toán đám mây là xu hướng công nghệ hiện nay với cách quản lý linh động, giải quyết nhanh chóng các vấn đề quan trọng của hạ tầng công nghệ hiện đại, đáp ứng các yêu cầu khắt khe nhất của doanh nghiệp. Chính vì thế, ERP đám mây đang trở thành một mảng nghiên cứu quan trọng của hệ thống thông tin hiện đại. Rất nhiều doanh nghiệp trên thế giới, nhất là các doanh nghiệp nhỏ và vừa đang quan tâm tìm hiểu đến ERP đám mây với chi phí thấp hơn, tính tiện dụng và khả năng triển khai nhanh gọn hơn (Peng và cộng sự, 2014; Navaneethakrishnan, 2013).

Mặc dù vậy, có một vấn đề nảy sinh đối với các doanh nghiệp đó là sự khác biệt giữa hệ thống ERP truyền thống và hệ thống ERP đám mây là khá lớn. Điều này làm cho các doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc lựa chọn giải pháp ERP nào là phù hợp nhất cho mình. Một vấn đề nữa là, hiện nay nhiều doanh nghiệp còn chưa hoàn toàn tin tưởng vào các dịch vụ đám mây cho việc lưu trữ các dữ liệu kinh doanh nhạy cảm. Thông thường, các doanh nghiệp đều có các chính sách, quy tắc và quy định nghiêm ngặt về những loại dữ liệu nào sẽ được phép lưu trữ ở bên ngoài. Do đó, để thuyết phục các doanh nghiệp có thể tin tưởng và triển khai các ứng dụng hệ thống quan trọng trên nền tảng đám mây cần có những lập luận và các khuyến nghị có căn cứ. Việc phân tích, so sánh các đặc điểm đặc trưng của các giải pháp ERP đám mây và giải pháp ERP truyền thống, từ đó đưa ra những và khuyến nghị cho doanh nghiệp Việt Nam trong việc lựa chọn hệ thống ERP là mục đích chính của bài báo này.

Với mục tiêu đó, nội dung của bài báo bao gồm 5 phần chính, trong đó phần 1 sẽ giới thiệu tổng quan về hệ thống ERP và tiếp cận mới của ERP là ERP đám mây. Phần 2 sẽ tiến hành so sánh giữa ERP truyền thống và ERP đám mây trên các phương diện khác nhau, bao gồm kiến trúc hệ thống, các vấn đề cần quan tâm khi triển khai và lợi ích mà hệ thống mang lại cho doanh nghiệp. Phần 3 sẽ trình bày thực trạng ứng dụng ERP trong hoạt động của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. Trên cơ sở đó, phần 4 sẽ đưa ra các khuyến nghị sử dụng ERP đám mây cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam. Cuối cùng là phần kết luận.

## **2. So sánh ERP truyền thống và ERP đám mây**

Các hệ thống ERP truyền thống (còn được gọi là On-premise ERP) là các hệ thống ERP mà doanh nghiệp phải đầu tư vào cơ sở hạ tầng phần cứng và mua giấy phép phần mềm. Các máy chủ và gói phần mềm cần thiết được cài đặt trong chính công ty. Việc vận hành và bảo trì các máy chủ được chính bản thân doanh nghiệp chịu trách nhiệm. Điểm nổi bật của

hệ thống ERP truyền thống là khả năng bảo mật cao, khả năng tùy chỉnh hệ thống ERP cao, và ít đòi hỏi việc tái thiết quy trình kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, chi phí ban đầu đối với việc triển khai hệ thống ERP truyền thống là rất cao, thêm vào đó là các chi phí để duy trì, nâng cấp hệ thống, đó đều là những vấn đề mà các doanh nghiệp cần phải cân nhắc kỹ lưỡng.

Đối với ERP đám mây, hầu hết môi trường đám mây được xây dựng bằng công nghệ ảo hóa và cân bằng tải cho phép các ứng dụng được triển khai trên nhiều máy chủ và tài nguyên cơ sở dữ liệu. ERP đám mây được xem như là một cách tiếp cận mang tính cách mạng để triển khai một giải pháp ERP cho doanh nghiệp. Nó cung cấp một giải pháp linh hoạt, dễ thích nghi, có thể mở rộng, hiệu quả mà giá cả lại phải chăng.

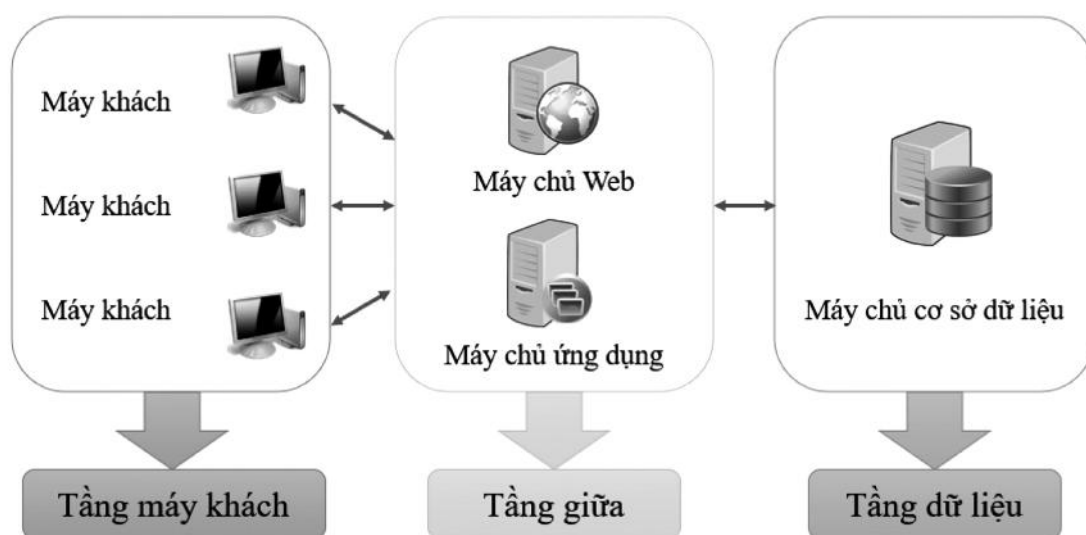
Đứng trước những ưu và nhược điểm khác nhau của mỗi hệ thống, một câu hỏi chung mà các doanh nghiệp đặt ra đó là “ERP truyền thống hay ERP đám mây là giải pháp phù hợp?” Để trả lời câu hỏi này, bài báo này sẽ tiến hành so sánh giữa hệ thống ERP truyền thống và hệ thống ERP đám mây trên ba phương diện khác nhau, đó là: (1) kiến trúc hệ thống, (2) các vấn đề cần quan tâm trong quá trình triển khai hệ thống và (3) lợi ích mà mỗi hệ thống mang lại cho doanh nghiệp. Phần tiếp theo của bài báo sẽ lần lượt đi qua từng phương diện này.

### 2.1. So sánh về kiến trúc hệ thống

Hệ thống ERP có kiến trúc đa tầng, cụ thể gồm ba tầng phân biệt nhau:

- Tầng máy khách: Lớp máy khách nơi máy khách đưa ra yêu cầu đến máy chủ web.
- Tầng giữa: Lớp giữa được coi là lớp máy chủ web và lớp dịch vụ ứng dụng, là lớp logic giữa giao diện máy khách và cơ sở dữ liệu.
- Tầng dữ liệu: Lớp cơ sở dữ liệu chứa dữ liệu.

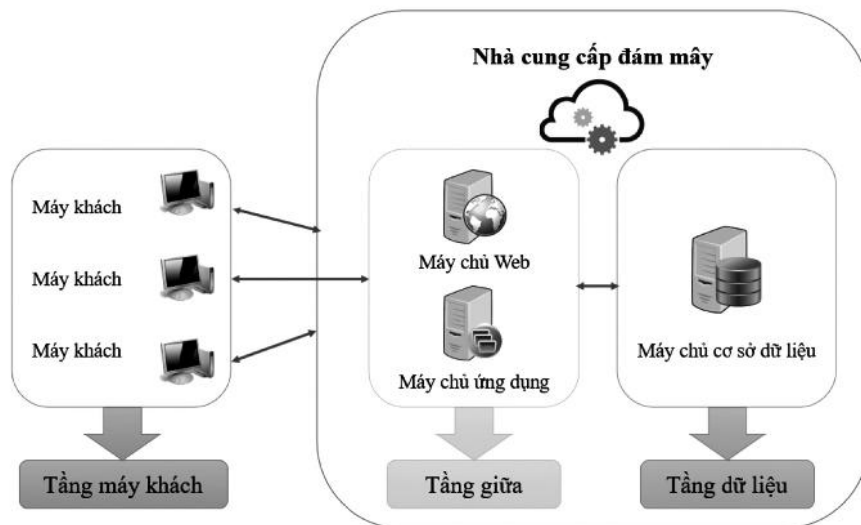
Tuy nhiên, kiến trúc đa tầng của các hệ thống ERP truyền thống khác với các hệ thống ERP đám mây. Điều này được minh họa trong Hình 1 và Hình 2.



Hình 1. Kiến trúc của hệ thống ERP truyền thống



Có thể thấy trong Hình 1, trong kiến trúc đa tầng của hệ thống ERP truyền thống, tất cả ba tầng phải chịu sự kiểm soát và trách nhiệm của tổ chức. Tuy nhiên, đối với kiến trúc đa tầng của các hệ thống ERP đám mây được minh họa trong Hình 2, chúng ta sẽ thấy rằng, tầng trung gian và tầng dữ liệu phải chịu sự kiểm soát và trách nhiệm của nhà cung cấp dịch vụ đám mây.



Hình 2. Kiến trúc của hệ thống ERP đám mây

## 2.2. So sánh về các vấn đề trong quá trình triển khai

Nếu chúng ta lấy việc triển khai làm nhân tố để so sánh thì các vấn đề cần quan tâm đó là nền tảng máy chủ lưu trữ dữ liệu, số nhân viên công nghệ thông tin (CNTT) cần có, các loại chi phí triển khai hệ thống, yêu cầu tùy biến hệ thống, khả năng mở rộng và tích hợp thêm các phân hệ, và cuối cùng là các vấn đề về bảo mật. Bảng 1 liệt kê các vấn đề cần quan tâm khi triển khai hệ thống ERP truyền thống và ERP đám mây và sự khác biệt giữa chúng.

Chúng ta có thể thấy rằng, hệ thống ERP truyền thống sẽ được triển khai trên máy chủ cục bộ. Trong khi đó, hệ thống ERP đám mây sẽ được triển khai trên máy chủ đám mây, yếu tố này sẽ ảnh hưởng đến vấn đề bảo mật dữ liệu cho hệ thống ERP trên nền tảng đám mây vì nó hoàn toàn khác với hệ thống ERP truyền thống. Do dữ liệu sẽ được lưu trữ và hỗ trợ thông qua tổ chức bên thứ ba (nhà cung cấp dịch vụ điện toán đám mây), điều này phát sinh các vấn đề riêng tư và các vấn đề bảo mật khi triển khai hệ thống ERP trên nền tảng đám mây.

Ngoài ra, do hệ thống ERP đám mây được nhà cung cấp dịch vụ chịu trách nhiệm đảm nhận nên quá trình triển khai nó đòi hỏi ít nhân viên kỹ thuật và chuyên gia CNTT thông tin hơn nhiều so với hệ thống ERP truyền thống.

Xét về yếu tố chi phí triển khai ERP, hệ thống ERP truyền thống cần thêm chi phí cho máy chủ, mạng, hệ thống dự phòng và cơ sở hạ tầng CNTT khác để triển khai các hệ thống ERP truyền thống trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, không giống như hệ thống ERP truyền

thông, đối với các hệ thống ERP đám mây, tất cả các yêu cầu này sẽ được cung cấp bởi nhà cung cấp đám mây với chi phí thấp hơn các hệ thống ERP truyền thống.

**Bảng 1. So sánh giữa hệ thống ERP truyền thống và hệ thống ERP đám mây**

Các nhân tố	Hệ thống ERP	Hệ thống ERP
Nền tảng máy chủ lưu trữ dữ liệu	Máy chủ cục bộ	Máy chủ đám mây
Số nhân viên CNTT	Nhiều	Ít
Chi phí ban đầu	Cao	Thấp
Tùy biến	Dễ dàng	Khó
Chi phí hỗ trợ	Cao	Thấp
Mở rộng - tích hợp thêm các phân hệ	Dễ dàng	Cứng
Chi phí bản quyền phần mềm	Cao	Thấp
Dữ liệu sẵn có	Thấp	Cao
Rủi ro bị tấn công	Thấp	Cao
Các vấn đề bảo mật web	Thấp	Cao
Rủi ro bị lộ thông tin riêng tư	Thấp	Cao

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Tuy nhiên, trong quá trình triển khai ERP, nếu như mô hình ERP đám mây có thể giúp doanh nghiệp giảm một loạt các chi phí đầu tư như chi phí ban đầu, chi phí bản quyền phần mềm, và các chi phí hỗ trợ khác, thì mô hình ERP truyền thống thường nổi bật với các đặc tính như khả năng tùy biến, khả năng mở rộng và tích hợp thêm các phân hệ khi cần, tốc độ truy cập dữ liệu cao do dữ liệu được lưu trữ sẵn trên máy chủ cục bộ, khả năng bảo mật thông tin cao và giảm bớt các rủi ro về rò rỉ thông tin riêng tư hay xâm nhập trái phép từ bên ngoài.

### **2.3. So sánh về lợi ích mang lại cho doanh nghiệp**

Trong phần tiếp theo, bài báo sẽ xác định tất cả các lợi ích mà từng giải pháp ERP mang lại cho doanh nghiệp. Đầu tiên là những lợi thế chính của ERP đám mây.

#### *Chi phí trả trước thấp hơn*

Điện toán đám mây làm giảm đáng kể chi phí vốn mà doanh nghiệp phải chịu để triển khai hệ thống ERP (Marston và cộng sự, 2011) hoặc chuyển sang sử dụng hệ thống đám mây mới (Benlian và Hess, 2011; Jlelaty và cộng sự, 2012). Một phần của chi phí trả trước chủ yếu được giảm bao gồm chi phí cho phần cứng, giấy phép người dùng và triển khai, ngoại trừ chi phí đào tạo và tùy chỉnh người dùng (Grumman, 2011; Duan và cộng sự, 2012). Theo đánh giá tổng quan của chúng tôi, lợi ích này thường được coi là quan trọng đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa hơn so với các doanh nghiệp lớn.

### *Chi phí vận hành thấp hơn*

ERP đám mây làm giảm chi phí vận hành bao gồm chi phí về năng lượng vận hành hệ thống, chi phí bảo trì, định cấu hình, nâng cấp và các chi phí và nỗ lực khác của nhân viên CNTT (Castellina 2011a, 2011b; Perspectives và cộng sự, 2016). Lợi ích này thường được các doanh nghiệp nhỏ và vừa đặt ở mức độ ưu tiên cao khi lựa chọn giải pháp ERP.

### *Thời gian triển khai ngắn*

Hệ thống được triển khai nhanh chóng thường được xem là một trong những lợi ích hàng đầu của ERP đám mây. Điều này làm giảm thời gian cung cấp sản phẩm mới trong một số loại hình kinh doanh của doanh nghiệp (Chang và Hsu, 2019).

### *Khả năng mở rộng tài nguyên*

Khả năng huy động tài nguyên và mở rộng/thu hẹp tài nguyên nhanh chóng của ERP đám mây làm cho cơ sở hạ tầng của hệ thống có tính co giãn cao (Scavo, F., B. Newton, 2012). Điều đó cho phép sự linh hoạt trong chiến lược và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp được cải thiện (Venkatraman và Fahd, 2016). Đây là tính năng được xem như là một lợi thế phù hợp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong việc cạnh tranh với các đối thủ lớn.

### *Tập trung vào công việc cốt lõi của doanh nghiệp*

ERP đám mây và các ứng dụng doanh nghiệp khác cho phép doanh nghiệp có thể tập trung các nguồn lực để duy trì bộ phận CNTT trên các lĩnh vực kinh doanh thiết yếu khác (Alex Peng và Gala, 2014). Trong một số trường hợp, điều này chủ yếu dẫn đến giảm áp lực lên bộ phận CNTT nội bộ, giúp họ có thể tập trung vào việc phục vụ các công việc cốt lõi khác của doanh nghiệp.

### *Tiếp cận công nghệ tiên tiến*

Các ứng dụng dựa trên đám mây thường cho phép truy cập vào công nghệ chuyên dụng và các tài nguyên điện toán tiên tiến mà các doanh nghiệp nhỏ và vừa không thể truy cập được (S. L. Chen, Chen, và Hsu, 2014).

### *Cập nhật và nâng cấp nhanh chóng*

Các hệ thống ERP đám mây thường nhận được cập nhật nhanh hơn và chức năng mới so với các hệ thống ERP truyền thống.

### *Tích hợp dễ dàng hơn với các dịch vụ đám mây khác*

Sử dụng lợi ích của cơ sở hạ tầng dùng chung SaaS, các công ty đã áp dụng ERP đám mây có thể tích hợp tương đối nhanh chóng và rẻ tiền hơn với các dịch vụ đám mây khác một khi các nhà cung cấp đám mây tương ứng đã tích hợp cơ sở hạ tầng của họ (Scavo, F., B. Newton, 2012).

### *Cải thiện hệ thống sẵn có và khắc phục thảm họa*

Trong nhiều trường hợp, các nhà cung cấp SaaS đảm bảo các biện pháp như quy trình dự phòng định kỳ, quy trình phục hồi cao hơn hầu hết khả năng mà các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể tự đảm đương (Scavo, F., B. Newton, 2012).

Rõ ràng, ERP đám mây mang lại nhiều lợi ích, đặc biệt hơn là, các lợi ích này phù hợp hơn và được ưu tiên cao hơn đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tuy vậy, giải pháp ERP truyền thống cũng mang lại những lợi ích không thể phủ nhận được đối với doanh nghiệp, cụ thể là:

#### *Khả năng bảo mật cao*

Rủi ro bảo mật được báo cáo là một trong những mối quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp khi triển khai ERP (Albakri và cộng sự, 2014). Những rủi ro bảo mật thường được đánh giá cực kì quan trọng đối với các doanh nghiệp lớn, nhiều hơn so với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Nhiều doanh nghiệp lớn còn chưa hoàn toàn tin tưởng vào các dịch vụ đám mây cho việc lưu trữ các dữ liệu kinh doanh nhạy cảm. Thông thường, các doanh nghiệp lớn đều có các chính sách, quy tắc và quy định nghiêm ngặt về những loại dữ liệu nào sẽ được phép lưu trữ ở bên ngoài. Chính vì vậy, ERP truyền thống là giải pháp mà các doanh nghiệp đủ lớn quan tâm hơn khi xem xét về vấn đề bảo mật dữ liệu.

#### *Hiệu suất hệ thống cao*

Hiệu suất của hệ thống ERP đám mây thường có rủi ro cao hơn vì liên quan đến các yếu tố tốc độ và độ tin cậy của đường truyền mạng, ví dụ đường truyền bị đe dọa, ngừng hoạt động hay bị hạn chế tốc độ khi truyền dữ liệu (Catteddu, 2010). Tuy nhiên, vấn đề này lại được giải quyết và mang lại sự đảm bảo cao hơn khi doanh nghiệp sử dụng hệ thống ERP truyền thống.

#### *Khả năng tùy biến và tích hợp cao*

Nhiều hệ thống ERP đám mây có những hạn chế đáng chú ý về khả năng tương tác với các ứng dụng đã có sẵn và đang được dùng tại doanh nghiệp. Không giống như ERP truyền thống, ERP đám mây có thể không cho phép tùy chỉnh rộng rãi và tích hợp phức tạp với một số dịch vụ và hệ thống của bên thứ ba (Groom, 2018). Trái lại, hệ thống ERP truyền thống thường được xây dựng theo nhu cầu riêng biệt của từng doanh nghiệp. Không giống như các phần mềm đóng gói sẵn khác, ERP truyền thống được thiết kế dựa trên những yêu cầu cụ thể của mỗi doanh nghiệp. Việc xây dựng hệ thống ERP được bắt đầu bằng việc tiến hành khảo sát thực tế của doanh nghiệp, phân tích những khó khăn, tồn đọng trong quá trình làm việc của doanh nghiệp, từ đó làm cơ sở để đưa ra những yêu cầu cho bộ phận thiết kế hệ thống phần mềm. Do đó, khả năng tùy biến và tích hợp của giải pháp ERP truyền thống thường cao hơn nhiều so với giải pháp ERP đám mây. Tuy nhiên, vấn đề này được coi là ít xem trọng đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa hơn là đối với các doanh nghiệp lớn.

#### *Năng lực kiểm soát CNTT cao*

Do việc thuê ngoài các thành phần CNTT chính, các doanh nghiệp có thể mất một số năng lực kiểm soát tài nguyên CNTT khi triển khai ERP đám mây, điều này lại là vấn đề được coi là quan trọng đối với các doanh nghiệp lớn. Do đó, đối với giải pháp ERP truyền thống, các doanh nghiệp lớn nắm được sự chủ động trong việc kiểm soát hạ tầng bên dưới, cũng như các dịch vụ CNTT. Đây là một trong những lợi ích to lớn nhất mà ERP truyền thống mang lại cho doanh nghiệp.

*Sự đa dạng về chức năng của hệ thống*

ERP đám mây thường không được xây dựng dưới dạng mô-đun chứ không phải là một hệ thống tích hợp trọn vẹn như ERP truyền thống, và do đó có thể không bao gồm đầy đủ các chức năng để có thể đáp ứng nhu cầu hỗ trợ của các doanh nghiệp trong mọi loại ngành công nghiệp khác nhau (Groom, 2018).

**3. Thực trạng ứng dụng ERP tại các doanh nghiệp Việt Nam**

Mặc dù đi sau khoảng 10 - 15 năm so với thị trường ERP ở Châu Âu và ở Mỹ, nhiều doanh nghiệp Việt Nam cũng đã nhận ra được những lợi ích to lớn mà hệ thống ERP mang lại và đã mạnh dạn đầu tư trong việc triển khai giải pháp ERP. Từ năm 2003 đến nay, tình hình ứng dụng ERP đã phát triển mạnh mẽ, ngày càng nhiều doanh nghiệp trong các ngành nghề khác nhau đã ứng dụng giải pháp ERP vào hoạt động, đặc biệt là công tác quản lý. Ban đầu, một số doanh nghiệp (thường là các tập đoàn lớn) áp dụng ERP theo yêu cầu, sau đó các công ty khác dần nhận ra lợi ích và bắt đầu quan tâm ứng dụng. Một số khác chưa ứng dụng ngay mà chỉ quan sát và cân nhắc có nên triển khai hay không và triển khai vào thời điểm nào cho phù hợp. Nhận thức về ERP cũng ngày càng được nâng cao. Thực tế cũng đã cho thấy nhiều doanh nghiệp đã triển khai thành công và việc ứng dụng ERP đã mang lại cho doanh nghiệp nhiều lợi ích trước mắt và cả về lâu dài như công ty cổ phần Giấy Sài Gòn, công ty cổ phần sữa Việt Nam Vinamilk, công ty Thế giới di động, ...

Nhìn chung, việc triển khai ERP ở các doanh nghiệp Việt Nam có một số đặc điểm chính như sau:

*Về giải pháp ERP*

Các doanh nghiệp Việt Nam thường lựa chọn giải pháp ERP dưới một trong hai dạng: ERP tự phát triển và ERP đã được thiết kế và xây dựng sẵn. Trong đó, giải pháp ERP đã được thiết kế và xây dựng sẵn được rất nhiều doanh nghiệp lựa chọn. Các giải pháp ERP này bao gồm các giải pháp ERP nội (AZ, Fast, Effect, ...) và các giải pháp ERP ngoại (SAP, Oracle, Scala, ...). Giá trung bình giữa các giải pháp ERP khác nhau khá nhiều (Bảng 2).

**Bảng 2. Giá trung bình các dự án ERP tại Việt Nam**

<i>Giải pháp ERP</i>	<i>Giá trung bình (USD)</i>
SAP	400.000 – 1.000.000
Oracle	100.000 – 500.000
Scala	7.000 – 200.000
Exact	50.000 – 100.000
Solomon	50.000 – 100.000
Sun System	50.000 – 100.000
AZ	70.000
Pythis	30.000 – 200.000
Lemon3	10.000 – 200.000

Fast	8.000 - 50.000
EFFECT	8.000 – 60.000
VietSoft	6.000 – 40.000
VIAMI	2.000 – 30.000

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

So với các giải pháp ERP truyền thống, các giải pháp ERP đám mây như Infor CloudSuite, ERPViet, Odoo ERP, FaceWorks, ... có chi phí triển khai chỉ bằng 1% đến 10% và người dùng cũng không phải tốn các khoản đầu tư cho việc cập nhật và bảo trì hệ thống mạng. Do đó, ngày càng có nhiều doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, lựa chọn các giải pháp ERP đám mây. Bảng 3 mô tả một số đặc trưng chủ yếu của các gói triển khai ERPViet – giải pháp ERP có đến 2 triệu khách hàng đã sử dụng.

**Bảng 3. Các đặc trưng chủ yếu của các gói triển khai giải pháp ERPViet**

	<b>Gói ERPViet 01</b>	<b>Gói ERPViet 02</b>	<b>Gói ERPViet 03</b>
<i>Giá một tháng (nghìn đồng)</i>	900	1.800	3.600
<i>Số người dùng (người)</i>	10	25	50
<i>Tính năng</i>	Đầy đủ	Đầy đủ	Đầy đủ
<i>Kỳ thanh toán (tháng)</i>	12	12	12
<i>Hạn sử dụng</i>	Tùy theo nhu cầu	Tùy theo nhu cầu	Tùy theo nhu cầu
<i>Hỗ trợ triển khai</i>	Có	Có	Có
<i>Lưu trữ</i>	Đám mây	Đám mây	Đám mây
<i>Sao lưu dữ liệu trong tháng (bản)</i>	1	2	3
<i>Dung lượng băng thông (GB)</i>	10	25	50
<i>Dung lượng dữ liệu (GB)</i>	10	25	

*Nguồn: IZI Solution, 2017*

#### *Về quy mô các doanh nghiệp ứng dụng ERP*

Khác với dự báo ban đầu rằng ERP chỉ thích hợp với các doanh nghiệp vừa và lớn ở Việt Nam, thị trường ERP cho khối các doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng phát triển mạnh mẽ. Thông thường, các doanh nghiệp lớn với doanh số từ vài trăm tỉ đồng trở lên thường quan tâm đến các giải pháp ERP hàng đầu thế giới (SAP, Oracle, ...), các doanh nghiệp nhỏ và vừa thường chọn các giải pháp ERP ở mức độ thấp hơn như Microsoft hoặc các giải pháp ERP nội (Fast, Bravo, Lemon 3,...), nhưng ở Việt Nam trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa có tới 50% các dự án triển khai dùng phần mềm của hãng lớn là Oracle và SAP thay vì các phần mềm ERP nội, chẳng hạn: công ty sản xuất thức ăn chăn nuôi gia súc Minh Hiếu, công ty Cơ Khí Sơn Hà, Việt Á, ...(Hiền và Trung, 2013).

### *Về ngành nghề của doanh nghiệp ứng dụng ERP*

Ngày càng có nhiều doanh nghiệp trong nhiều ngành nghề khác nhau ứng dụng ERP như ngành bán lẻ (công ty Trần Anh, công ty Thế giới di động, ...), ngành dệt may (công ty Savimex, công ty May 10, ...), ngành đồ uống (công ty sữa Việt Nam VinaMilk, Công ty sữa VinaSoy, công ty cổ phần thực phẩm Sữa TH, công ty bia Huế, ...), ngành bánh kẹo (công ty Kinh Đô, Bibica, Phạm Nguyên, ...), ... Khi số lượng doanh nghiệp trong ngành ứng dụng ERP càng nhiều và cạnh tranh càng lớn thì sẽ tạo điều kiện cho ERP phát triển nhanh hơn.

### *Về các nhà cung cấp/tư vấn và triển khai ERP tại Việt Nam*

Đối với nhóm các nhà cung cấp/tư vấn, triển khai các sản phẩm ERP ngoại: ngày càng có nhiều công ty Việt Nam trở thành đối tác kinh doanh, tư vấn và triển khai (FPT là đối tác chiến lược của SAP và Oracle, Pythis là đối tác chiến lược của SAP và Oracle, PNT là đối tác kinh doanh, tư vấn và triển khai các giải pháp ERP của tập đoàn IFS, ...). Khi khai thác thị trường ERP ở Việt Nam, phần lớn các nhà cung cấp đều cam kết hỗ trợ dự án từ 3 mức: mức 1 - sự hỗ trợ kỹ thuật từ đối tác tại chỗ, mức 2 – sự hỗ trợ từ vùng, và mức 3 – sự hỗ trợ từ tổng hành dinh.

Đối với nhóm các nhà cung cấp/tư vấn, triển khai các sản phẩm ERP nội: từ năm 2005, một số công ty phần mềm trong nước đã bắt đầu đưa ra những giải pháp ERP nội như AZ, Diginet, Lạc Việt, ... và số lượng các công ty phần mềm trong nước tham gia vào thị trường ERP ngày càng tăng.

Nhìn chung, ở Việt Nam, nguồn nhân lực tư vấn ERP có chất lượng, đáp ứng cho các giai đoạn triển khai ERP còn thiếu rất nhiều, hầu như không có nguồn chuyên gia tư vấn nước ngoài do mức giá thuê nhân lực dạng này không phù hợp với khả năng của các doanh nghiệp Việt Nam. Còn với nguồn nhân lực trong nước, để đào tạo được một tư vấn ERP không hề đơn giản. Việc ứng dụng ERP ở Việt Nam còn mới, khác rất nhiều so với thói quen cũng như quy trình hệ thống hiện hành hoặc khi bổ sung, chỉnh sửa theo yêu cầu quy định kế toán. Vì vậy, dịch vụ tư vấn, sửa chữa, bảo hành, bảo trì hệ thống, khắc phục sự cố là rất quan trọng. Do đó, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam đều ưu tiên lựa chọn các nhà cung cấp dịch vụ triển khai ERP với cam kết hỗ trợ tối đa về thời gian và tiến độ sửa chữa khi cần thiết (Nguyễn Bích Liên, 2012).

### *Đặc điểm quản lý của các doanh nghiệp Việt Nam*

Phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam đã chuyển sang quản lý theo quy trình, một số doanh nghiệp đã quản lý theo ISO. Tuy nhiên, giữa các bộ phận hay nhóm công việc vẫn thực hiện chuyển giao thông tin và xét duyệt một cách thủ công và quy trình chưa được chuẩn hóa rõ ràng.

### *Về đặc điểm con người và văn hóa doanh nghiệp Việt Nam*

Ở Việt Nam, các hãng phần mềm và khách hàng thường gộp chung chi phí bản quyền phần mềm và chi phí triển khai. Vì vậy, muốn bán được phần mềm, nhiều doanh nghiệp có thể cắt giảm bớt chi phí triển khai, nên chất lượng tư vấn, triển khai sẽ bị hạn chế.

Hiểu biết về ERP tại Việt Nam vẫn còn mới mẻ. Vì vậy, vấn đề về kỹ năng và thao tác

công nghệ của người lao động còn yếu. Ý thức về tuân thủ kỷ luật chưa cao và kỹ năng ngoại ngữ còn hạn chế (theo kinh nghiệm triển khai của FPT). Đối với việc thực hiện ERP, vấn đề văn hóa doanh nghiệp quyết định rất quan trọng, vì nó chi phối quan điểm và cách hành động của nhân viên cũng như nhà quản lý doanh nghiệp. Thế nhưng, tại các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, ít doanh nghiệp nhận thức rõ ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp tới hiệu quả hoạt động doanh nghiệp, nên vẫn chưa chú trọng việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp (Nguyễn Bích Liên, 2012).

#### **4. Khuyến nghị sử dụng ERP đám mây cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam**

Gần đây, các giải pháp ERP đám mây đã trở thành một trong những phân khúc phát triển nhanh nhất của ngành công nghệ thông tin (Panorama 2020; Panorama-consulting n.d.). Trên toàn thế giới, sự chuyển dịch xu hướng từ ERP truyền thống sang ERP đám mây trong các doanh nghiệp là khá rõ rệt trong những năm vừa qua. Đặc biệt, nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa nhanh chóng lựa chọn các giải pháp ERP đám mây để phù hợp hơn với đặc điểm của doanh nghiệp mình. Nhìn chung, giải pháp ERP trên đám mây thường có xu hướng vượt trội so với ERP truyền thống về các khía cạnh như *tiết kiệm chi phí trực tiếp* hay *giảm thời gian triển khai hệ thống*. Tuy nhiên, ERP truyền thống lại vẫn giữ được chỗ đứng trong thị trường ERP nhờ những lợi điểm vượt trội so với ERP đám mây trong các vấn đề liên quan đến *khả năng tích hợp, tùy chỉnh và hiệu suất hệ thống và tính bảo mật và chuẩn hóa dữ liệu*. Vậy đâu là giải pháp phù hợp với tình hình các doanh nghiệp Việt Nam trong tình hình hiện nay và khuyến nghị đưa ra dành cho họ là gì?

Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam, năm 2018, Việt Nam có gần 700.000 doanh nghiệp, trong đó các số lượng doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm hơn 98%. Số liệu thống kê của Bộ Kế hoạch và Đầu tư cũng cho thấy, trong nửa đầu năm 2019, có khoảng 67.000 doanh nghiệp nhỏ và vừa mới được đăng ký. Số lượng lớn các doanh nghiệp nhỏ và vừa đòi hỏi cần có giải pháp hệ thống thông tin quản lý phù hợp để có thể tiếp tục thúc đẩy năng lực sản xuất cho nền kinh tế.

Đầu tiên, khi nói đến lợi ích chi phí, thực tế là các doanh nghiệp Việt Nam, chiếm phần đông là với quy mô nhỏ và vừa, lại có năng lực tài chính thấp, nên thường chọn lựa ERP đám mây để không cần phải đầu tư lớn vào cơ sở hạ tầng CNTT. Ngoài ra, không giống như ERP truyền thống, ERP đám mây có thể được cấu hình theo yêu cầu, được duy trì và mở rộng nhanh chóng dẫn đến việc sử dụng cơ sở hạ tầng máy tính tối ưu hơn. Điều này lần lượt sẽ dẫn đến chi phí trả trước và chi phí hoạt động thấp hơn. Đặc điểm này được xem là ưu tiên hàng đầu khi các doanh nghiệp Việt Nam khi xem xét triển khai ERP.

Thứ hai, ERP đám mây có thể nhanh chóng được triển khai trong doanh nghiệp, trong khi ERP truyền thống đòi hỏi nhiều năng lực CNTT từ phía doanh nghiệp và cần nhiều thời gian để triển khai hơn. Do đó, với giải pháp ERP đám mây, các doanh nghiệp Việt Nam có thể giảm gánh nặng về năng lực CNTT cho mình và rút ngắn thời gian triển khai ứng dụng CNTT. Điều này giúp quá trình cung cấp dịch vụ, sản phẩm mới trong một số loại hình kinh doanh của doanh nghiệp được diễn ra nhanh chóng hơn.

Bên cạnh đó, khả năng mở rộng, một trong những lợi ích của ERP đám mây, cũng là



một yếu tố quan trọng đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam, đặc biệt là đối với các tổ chức nhỏ muốn mở rộng thị phần để cạnh tranh với các tổ chức lớn. Hơn nữa, doanh nghiệp Việt Nam có thể dùng mô hình ERP đám mây để có thể tiếp cận dễ dàng hơn với các tài nguyên và công nghệ tiên tiến của thế giới, giúp họ bắt kịp và giành được lợi thế cạnh tranh hơn so với đối thủ mạnh hơn.

Tuy nhiên, các vấn đề rủi ro là nhược điểm xảy ra nhiều nhất của ERP đám mây so với ERP truyền thống, trong đó quan trọng nhất là những rủi ro về bảo mật dữ liệu. Các doanh nghiệp đều cảm thấy không an toàn về dữ liệu được lưu trữ trên đám mây vì họ không có quyền kiểm soát bảo mật mà phụ thuộc vào các nhà cung cấp dịch vụ dựa trên đám mây. Điều này sẽ khiến doanh nghiệp dễ bị tổn thương hơn vì đám mây đã trở thành một đối tượng cho tin tặc. Ngược lại, các giải pháp ERP truyền thống có xu hướng an toàn hơn, do các doanh nghiệp có quyền kiểm soát trực tiếp hơn đối với hệ thống. Một vấn đề rủi ro khác là hiệu suất của hệ thống bao gồm các giao tiếp giữa máy khách và nhà cung cấp dịch vụ dựa trên đám mây phụ thuộc vào tốc độ và độ tin cậy của mạng. Hiệu suất có xu hướng giảm khi số lượng người dùng và lượng dữ liệu được truyền đi tăng lên. Một vấn đề khác thường được đề cập là giới hạn về khả năng tùy biến và khả năng tích hợp với các dịch vụ khác. Vấn đề này có thể mang lại nhiều thách thức về kỹ thuật và quy trình kinh doanh cho cả nhà cung cấp và người áp dụng. Nếu một tổ chức đã cài đặt nhiều ứng dụng phức tạp trong hệ thống nội bộ thì đó sẽ là một thách thức thực sự về mặt tích hợp với giải pháp ERP.

Tuy vậy, những lo lắng này lại không phải là vấn đề lớn đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa so với các doanh nghiệp lớn. Theo khảo sát của Kaspersky năm 2018 – “*Growing businesses safely: Cloud adoption vs. security concerns*”, 74% doanh nghiệp nhỏ và vừa thừa nhận vấn đề bảo mật dữ liệu hiện chưa phải là ưu tiên hàng đầu của họ. Hơn nữa, ở đa số các doanh nghiệp Việt Nam, sự chuyển đổi kỹ thuật số chỉ mới bắt đầu diễn ra, nên sự lo lắng về số lượng người dùng tăng, dữ liệu tăng gây giảm hiệu suất hệ thống hay khả năng tích hợp với các hệ thống nội bộ có sẵn chưa phải là điều gây áp lực đối với họ.

Tóm lại, chi phí trả trước và chi phí vận hành thấp hơn, khả năng mở rộng và tiếp cận công nghệ tiên tiến có tầm quan trọng đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam để xem xét áp dụng ERP đám mây. Đồng thời, một số nhược điểm được công nhận của ERP đám mây có thể được coi là ít quan trọng hơn đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam vốn đang có các hệ thống CNTT khá đơn giản hoặc không có sẵn, do đó không phải lo lắng về các hạn chế của ERP đám mây về khả năng tùy biến và tích hợp. Tương tự như vậy, năng lực kiểm soát CNTT và vấn đề rủi ro bảo mật thường không phải là vấn đề lớn đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam trong bối cảnh hiện nay.

## **5. Kết luận**

Bài báo đã tiến hành so sánh và đánh giá các ưu nhược điểm của giải pháp ERP đám mây so với ERP truyền thống trên 3 phương diện khác nhau, đó là: (1) kiến trúc hệ thống, (2) các vấn đề cần quan tâm trong quá trình triển khai hệ thống và (3) lợi ích mà mỗi hệ thống mang lại cho doanh nghiệp. Các lợi ích chính được xác định của ERP đám mây được xem là phù hợp với thực trạng chuyển đổi số hiện nay ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa của

Việt Nam. Trên cơ sở, bài báo đề xuất các khuyến nghị lựa chọn giải pháp ERP đám mây cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, nhằm giảm áp lực tài chính và tăng khả năng mở rộng và tiếp cận công nghệ tiên tiến, giúp các doanh nghiệp Việt Nam sớm bắt kịp với xu thế công nghệ của thế giới.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Albakri, Sameer Hasan, Bharanidharan Shanmugam, Ganthan Narayana Samy, Norbik Bashah Idris, and Azuan Ahmed. 2014. "Security Risk Assessment Framework for Cloud Computing Environments." *Security and Communication Networks*. <https://doi.org/10.1002/sec.923>.

Alex Peng, Guo Chao, and Chirag Gala. 2014. "Cloud ERP: A Newdilemma to Modern Organisations?" *Journal of Computer Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2014.11645719>.

Benlian, Alexander, and Thomas Hess. 2011. "Opportunities and Risks of Software-as-a-Service: Findings from a Survey of IT Executives." *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.07.007>.

Castellina, Nick. 2011a. "SaaS and Cloud ERP - Trends, Observations, and Performance." *Aberdeen Group*.

———. 2011b. "SaaS and Cloud ERP Observations: Enabling Collaboration in the Midmarket." *Aberdeen Group, A Harte Hanks Company*.

Catteddu, Daniele. 2010. "Cloud Computing: Benefits, Risks and Recommendations for Information Security." In . [https://doi.org/10.1007/978-3-642-16120-9\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-642-16120-9_9).

Chandrakumar, T., and S. Parthasarathy. 2014. "A Framework for Evaluating Cloud Enterprise Resource Planning (ERP) Systems." In . [https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6452-4\\_7](https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6452-4_7).

Chang, Yu Wei, and Ping Yu Hsu. 2019. "An Empirical Investigation of Organizations' Switching Intention to Cloud Enterprise Resource Planning: A Cost-Benefit Perspective." *Information Development*. <https://doi.org/10.1177/0266666917743287>.

Chen, Chin Sheng, Wen Yau Liang, and Hui Yu Hsu. 2015. "A Cloud Computing Platform for ERP Applications." *Applied Soft Computing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2014.11.009>.

Chen, Shang Liang, Yun Yao Chen, and Chiang Hsu. 2014. "A New Approach to Integrate Internet-of-Things and Software-as-a-Service Model for Logistic Systems: A Case Study." *Sensors (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/s140406144>.

Duan, Jiaqi, Parwiz Faker, Alexander Fesak, and Tim Stuart. 2012. "BENEFITS AND DRAWBACKS OF CLOUD-BASED VERSUS TRADITIONAL ERP SYSTEMS." *Proceedings of the 2012-13course on Advanced Resource Planning* 66: 37–39.

Elragal, Ahmed, and Moutaz Haddara. 2012. "The Future of ERP Systems: Look Backward before Moving Forward." *Procedia Technology*. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2012.09.003>.

Groom, Frank M. 2018. "The Basics of Cloud Computing." In *Enterprise Cloud Computing for Non-Engineers*. <https://doi.org/10.1201/9781351049221-1>.

Grumman, Northrop. 2011. "In-House ERP Systems vs. Cloud Computing." *Metal Center News*.

Gsotgroup.vn. 2020. "Hệ Thống ERP Là Gì? ERP Có Thể Giúp Các Công Ty Như Thế Nào?" 2020. <https://gsotgroup.vn/he-thong-erp-la-gi-va-no-hoat-dong-nhu-the-nao.html>.

Gupta, Shivam, Sameer Kumar, Sanjay Kumar Singh, Cyril Foroapon, and Charu Chandra. 2018. "Role of Cloud ERP on the Performance of an Organization: Contingent Resource-Based View Perspective." *International Journal of Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/IJLM-07-2017-0192>.

Gupta, Shivam, Subhas C. Misra, Ned Kock, and David Roubaud. 2018. "Organizational, Technological and Extrinsic Factors in the Implementation of Cloud ERP in SMEs." *Journal of Organizational Change Management*. <https://doi.org/10.1108/JOCM-06-2017-0230>.

Hiền, Nguyễn Thị, and Phạm Quốc Trung. 2013. "Các Nhân Tố Ảnh Hưởng Đến Sự Thành Công Của Dự Án ERP Tại Việt Nam." *Phát Triển Khoa Học & Công Nghệ* 16.

ITG. 2020. "Chi Phí Triển Khai ERP Tổng Thể Là Bao Nhiêu?" 2020. <https://www.itgvietnam.com/chi-phi-trien-khai-erp-tong-the-la-bao-nhieu/>.

Jlelaty, Moneer, Youssef Monzer, O Steen, and A Olerup. 2012. "Factors in Cloud Computing Adoption." *Lund University*.

Marston, Sean, Zhi Li, Subhajyoti Bandyopadhyay, Juheng Zhang, and Anand Ghalsasi. 2011. "Cloud Computing - The Business Perspective." *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.006>.

Navaneethkrishnan, C M. 2013. "A Comparative Study of Cloud Based ERP Systems with Traditional ERP and Analysis of Cloud ERP Implementation." *International Journal Of Engineering And Computer Science*.

Nguyễn Bích Liên. 2012. "Xác Định và Kiểm Soát Các Nhân Tố Ảnh Hưởng Chất Lượng Thông Tin Kế Toán Trong Môi Trường Ứng Dụng Hệ Thống Hoạch Định Nguồn Lực Doanh Nghiệp (ERP) Tại Các Doanh Nghiệp Việt Nam."

Panorama-consulting. n.d. "The 2019 ERP Report." Accessed July 1, 2020. <https://www.panorama-consulting.com/resource-center/erp-software-research-and-reports/panorama-consulting-solutions-2019-erp-report/>.

Panorama. 2020. "The 2020 ERP Report."

Peng, GC, Gala, and CJ. 2014. "This Is a Repository Copy of Cloud ERP: A New Dilemma to Modern Organisations?" <http://eprints.whiterose.ac.uk/79123/>.

Perspectives, Technology, Hanifah Abdul Hamid, Mokhtar Mohd Yusof, CGMA, Infor, Norhaiza Khairuddin Haslinda Hassan, Mohd Herry Mohd Nasir, Moving Forward, et al. 2016. "Infor CloudSuite." *Infor*.

Scavo, F., B. Newton, and M. Longwell. 2012. "Choosing Between Cloud and Hosted ERP, and Why It Matters." *Computer Economics*.

Venkatraman, Sitalakshmi, and Kiran Fahd. 2016. "Challenges and Success Factors of ERP Systems in Australian SMEs." *Systems*. <https://doi.org/10.3390/systems4020020>.

# MỤC LỤC

- 5      **CHỦ ĐỀ**  
**TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VÀ ĐẦU TƯ**  
**SUB-THEME ECONOMIC GROWTH AND INVESTMENT**
- 7      BRIBERY, CREDIT ACCESS, BARGAINING POWER AND MARKET  
COMPETITION: EVIDENCE FROM CROSS-COUNTRY FIRM-LEVEL DATA  
HÀNH VI HỐI LỘ, TIẾP CẬN TÍN DỤNG, SỨC MẠNH ĐÀM PHÁN CỦA DOANH  
NGHIỆP VÀ SỨC ÉP CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG: BẰNG CHỨNG TỪ SỐ  
LIỆU DOANH NGHIỆP ĐA QUỐC GIA  
*Dr. Le Thanh Ha; Dao Hanh Le; Nguyen Ngoc Mai*  
*National Economics University*  
*lethanha@neu.edu.vn*
- 32     CÂN ĐỐI NGÂN SÁCH NHÀ NƯỚC TẠI VIỆT NAM VÀ NHỮNG ÁN ĐỀ ĐẶT RA  
TRƯỚC NHỮNG ẢNH HƯỞNG TỪ DỊCH BỆNH COVID-19  
THE BALANCE OF THE STATE BUDGET IN VIETNAM AND ISSUES FROM THE  
EFFECTS OF COVID 19 DISEASE  
*TS. Vương Thị Minh Đức*  
*Học viện Ngân hàng – Phân viện Bắc Ninh*  
*ducvtm@hvn.edu.vn*
- 44     FACTORS AFFECTING THE INCOME OF MIGRANT WORKERS IN THE INFORMAL  
ECONOMY IN HANOI  
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI THU NHẬP CỦA LAO ĐỘNG NHẬP CƯ KHU  
VỰC KINH TẾ PHI CHÍNH THỨC TẠI HÀ NỘI  
*Dr. Nguyen Minh Thu*  
*National Economics University*  
*nmthu@neu.edu.vn*
- 58     PHÁT TRIỂN HỢP TÁC XÃ ĐỂ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TĂNG TRƯỞNG  
DEVELOPING COOPERATIVES TO IMPROVE THE QUALITY OF GROWTH  
*ThS. Lê Quốc Anh – Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*  
*Lê Thị Trâm Anh – Đại học New South Wales, Australia*  
*lequocanh161@gmail.com*

- 75 ĐỔI MỚI ĐÀO TẠO KIẾN THỨC QUẢN LÝ KINH TẾ CHO CÁN BỘ CẢNH SÁT KINH TẾ TẠI CHDCND LÀO  
INNOVATING KNOWLEDGE TRAINING OF ECONOMIC MANAGEMENT FOR ECONOMIC POLICE OFFICERS IN THE LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC  
*NCS. Khonesavanh Chounraphanith  
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
emotionoflove9@gmail.com*
- 84 THE ONLINE PUBLIC SERVICES IN ADMINISTRATIVE PROCEDURE REFORM IN DA NANG CITY  
DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN TRONG CẢI CÁCH THỦ TỤC HÀNH CHÍNH TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG  
*Do Thi Hang Nga  
University of Economics – The University of Da Nang  
ngadth@due.edu.vn; hangngadn@gmail.com*
- 93 DECENTRALIZATION OF PUBLIC INVESTMENT MANAGEMENT IN VIETNAM: SITUATION AND SOLUTIONS  
PHÂN CẤP QUẢN LÝ ĐẦU TƯ CÔNG TẠI VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP  
*Ngo Ngan Ha, M.A - Nguyen Thi Nguyet, M.A  
Thuongmai University  
hann.vcu@gmail.com*
- 107 VIỆT NAM HƯỚNG TỚI TĂNG TRƯỞNG XANH: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC  
VIET NAM TOWARDS GREEN GROWTH: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES  
*ThS. Nguyễn Thị Mai - TS. Trần Ngọc Trang - ThS. Hoàng Thị Tâm  
Trường Đại học Thương mại  
ntmai212@gmail.com*
- 121 CHÍNH SÁCH HUY ĐỘNG VỐN CHO DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở VIỆT NAM HIỆN NAY  
CAPITAL MOBILIZATION POLICY FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN VIETNAM  
*ThS. Nguyễn Thu Hà  
Học viện Cán bộ thành phố Hồ Chí Minh  
ng.tha@hcmca.edu.vn*
- 128 SUPPORT PROGRAMS TO IMPROVE MANAGEMENT CAPACITY FOR VIETNAMESE SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES TO OVERCOME TECHNICAL TRADE BARRIERS IN AGRICULTURAL EXPORT  
HỖ TRỢ NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC QUẢN TRỊ CHO CÁC DOANH NGHIỆP

NHỎ VÀ VỪA VIỆT NAM NHẪM VƯỢT QUA HÀNG RÀO KỸ THUẬT THƯƠNG MẠI TRONG XUẤT KHẨU NÔNG SẢN

*Le Tien Dat, PhD - Le Thi Thu, MA  
Thuongmai University  
Tiendatle1509@gmail.com*

143 STAKEHOLDERS' PARTICIPATION IN THE PROCESS OF AGRICULTURAL LAND ACQUISITION IN HANOI

SỰ THAM GIA CỦA NGƯỜI DÂN TRONG QUÁ TRÌNH THU HỒI ĐẤT NÔNG NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

*Dr. Pham Ngoc Huong Quynh  
University of Economics and Business, Vietnam National University  
quynhpnh@gmail.com*

156 ẢNH HƯỞNG CỦA FDI LÊN TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VIỆT NAM  
EFFECTS OF FDI ON VIETNAM'S ECONOMIC GROWTH

*ThS. Phùng Thị Thu Hương, ThS. Đỗ Nguyễn Nguyệt Minh,  
ThS. Nguyễn Hải Tùng  
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội  
nguyenminhhdn@vnu.edu.vn*

169 THE APPLICATION OF THE PDCA CYCLE IN AGRICULTURAL ENTERPRISES MEETING USDA ORGANIC CERTIFICATION A CASE STUDY OF HOALAC POTECO CO., LTD

ỨNG DỤNG CHU TRÌNH PDCA TẠI DOANH NGHIỆP NÔNG SẢN ĐẠT CHUẨN HỮU CƠ USDA. NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG TẠI CÔNG TY TNHH TIỀM NĂNG SINH THÁI HÒA LẠC

*Nguyễn Mạnh Tiến; Nguyễn Thị Thanh Huyền; Nguyễn Thị Chung Anh  
University of Economics and Business, VNU  
nguyenmanhtiend32@gmail.com*

182 CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHỐI NGÀNH KINH TẾ Ở VIỆT NAM

FACTORS AFFECTING TO STARTUP INTENTION OF ECONOMIC SECTOR'S STUDENTS IN VIETNAM

*TS. Đinh Thị Hương; ThS. Hà Thị Quỳnh Nga  
Trường Đại học Thương mại  
dinhhuongtm@gmail.com*

201 ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CƠ CHẾ HỖ TRỢ KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO ĐƯỢC BAN HÀNH VÀ VẬN DỤNG Ở CẦN THƠ

EVALUATING THE CURRENT SITUATION OF SUPPORT MECHANISM FOR START-UP AND INNOVATION IN CAN THO

*ThS. Vũ Thị Hồng Ngọc – TS. Trần Thị Hồng Liên  
Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQGTP.HCM  
ngocvth@uel.edu.vn*

- 216 DUY TRÌ VÀ CHUYỂN ĐỔI TRONG CHIẾN LƯỢC SINH KẾ CỦA HỘ GIA ĐÌNH  
NÔNG THÔN VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2008 - 2016  
MAINTAINING AND TRANSFORMATION IN VIETNAMESE RURAL HOUSE-  
HOLDS' LIVELIHOOD STRATEGY IN PERIOD 2008 - 2016  
*ThS. Huỳnh Ngọc Chương – ThS. Nguyễn Anh Tuấn*  
*Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQGTP.HCM*  
*chuonghn@uel.edu.vn*
- 232 TIẾP CẬN TÍN DỤNG PHI CHÍNH THỨC CỦA CÁC HỘ KINH DOANH TẠI  
THÀNH PHỐ BIÊN HÒA  
ACCESS TO INFORMAL CREDIT OF HOUSEHOLD BUSINESSES IN BIEN HOA  
CITY  
*ThS. Nguyễn Thế Thìn - Nguyễn Trần Ngọc Tuấn*  
*Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế*  
*Nguyễn Thị Quý*  
*Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai*  
*thethinnguyen@gmail.com*
- 245 CAUSALITY INTERACTIONS BETWEEN FDI, TRADE OPENNESS AND  
ECONOMIC GROWTH IN VIETNAM. EVIDENCE FROM ARDL BOUNDS TESTS  
MỐI QUAN HỆ NHÂN QUẢ GIỮA FDI, ĐỘ MỞ THƯƠNG MẠI VÀ TĂNG  
TRƯỞNG KINH TẾ Ở VIỆT NAM BẰNG PHƯƠNG PHÁP ARDL KIỂM ĐỊNH  
ĐƯỜNG BAO  
*Nguyen Hai Yen, MA*  
*University of Economics, Hue University*  
*nhyen@hce.edu.vn*
- 262 FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF JOINING THE SAFE VEGETABLE  
PRODUCTION SYSTEM IN FARMERS' COOPERATIVES IN HANOI  
CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI HÀNH VI GIA NHẬP HỆ THỐNG SẢN XUẤT RAU  
AN TOÀN TẠI CÁC HỢP TÁC XÃ CỦA NÔNG DÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ  
HÀ NỘI  
*PhD. Nguyen Bao Ngoc - MBA. Nguyen Hoang Nam*  
*Thuongmai University*  
*namqtcl@tmu.edu.vn*
- 275 VI PHẠM HỢP ĐỒNG HIỆU QUẢ DƯỚI GÓC ĐỘ KINH TẾ VÀ PHÁP LÝ  
EFFICIENT BREACH OF CONTRACT FROM AN ECONOMIC AND LEGAL  
PERSPECTIVE  
*ThS. Giản Thị Lê Na*  
*Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG TP. HCM*  
*gianlena@uel.edu.vn*



287

## CHỦ ĐỀ

### THƯƠNG MẠI, XUẤT KHẨU VÀ CHUỖI CUNG ỨNG SUB-THEME TRADE, EXPORT AND SUPPLY CHAIN

289

CURRENT SITUATION OF INVESTMENT ATTRACTION TO INDUSTRIAL ZONES  
IN THUA THIEN HUE PROVINCE

THỰC TRẠNG THU HÚT ĐẦU TƯ VÀO CÁC KHU CÔNG NGHIỆP Ở TỈNH  
THỪA THIÊN HUẾ

*Tran Van Hoa, Ass.PhD,*

*Pham Xuan Hung, PhD*

*Nguyen Manh Hung, PhD*

*University of Economics, Hue University*

*pxhung@hce.edu.vn*

298

IN SEARCH FOR POTENTIAL IMPACT OF EUROPEAN-VIETNAM FREE TRADE  
AGREEMENT (EVFTA) ON VIETNAM'S SEAFOOD EXPORT: A SMART SIMULA-  
TION ANALYSIS

ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG TIỀM NĂNG CỦA HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO VIỆT  
NAM EU (EVFTA) ĐẾN XUẤT KHẨU THỦY SẢN VIỆT NAM: NGHIÊN CỨU ÁP  
DỤNG GIÁ ĐỊNH SMART

*MSc. Doan Nguyen Minh - Thuongmai University*

*MSc. Tran Thu Thuy - University of Economics and Business, VNU*

*minhdn@tmu.edu.vn*

307

TRANSACTION CONTROL IN MANAGING THE RELATIONSHIP BETWEEN  
RETAILERS AND SUPPLIERS

KIỂM SOÁT GIAO DỊCH TRONG QUẢN LÝ MỐI QUAN HỆ CỦA NHÀ BÁN LẺ  
VỚI NHÀ CUNG CẤP

*Pham Van Kiem, PhD - Vu Thi Nhu Quynh, PhD*

*Thuongmai University*

*kiem.pv@tmu.edu.vn*

320

VAI TRÒ CỦA ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI TRONG PHÁT TRIỂN KINH  
TẾ - XÃ HỘI Ở TỈNH BẮC NINH

THE ROLE OF DIRECT FOREIGN INVESTMENT IN THE SOCIO-ECONOMIC  
DEVELOPMENT OF BACNINH PROVINCE

*Đặng Minh Khoa*

*Nghiên cứu sinh Học viện Chính trị/Bộ Quốc phòng*

*minhkhoasqct@gmail.com*

- 335 XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VÀ NĂNG LỰC LOGISTICS: BẰNG CHỨNG THỰC  
NGHIỆM TỪ VIỆT NAM  
AGRICULTURAL EXPORT AND LOGISTICS PERFORMANCE: EMPIRICAL  
EVIDENCE FROM VIETNAM  
*ThS. Lê Đức Nhã, ThS. Trịnh Thị Hạ Huyền, Lê Trúc Vy*  
*Trường Đại học Tôn Đức Thắng*  
*leducnha.nelah@gmail.com*
- 348 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TUÂN THỦ THUẾ CỦA DOANH  
NGHIỆP CÓ VỐN ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI TẠI ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ  
HÀ NỘI  
FACTORS AFFECTING TAX-COMPLIANCE ACTIVITIES OF FOREIGN DIRECT  
INVESTMENT CAPITAL IN HANOI CITY  
*ThS. Nguyễn Thị Mai Hương*  
*Trường Đại học Lâm nghiệp Việt Nam*  
*huongntm@vnuf.edu.vn*
- 361 IMPACTS OF FDI ON ECONOMIC DEVELOPMENT OF VIETNAM IN THE  
PERIOD 2010 – 2019  
TÁC ĐỘNG CỦA FDI TỚI PHÁT TRIỂN KINH TẾ VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN  
2010 – 2019  
*MA. Nguyen Thi Phuong Linh*  
*University of Economics & Business, VNU*  
*phuonglinhnt@vnu.edu.vn*
- 371 HOÀN THIỆN HỆ THỐNG BÁN LẺ HÀNG TIÊU DÙNG THIẾT YẾU CỦA DOANH  
NGHIỆP VIỆT NAM Ở KHU VỰC NÔNG THÔN  
IMPROVING THE RETAIL SYSTEM OF STAPLE GOODS OF VIETNAMESE  
ENTERPRISES IN THE RURAL AREAS  
*TS. Lã Tiến Dũng*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*latiendung@tmu.edu.vn*
- 380 NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHẬN THỨC CỦA SINH VIÊN  
ĐẠI HỌC VỀ TIÊU DÙNG XANH TRONG XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG  
RESEARCH ON FACTORS AFFECTING UNIVERSITY STUDENTS ‘ PERCEP-  
TIONS OF GREEN CONSUMPTION IN THE TREND OF SUSTAINABLE DEVEL-  
OPMENT  
*TS. Đặng Thu Hương; ThS. Trần Hải Yến*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*dthuongtm@gmail.com*

- 400      ỨNG DỤNG MÔ HÌNH SMART ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA EVFTA ĐẾN HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG DỆT MAY CỦA VIỆT NAM  
APPLICATION OF SMART MODEL TO ASSESS THE IMPACT OF EVFTA ON VIETNAM'S TEXTILE AND GARMENT EXPORT ACTIVITIES  
*TS. Nguyễn Thế Kiên; Vũ Ngọc Bảo; TS. Hoàng Khắc Lịch*  
*Trường Đại học Kinh tế - ĐHQGHN*  
*thekien.edu@gmail.com*
- 412      NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CHUỖI CUNG ỨNG DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG VÀ DUYÊN HẢI ĐÔNG BẮC  
ANALYSING FACTORS AFFECTING TOURISM SERVICE SUPPLY CHAIN OPERATIONS IN THE RED RIVER DELTA AND NORTHEAST COAST REGION  
*ThS. Đỗ Minh Phương*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*phuong1902@gmail.com*
- 428      VAI TRÒ CỦA FDI HÀN QUỐC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN KINH TẾ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY  
THE ROLE OF KOREA FDI FOR ECONOMIC DEVELOPMENT IN VIETNAM TODAY  
*ThS. Nguyễn Như Quảng*  
*Trường Đại học Thủy Lợi*  
*nguyennhuquang@tlu.edu.vn*
- 446      CROSS-BORDER E-COMMERCE: PROMOTING VIETNAMESE PRODUCTS TO THE GLOBAL MARKET  
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI: XÚC TIẾN CÁC SẢN PHẨM VIỆT NAM TRÊN THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU  
*Nguyen Ha Minh Hanh – TS. Mai Hương Giang, PhD*  
*Banking Academy*  
*giangmh@hvnh.com.vn; minhhanh9998@gmail.com*
- 462      PHÂN TÍCH MỐI QUAN HỆ GIỮA ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP CỦA TRUNG QUỐC VỚI HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI VIỆT – TRUNG  
ANALYZING RELATIONSHIP BETWEEN CHINA'S DIRECT INVESTMENT AND VIETNAM-CHINA TRADE  
*TS. Phạm Thị Cẩm Vân; TS. Nguyễn Thị Như Nguyệt*  
*Học viện Ngân hàng – Phân viện Bắc Ninh*  
*vanptc.bn@hvnh.edu.vn*
- 476      ROLE OF FDI IN PROCESSING AND MANUFACTURING INDUSTRY TO VIETNAM'S SUSTAINABLE ECONOMIC GROWTH  
VAI TRÒ CỦA FDI NGÀNH CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN, CHẾ TẠO ĐỐI VỚI TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM  
*MBA. Nguyen Thi Quynh Huong; MBA. Tran Kim Anh; MA. Vu Thi Thu Trang*  
*Thuongmai University*  
*huongntq@tmu.edu.vn*

- 493 IMPACT OF FDI ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN VIETNAM  
 ẢNH HƯỞNG CỦA FDI ĐẾN PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TẠI VIỆT NAM  
*MA, Tran Thuy Nhung*  
*University of Economics and Law – Vietnam National University - HCM*  
*MA, Nguyen Thi Truc Phuong - Generali Vietnam*  
*thuynhung.tr@gmail.com*
- 510 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI KẾT QUẢ LOGISTICS NGƯỢC TẠI DOANH  
 NGHIỆP NGÀNH NHỰA VIỆT NAM  
 FACTORS AFFECTING REVERSE LOGISTICS PERFORMANCE IN VIETNAMESE  
 PLASTIC ENTERPRISES  
*TS. Trần Thị Thu Hương*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*tranthuhuong@tmu.edu.vn*
- 524 THE IMPACT OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT ON POVERTY REDUCTION  
 IN VIETNAM  
 TÁC ĐỘNG CỦA ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XÓA  
 ĐÓI GIẢM NGHÈO TẠI VIỆT NAM  
*MA, Do Quynh Anh - Assoc. Prof. Dr. Le Quoc Hoi - MA, Nguyen Thi Thanh Duong*  
*National Economics University*  
*doquynhanh1510@gmail.com*
- 537 DIRECTIONS TO IMPROVE STRATEGIC MARKET PLANNING OF DOMESTIC  
 TRADE ENTERPRISES  
 ĐỊNH HƯỚNG HOÀN THIỆN HOẠCH ĐỊNH THỊ TRƯỜNG CHIẾN LƯỢC CỦA  
 DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA  
*MA, Dao Le Duc*  
*Thuongmai University*  
*dlduc@tmu.edu.vn*
- 554 TÁC ĐỘNG CỦA DỊCH COVID-19 LÊN XUẤT KHẨU SANG CÁC THỊ TRƯỜNG  
 CHÍNH CỦA VIỆT NAM  
 THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON EXPORT TO VIETNAM'S MAIN  
 MARKETS  
*Võ Thị Lệ Uyên, Lê Hồng Diễm*  
*Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQGTP.HCM*  
*uyenvil@uel.edu.vn*

- 571 **CHỦ ĐỀ**  
**ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG MARKETING**  
**SUB-THEME INNOVATION AND DIGITAL TRANSFORMATION IN MARKETING**
- 573 **NÂNG CAO LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ TRONG BỐI CẢNH CÔNG NGHIỆP 4.0**  
**ENHANCING CUSTOMER'S LOYALTY USING E-BANKING SERVICES WITH INDUSTRIAL 4.0**  
*ThS. Ngô Đức Chiến*  
*Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng*  
*chiennnd@dau.edu.vn*
- 592 **DEVELOPING VOTING - ENSEMBLE MODEL FOR BANK MARKETING PREDICTION**  
**XÂY DỰNG MÔ HÌNH TỐI ƯU ĐỂ DỰ BÁO CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI NGÂN HÀNG**  
*Pham Thi Phuong Trang, MA*  
*University of Technology and Education - The University of Danang*  
*trangpham3112@gmail.com*
- 598 **CONSUMER-BASED BRAND EQUITY IN HOTEL BRANDING: AN EMPIRICAL STUDY ON 3-STAR HOTELS LOCATED IN HANOI**  
**TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU DỰA TRÊN GÓC ĐỘ KHÁCH HÀNG TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU KHÁCH SẠN: NGHIÊN CỨU THỰC TẾ ĐỐI VỚI KHÁCH SẠN 3 SAO TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**  
*MA. Nguyen Thu Huong; MA. Hoang Thi Thu Trang*  
*Thuongmai University*  
*huongnt.t@tmu.edu.vn*
- 615 **NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP XÃ HỘI CỦA SINH VIÊN KHỎI NGÀNH KINH TẾ TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**  
**RESEARCHING ON ECONOMIC STUDENT'S SOCIAL ENTREPRENEURSHIP INTENTIONS IN HANOI**  
*Th.S. Trịnh Thị Nhuận - ThS. Nguyễn Đắc Thành*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*thanhnhuanqtdn@tmu.edu.vn*

- 634 INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CULTURE AND CLIMATE ON EMPLOYEE ENGAGEMENT IN TELECOMMUNICATION COMPANIES IN VIETNAM: THE CASE OF FPT TELECOM  
TÁC ĐỘNG CỦA VĂN HÓA VÀ BÀU KHÔNG KHÍ TỔ CHỨC ĐẾN SỰ GẮN BÓ CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG TẠI DOANH NGHIỆP VIỄN THÔNG VIỆT NAM: TRƯỜNG HỢP CỦA FPT TELECOM  
*MA, Le Thi Tu Anh; MA, Vu Tuan Duong  
Thuongmai University  
lethituanh@tmu.edu.vn*
- 652 ỨNG DỤNG MỘT SỐ MÔ HÌNH HỌC MÁY TRONG DỰ BÁO CHIỀU BIẾN ĐỘNG CỦA THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM  
APPLICATION OF SOME MACHINE LEARNING MODELS IN FORECASTING THE DIRECTION OF VIETNAM STOCK MARKET  
*ThS. Lê Văn Tuấn, TS. Nguyễn Thu Thủy, ThS. Lê Thị Thu Giang  
Trường Đại học Thương mại  
tuanlevan@tmu.edu.vn*
- 660 TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU ĐẾN HÀNH VI CƠ HỘI CỦA NHÂN VIÊN: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở KHU VỰC BẮC TRUNG BỘ  
THE IMPACT OF BRAND EQUITY ON EMPLOYEE'S OPPORTUNISTIC BEHAVIOR: A CASE STUDY ON SMALL AND MEDIUM- SIZED ENTERPRISES (SMEs) IN THE NORTH CENTRAL REGION  
*ThS. Trần Quang Bách; TS. Nguyễn Thị Thúy Quỳnh;  
TS. Trần Thị Thanh Thủy; Trần Diệu Linh  
Trường Đại học Vinh  
tbach152008@gmail.com*
- 675 CUSTOMERS AND ISSUES RAISED IN THE STORY OF ENTERPRISE DIGITALIZATION  
KHÁCH HÀNG VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRONG CÂU CHUYỆN SỐ HÓA DOANH NGHIỆP  
*Hoang Ngoc Oanh  
PhD. Student of Foreign Trade University, Vietnam (oanhhn@gmail.com)  
Dinh Thuy Bich, MA  
Thuong Mai University, Vietnam (thuybichdhtm@gmail.com)*
- 687 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH SỬ DỤNG MOBILE BANKING: MÔ HÌNH UTAUT2 MỞ RỘNG  
FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' BEHAVIORIAL INTENTIONS TO USE MOBILE BANKING IN VIETNAM: EXTENDING UTAUT2 MODEL  
*ThS. Lưu Thị Thùy Dương; TS. Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt  
Trường Đại học Thương mại  
duongqtcl@tmu.edu.vn*

- 704 IMPACT OF MARKETING COMMUNICATIONS ON PURCHASE DECISION TOWARD SUSTAINABLE FOOD. THE ROLE OF AGE AS MODERATOR  
TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA THỰC PHẨM BỀN VỮNG VAI TRÒ CỦA ĐỘ TUỔI  
*MA, Nguyen Hien Anh - MA, Vu Phuong Anh - MA, Pham Trinh Yen Chi  
Thuongmai University  
anh.nth@tmu.edu.vn*
- 724 LAO ĐỘNG TRONG BỐI CẢNH KINH TẾ NỀN TẢNG SỐ Ở VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ KHUYẾN NGHỊ  
LABOUR IN THE CONTEXT OF DIGITAL PLATFORM ECONOMY IN VIETNAM: CURRENT SITUATIONS AND RECOMMENDATIONS  
*TS. Phùng Thanh Quang; Đào Thị Nhật Lệ; Nguyễn Thị Quỳnh Trang  
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
pt\_quang@neu.edu.vn*
- 735 HOW FACEBOOK COMMERCE'S FEATURES INFLUENCE PURCHASE INTENTION: A FOCUS GROUP STUDY IN VIETNAM  
ẢNH HƯỞNG CỦA MÔI TRƯỜNG FACEBOOK ĐẾN DỰ ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN: NGHIÊN CỨU PHÒNG VẤN NHÓM TẠI VIỆT NAM  
*Dr, Phan Thi Phu Quyen, MA. Nguyen Cao Lien Phuoc, MA. Nguyen Minh Tam  
University of Economics, The University of Danang, Vietnam  
phuocncl@due.edu.vn*
- 747 SOCIAL MEDIA USE FOR THE PURPOSE OF TEAM CREATIVITY: THE PERSPECTIVES OF SOCIAL CAPITAL THEORY AND TEAM CLIMATE FOR INNOVATION THEORY  
SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI TRONG MỤC ĐÍCH SÁNG TẠO NHÓM: GÓC NHÌN TỪ THUYẾT HỌC VẤN XÃ HỘI VÀ ĐỔI MỚI TRONG MÔI TRƯỜNG NHÓM  
*MA, Chu My Giang - MA, Nguyen Minh Tam - MA, Nguyen Cao Lien Phuoc  
University of Economics - The University of Danang  
giangcm@due.edu.vn*
- 762 Ý ĐỊNH SỬ DỤNG ỨNG DỤNG DI ĐỘNG TRONG DU LỊCH CỦA DU KHÁCH  
INTENTION TO USE TOURISM MOBILE APPLICATIONS OF TOURIST  
*ThS. Trần Thị Thu Dung - Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng  
Lê Văn Huy Hoàng - Metropolia University of Applied Sciences, Finland  
tranthudung92@gmail.com*

- 778      NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THANH TOÁN DI ĐỘNG - TẬP TRUNG VÀO HỆ THỐNG FINTECH TẠI VIỆT NAM  
STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO USE MOBILE PAYMENT - FOCUSED ON VIET NAM FINTECH SYSTEMS  
*TS. Trần Thảo An*  
*Trường Đại học Công nghệ thông tin và truyền thông Việt Hàn, Đại học Đà Nẵng*  
*ThS. Trần Thị Yến Vinh*  
*Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng*  
*ttan@vku.udn.vn*
- 795      HOW USEFUL ARE ONLINE REVIEW'S CHARACTERISTICS? OBSERVATION THROUGH OTA CHANNELS  
CÁC ĐẶC ĐIỂM CỦA ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN HỮU ÍCH ĐẾN MỨC NÀO? QUAN SÁT THÔNG QUA CÁC KÊNH OTA  
*MA, Nguyen Cao Lien Phuoc - MA, Nguyen Minh Tam - MA, Chu My Giang*  
*University of Economics, The University of Danang, Vietnam*  
*tamnm@due.edu.vn*
- 808      THE IMPACT OF SMARTPHONE ADDICTION ON MOBILE WALLET PAYMENT ADOPTION: AN EMPIRICAL STUDY IN VIETNAMESE CONTEXT  
TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC NGHIỆN ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH ĐẾN HÀNH VI CHẤP NHẬN SỬ DỤNG THANH TOÁN BẰNG VÍ DI ĐỘNG: MỘT NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TRONG BỐI CẢNH VIỆT NAM  
*Nhan Tran-Danh*  
*Ha Tran-Thi-Phuong anh*  
*Van Le-Thi-Thanh*  
*University of Economics - The University of Danang*  
*nhan.trandanh@due.edu.vn*
- 831      THE ROLE OF PARASOCIAL INTERACTION, BRAND ATTACHMENT AND SATISFACTION IN PREDICTING CONTINUANCE INTENTION AND WORD-OF-MOUTH TOWARD MOBILE BRANDED APPS: AN EMPIRICAL STUDY IN VIETNAMESE CONTEXT  
VAI TRÒ CỦA TƯƠNG TÁC XÃ HỘI, SỰ GẮN BÓ VỚI THƯƠNG HIỆU VÀ SỰ HÀI LÒNG TRONG VIỆC ẢNH HƯỞNG LÊN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG VÀ TRUYỀN MIỆNG ĐỐI VỚI ỨNG DỤNG DI ĐỘNG MANG THƯƠNG HIỆU: MỘT NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TRONG BỐI CẢNH VIỆT NAM  
*Ha Tran-Thi-Phuong, Nhan Tran-Danh and Nhu Tran-Thi-Quynh*  
*University of Economics – The University of Danang*  
*phuonghatran@due.edu.vn*



- 853 THE IMPACT OF ACCESS TO LOANS ON BUSINESS'S INVESTMENT IN DIEN BIEN PROVINCE – BUILDING A SCALE  
TÁC ĐỘNG CỦA TIẾP CẬN VỐN VAY ĐỐI VỚI ĐẦU TƯ CỦA DOANH NGHIỆP TẠI TỈNH ĐIỆN BIÊN - XÂY DỰNG THANG ĐO  
*Dao Thi Van Anh - Tay Bac University  
vananhdt@utb.edu.vn*
- 861 PHÁT TRIỂN VÀ ĐO LƯỜNG KHÁI NIỆM GIẢ THUYẾT ĐA CHIỀU KÍCH TRIGGER TRONG MARKETING NGHIÊN CỨU KHÁI NIỆM SỰ THAM GIA CỦA KHÁCH HÀNG  
DEVELOPING AND MEASURING MULTIDIMENSIONAL CONSTRUCTS IN MARKETING: A STUDY ON CUSTOMER PARTICIPATION  
*ThS. Lê Phạm Khánh Hoà - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
hoalpk@neu.edu.vn*
- 873 GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING: VIETNAM LUNAR NEW YEAR VIDEO ADVERTISEMENTS  
KHUÔN MẪU GIỚI TRONG QUẢNG CÁO: QUẢNG CÁO VIDEO DỊP TẾT ÂM LỊCH VIỆT NAM  
*PhD, Van-Anh T. Truong; MSc, Phuong T. Nguyen  
University of Economics – The University of Danang  
vananhtt@due.edu.vn*
- 886 SOCIAL PROOF AND PROJECTED BRAND IMAGE: REACTIONS OF CITIZENS AND GOVERNMENT IN PANDEMIC  
BẰNG CHỨNG XÃ HỘI VÀ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU PHÓNG CHIẾU: PHẢN ỨNG CỦA CƯ DÂN VÀ CHÍNH PHỦ TRONG ĐẠI DỊCH  
*Ph.D, Van-Anh T. Truong; Ky-Minh Do  
University of Economics – The University of Danang  
vananhtt@due.edu.vn*
- 899 LONELINESS AND THE ADOPTION OF SOCIAL ROBOTS: EXAMINING PSYCHOLOGICAL MECHANISMS  
ROBOT TƯƠNG TÁC CÓ THỂ GIẢM BỚT SỰ CÔ ĐƠN: CÁC CƠ CHẾ TÂM LÝ  
*Dang Ngoc Bich, MA - Ngo Phu Thanh, MA  
University of Economics and Law – Vietnam National University - HCM  
thanhnnp@uel.edu.vn*
- 908 THE EFFECT OF MESSAGE FRAMING ON GREEN COSMETICS CONSUMPTION  
ẢNH HƯỞNG CỦA HIỆU ỨNG ĐÓNG KHUNG THÔNG ĐIỆP ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG MỸ PHẨM XANH  
*MA, Nguyen Thi Phuong Linh; Le Minh Hanh; Huynh Yen Nhi  
Bui Thi Thanh Thao; Pham Le Doan Thuy; Nguyen Ngoc Tram  
University of Economics and Law – Vietnam National University - HCM  
linhntp@uel.edu.vn*

- 945 THỰC TRẠNG CƠ CHẾ HỖ TRỢ KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO ĐƯỢC BAN HÀNH VÀ VẬN DỤNG Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH  
CURRENT SITUATION OF SUPPORT MECHANISM FOR START-UP AND INNOVATION IN HOCHIMINH CITY  
*ThS. Ngô Thị Dung – TS. Trần Thị Hồng Liên  
Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQGTP.HCM  
dungnt@uel.edu.vn*
- 965 EFFECTS ONLINE PRODUCT PRESENTATION ON PRODUCT RECALL: PRODUCT TYPES AS MODERATOR  
ẢNH HƯỞNG CỦA VIỆC TRÌNH BÀY SẢN PHẨM TRỰC TUYẾN ĐẾN VIỆC GỢI NHỚ SẢN PHẨM: VAI TRÒ ĐIỀU CHỈNH CỦA LOẠI SẢN PHẨM  
*PhD, Nguyen Thi Huyen Trang  
University of Economics and Law – Vietnam National University HCM  
trangnth@uel.edu.vn*
- 973 NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ XE ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ - GRABBIKE CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HUẾ  
FACTORS AFFECTING YOUTH USE OF TECHNOLOGY APPLICATION TRANSPORTATION SERVICES - GRABBIKE IN HUE CITY  
*ThS. Ngô Minh Tâm – ThS. Huỳnh Thị Thanh Tâm - ThS. Ngô Minh Tiến  
Trường Đại học Kinh Tế - Đại học Huế  
nmtam@hce.edu.vn*
- 983 THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CUSTOMER LOYALTY - A STUDY ON COFFEE CHAINS IN HO CHI MINH CITY  
TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC CHUỖI CỬA HÀNG CÀ PHÊ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH  
*Thi Cam Tu MAI - Hong Son NGUYEN - Nguyen Ngoc Diem PHAN  
Minh Hang LE - Phuong Khanh LUU - Thi Thu Thao NGUYEN  
University of Economics and Law – Vietnam National University – HCM  
tumtc@uel.edu.vn*
- 1003 **CHỦ ĐỀ**  
**KẾ TOÁN, TÀI CHÍNH, NGÂN HÀNG**  
**SUB-THEME ACCOUNTING, FINANCE, BANKING**
- 1005 HOW THE CAPITAL STRUCTURE OF LISTED ELECTRICITY INDUSTRY SHOULD BE IMPROVED FOR REACHING MAXIMIZATION OF FIRMS' VALUE?

ĐỀ ĐẠT ĐƯỢC MỤC TIÊU TỐI ĐA HOÁ GIÁ TRỊ DOANH NGHIỆP THÌ CẤU TRÚC VỐN CỦA NGÀNH ĐIỆN NIÊM YẾT VIỆT NAM NÊN ĐIỀU CHỈNH NHƯ THẾ NÀO?

*Assoc., Prof. Truong Thi Thuy - Dr. Hoang Trung Duc  
Academy of Finance*

*Truongthithuy@hvtc.edu.vn ; Hoangtrungduc@hvtc.edu.vn*

1015 NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ NHẬN DIỆN GIAN LẬN TRONG BÁO CÁO TÀI CHÍNH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

THE RESEARCH ON FRAUD DETECTION IN FINANCIAL STATEMENTS OF VIETNAMESE COMMERCIAL BANKS

*TS. Hoàng Thị Hồng Vân  
Học viện Ngân hàng  
vanhth@hvn.edu.vn*

1023 ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG THOÁI VỐN NHÀ NƯỚC TẠI DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

A REVIEW OF STATE DIVESTMENT IN VIETNAMESE LISTED FIRMS

*TS. Dương Ngân Hà  
Học viện Ngân hàng  
hadn@hvn.edu.vn*

1033 NGHIÊN CỨU VỀ SỰ THAY ĐỔI NỘI DUNG KẾ TOÁN TRÁCH NHIỆM TRONG DOANH NGHIỆP

RESEARCH ON INNOVATIONS IN THE EXTENT OF RESPONSIBILITY ACCOUNTING IN ENTERPRISES

*ThS. Chu Thị Huyền  
Trường Đại học Thương Mại  
chuthihuyendhtm@gmail.com*

1046 PHÁT TRIỂN NGÂN HÀNG ĐỂ THÚC ĐẨY TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

BANKING DEVELOPMENT TO PROMOTE ECONOMIC GROWTH IN THE CONTEXT OF THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

*ThS. Lê Quốc Anh – Trường Kinh tế Quốc dân  
Lê Thị Trâm Anh – Đại học New South Wales, Australia  
lequocanh161@gmail.com*

1061 THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED USEFULNESS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN QUALITY OF ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM AND USAGE ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM

VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NHẬN THỨC TÍNH HỮU ÍCH LÊN MỐI QUAN HỆ

GIỮA CHẤT LƯỢNG HỆ THỐNG THÔNG TIN KẾ TOÁN VÀ SỬ DỤNG HỆ THỐNG THÔNG TIN KẾ TOÁN

*TS. Lương Đức Thuận; ThS. Trương Thị Thu Hương*  
*Trường Đại học Kinh tế TP.HCM*  
*thuanluongkkt@ueh.edu.vn*

1074 ENHANCING THE EFFICIENCY OF ORGANIZING INVENTORY BUDGETS FOR THE VIETNAMESE MANUFACTURING ENTERPRISES IN THE INTEGRATION PERIOD

NÂNG CAO HIỆU QUẢ TỔ CHỨC XÂY DỰNG DỰ TOÁN HÀNG TỒN KHO TẠI CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ HỘI NHẬP

*PhD, Huong Thao Phan - Thuongmai University*  
*thaoktc@gmail.com*

1086 KHOẢNG CÁCH KỶ VỌNG TRONG KIỂM TOÁN – NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM

AN INVESTIGATION OF THE AUDIT EXPECTATION GAP IN VIETNAM

*ThS. Nguyễn Thu Hoài*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*nguyenhoai@tmu.edu.vn*

1097 TỔ CHỨC DỮ LIỆU ĐẦU VÀO KẾ TOÁN QUẢN TRỊ TRONG BỐI CẢNH CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

ORGANIZATION OF INPUT DATA ACCOUNTING MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0

*Ths. Tô Thị Vân Anh, Ths. Phạm Thị Thu Hoài*  
*Ths. Nguyễn Thị Thu Hương, Ths. Lê Thị Trâm Anh*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*vananhdhtm@gmail.com*

1106 INFLUENCE OF COMPETITION AND THE REQUIREMENTS FOR PRODUCTION PROCESS ON MANAGEMENT ACCOUNTING FOR DECISION - MAKING AND ITS IMPACT ON FIRM PERFORMANCE: A SURVEY IN VIETNAMESE MECHANICAL MANUFACTURING ENTERPRISES

ẢNH HƯỞNG CỦA CẠNH TRANH VÀ QUY TRÌNH SẢN XUẤT SẢN PHẨM ĐẾN KẾ TOÁN QUẢN TRỊ CHO VIỆC RA QUYẾT ĐỊNH VÀ TÁC ĐỘNG CỦA NÓ ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP: NGHIÊN CỨU TẠI CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT CƠ KHÍ VIỆT NAM

*MA, Nguyen Quynh Trang - Thuongmai University*  
*quynhtrangnguyen2408@gmail.com*

- 1120 PROPOSING A MODEL OF FACTORS AFFECTING THE APPLICATION OF RESPONSIBILITY ACCOUNTING IN ENTERPRISES  
 ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ÁP DỤNG KẾ TOÁN TRÁCH NHIỆM TRONG DOANH NGHIỆP  
*MA. Chu Thi Huyen - Ass. Prof.Dr. Pham Duc Hieu*  
*Thuongmai University*  
*chuthihuyendhtm@gmail.com*
- 1129 INDEX FUTURES INTRODUCTION AND STOCK MARKET VOLATILITY: EMPIRICAL STUDY IN VIETNAM  
 SỰ XUẤT HIỆN CỦA HỢP ĐỒNG TƯƠNG LAI CHỈ SỐ VÀ SỰ BIẾN ĐỘNG CỦA THỊ TRƯỜNG: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM  
*MA, Nguyen Ngoc Tram*  
*National Economics University*  
*tramnn@neu.edu.vn*
- 1140 INVESTOR SENTIMENT AND STOCK MARKET INDICES: EVIDENCE FROM ASEAN -6 COUNTRIES  
 ẢNH HƯỞNG CỦA TÂM LÝ NHÀ ĐẦU TƯ ĐẾN CHỈ SỐ THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TẠI 6 NƯỚC ĐÔNG NAM Á  
*Nguyễn Phùng Hải Thanh - Phạm Thy Khánh Linh*  
*Hồ Minh Hồng - ThS. Nguyễn Ngọc Trâm*  
*Đại học Kinh tế quốc dân*  
*phunghaithanh29@gmail.com*
- 1152 THE IMPACTS OF CEO GENDER ON NON-PERFORMING LOAN RATIO IN VIETNAM BANKING SECTOR  
 TÁC ĐỘNG CỦA GIỚI TÍNH CEO ĐẾN TỶ LỆ NỢ XẤU TRONG NGÀNH NGÂN HÀNG Ở VIỆT NAM  
*PhD, Nguyen Thanh Dat; MA, Vuong Bao Bao*  
*The University Of Danang - University Of Economics*  
*datnt@due.udn.vn*
- 1164 CHÍNH SÁCH TIỀN TỆ VÀ ĐẦU TƯ DOANH NGHIỆP: BẰNG CHỨNG TẠI VIỆT NAM  
 MONETARY POLICY AND FIRM INVESTMENT DECISION: EVIDENCE FROM VIETNAM  
*ThS. Lương Thị Thảo*  
*Trường Đại học Kinh tế TP.HCM*  
*thauluong@ueh.edu.vn*

- 1182 XÁC ĐỊNH VÀ XẾP HẠNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐÁNH GIÁ KIỂM SOÁT NỘI BỘ TRONG KIỂM TOÁN BÁO CÁO TÀI CHÍNH CÁC DOANH NGHIỆP XÂY LẬP CỦA KIỂM TOÁN ĐỘC LẬP  
IDENTIFICATION AND RANKING OF FACTORS EFFECTS ON EVALUATION OF INTERNAL CONTROLS OF INDEPENDENT AUDITORS IN AUDITING THE FINANCIAL STATEMENTS OF CONSTRUCTION ENTERPRISES  
*ThS. Đào Ngọc Hà - Trường Đại học Thương mại  
daoha@tmu.edu.vn*
- 1198 FINTECH & TÀI CHÍNH CHUỖI GIÁ TRỊ NÔNG NGHIỆP – TRIỂN VỌNG VÀ NHỮNG THÁCH THỨC ĐẶT RA  
FINTECH & AGRICULTURAL VALUE CHAIN FINANCE – POTENTIALS AND CHALLENGES  
*TS. Trần Thanh Thu; TS. Lưu Hữu Đức;  
TS. Đào Hồng Nhung; ThS. Phạm Minh Đức  
Học viện tài chính  
tranthanhthu@hvtc.edu.vn*
- 1210 THÔNG KÊ TIỀN TỆ THEO TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ VÀ THỰC TRẠNG THÔNG KÊ TIỀN TỆ TẠI VIỆT NAM  
INTERNATIONAL MONETARY STATISTICS AND MONETARY STATISTICS IN VIETNAM  
*ThS. Phạm Hồng Linh  
Học viện ngân hàng  
linhph@hvn.edu.vn*
- 1217 GEOGRAPHICAL EFFECT ON DIVIDEND POLICY EVIDENCE FROM VIETNAMESE COMPANIES  
TÁC ĐỘNG VỀ ĐỊA LÝ ĐỐI VỚI CÁC CHÍNH SÁCH CỔ TỨC THỰC TRẠNG TẠI CÁC CÔNG TY VIỆT NAM  
*MA, Vu Duc Kien  
Academy of Finance  
vduckien231@gmail.com*
- 1226 INFORMAL LOAN AND FINANCIAL PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN VIETNAM  
TÍN DỤNG PHI CHÍNH THỨC VÀ HOẠT ĐỘNG TÀI CHÍNH CỦA DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở VIỆT NAM  
*TS. Đoàn Ngọc Thắng ; ThS. Đỗ Phú Đông  
Biện Thanh Huyền ; Hà Thị Thùy Dung ; Trần Thị Thêu  
Học viện ngân hàng  
dongdp@hvn.edu.vn*

- 1242 THE IMPACT OF CORPORATE GOVERNANCE MECHANISM ON FIRM PERFORMANCE: AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM VIETNAM STOCK EXCHANGE  
TÁC ĐỘNG CỦA QUẢN TRỊ CÔNG TY ĐẾN HIỆU QUẢ DOANH NGHIỆP: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TỪ THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM  
*TS. Vũ Xuân Thủy*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*vuthuy2607@tmu.edu.vn*
- 1262 STOCK RETURNS RESPONSES TO THE COVID-19 PANDEMIC: THE CASE OF TRAVEL - LEISURE COMPANIES IN VIETNAM  
TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19 ĐẾN GIÁ CHỨNG KHOÁN CỦA CÁC CÔNG TY TRONG NHÓM NGÀNH DU LỊCH VÀ GIẢI TRÍ Ở VIỆT NAM  
*PhD, Le Hong Hanh; MA, Nguyen Thi Phuong Anh*  
*University of Economics and Business, Vietnam National University Hanoi*  
*Le Hanh Phuc*  
*National Economics University, Hanoi*  
*lehonghanh@vnu.edu.vn*
- 1273 THE EFFECTIVENESS OF METHODS IN DEALING WITH IMBALANCED DATA IN CREDIT SCORING: THE CASE OF VIETNAM COMMERCIAL BANKS  
HIỆU QUẢ CỦA CÁC PHƯƠNG PHÁP XỬ LÝ DỮ LIỆU MẤT CÂN BẰNG TRONG CHẤM ĐIỂM TÍN DỤNG: TRƯỜNG HỢP TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM  
*Nguyen Thi Lien, MS ; Nguyen Thi Thu Trang, MS; Nguyen Thi Dung*  
*National Economics University*  
*lientkt@neu.edu.vn*
- 1288 ẢNH HƯỞNG CỦA ĐẶC ĐIỂM HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG NIÊM YẾT TRÊN SÀN GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH  
*ThS. Hoàng Thị Phương Anh; ThS. Vũ Minh Hà*  
*Trường Đại học Kinh tế TP.HCM*  
*vuminhha@ueh.edu.vn*
- 1307 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG KIỂM TOÁN CÁC ƯỚC TÍNH KẾ TOÁN TẠI VIỆT NAM  
THE FACTORS AFFECTING AUDIT QUALITY OF ACCOUNTING ESTIMATES IN VIETNAM  
*TS. Trần Nguyễn Bích Hiền; ThS. Lương Thị Hồng Ngân; ThS. Cao Hồng Loan*  
*Trường Đại học Thương Mại*  
*hientranvcu@gmail.com*

- 1327 SỬ DỤNG CÔNG CỤ QUẢN LÝ RỦI RO DANH MỤC CHO VAY TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM  
USING RISK MANAGEMENT TOOLS FOR LOAN PORTFOLIOS IN COMMERCIAL BANKS IN VIETNAM  
*ThS. Nguyễn Bích Ngân – Học viện Ngân hàng  
ngannb@hvn.edu.vn*
- 1349 CREDIT RISK OF BANKING SYSTEM UNDER THE EFFECT OF COVID-19 EPIDEMIC: THE CASE OF VIETNAM  
RỦI RO TÍN DỤNG CỦA HỆ THỐNG NGÂN HÀNG DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI VIỆT NAM  
*Tien Nhat NGUYEN - Ngoc Quynh Anh LE  
University of Economics, Hue University  
Ntnhat@hce.edu.vn*
- 1362 MÔ HÌNH KẾT HỢP BSC-DEA ĐỂ ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM  
AN INTEGRATED BSC-DEA PERFORMANCE MEASUREMENT MODEL FOR VIETNAMESE COMMERCIAL BANKS  
*Nguyễn Thị Thanh Huyền - Tôn Thất Lê Hoàng Thiện  
Hoàng Thị Kim Thoa - Nguyễn Quang Huy  
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế  
ntthuyenkt@gmail.com*
- 1381 **CHỦ ĐỀ**  
**CÁC CHỦ ĐỀ KHÁC CÓ LIÊN QUAN**  
**SUB-THEME OTHER RELATED SUB-THEMES**
- 1383 ĐẶC ĐIỂM HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN TẠI VIỆT NAM  
CHARACTERISTICS OF THE BOARD OF DIRECTORS AND BUSINESS PERFORMANCE OF VIETNAMESE JOINT STOCK COMMERCIAL BANKS  
*TS. Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt - TS. Đỗ Thị Bình  
Trường Đại học Thương mại  
mynguyet@tmu.edu.vn*
- 1396 VAI TRÒ CỦA HỆ THỐNG QUẢN TRỊ MÔI TRƯỜNG ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG  
THE ESSENTIAL ROLE OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT SYSTEM TO VIETNAMESE COMPANIES IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT  
*TS. Nguyễn Thị Thu Đến  
Trường Cao Đẳng Thương Mại Đà Nẵng  
thuden1985@gmail.com*



- 1408      ỨNG DỤNG MÔ HÌNH PLS-SEM NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG – TRƯỜNG HỢP SẢN PHẨM NƯỚC UỐNG GIẢI KHÁT KHÔNG CỒN
- APPLICATION OF PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING TO EXAMINE THE IMPACTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMER BEHAVIOR: A STUDY OF THE NON-ALCOHOLIC BEVERAGE PRODUCTS
- Nguyễn Hoàng Khởi - Trường Đại học Trà Vinh*  
*Dương Ngọc Thành - Trường Đại học Cần Thơ*  
*nhkhoi@sdh.tvu.edu.vn*
- 1425      TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND CREATIVE PROCESS ENGAGEMENT IN VIETNAM TELECOMMUNICATION ENTERPRISES: THE MEDIATING ROLE OF PSYCHOLOGICAL EMPOWERMENT
- LÃNH ĐẠO CHUYỂN ĐỔI VÀ QUÁ TRÌNH THAM GIA SÁNG TẠO TRONG DOANH NGHIỆP VIỄN THÔNG VIỆT NAM: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TRAO QUYỀN TÂM LÝ
- Dr. Nguyen Thi Phuong Linh*  
*National Economics University*  
*linhnp@neu.edu.vn*
- 1438      THE IMPACT OF IMAGE, QUALITY, AND VALUE ON THE SATISFACTION OF STUDENTS STUDYING IN INTERNATIONAL EDUCATION PROGRAMS AT SOME PUBLIC UNIVERSITIES
- TÁC ĐỘNG CỦA HÌNH ẢNH, CHẤT LƯỢNG VÀ GIÁ TRỊ TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN THEO HỌC CÁC CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO QUỐC TẾ TẠI MỘT SỐ ĐẠI HỌC CÔNG LẬP
- Vu Tuan Duong; Phan Dinh Quyet*  
*ThuongMai University*  
*Ngo The Son - Cardiff Metropolitan University*  
*vutuanduong@tmu.edu.vn*
- 1453      YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHI TIÊU CHO GIÁO DỤC TẠI 5 THÀNH PHỐ LỚN
- DETERMINANTS OF HOUSEHOLD EXPENDITURE ON EDUCATION IN FIVE MUNICIPALITIES IN VIETNAM
- ThS. Đàm Thị Thu Trang; TS. Trịnh Thị Hương*  
*Trường Đại học Thương mại*  
*damtrang.vcu@gmail.com*

- 1467 VĂN HÓA DOANH NGHIỆP VIETTEL TRONG MÔI TRƯỜNG ĐA VĂN HÓA  
VIETTEL ENTERPRISE CULTURE IN THE MULTI-CULTURAL ENVIRONMENT  
*ThS. Quách Thị Ngọc Hà  
Viện phát triển kinh tế hợp tác – Liên minh hợp tác xã Việt Nam  
ngochoa.ueb@gmail.com*
- 1483 MỐI QUAN HỆ GIỮA THỰC TIỄN QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ KẾT QUẢ  
HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BÌNH  
THUẬN  
RELATIONSHIP BETWEEN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT PRACTICE  
AND OPERATION RESULTS OF TOURISM ENTERPRISES IN BINH THUAN  
PROVINCE  
*ThS. Huỳnh Hữu Nguyên  
nguyenhuynhhuu@gmail.com*
- 1495 THỰC TRẠNG NĂNG LỰC LÃNH ĐẠO CỦA CEO KHÁCH SẠN 5 SAO TRÊN ĐỊA  
BÀN HÀ NỘI  
LEADERSHIP COMPETENCY OF 5-STAR HOTEL CEO IN HANOI  
*ThS. Hoàng Thị Thu Trang  
Trường Đại học Thương mại  
tranghtt@tmu.edu.vn*
- 1514 ỨNG DỤNG PHƯƠNG PHÁP IPA ĐỂ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN  
HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÁC KHÁCH SẠN  
APPLICATION OF IPA METHOD FOR ASSESSMENT CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT AT THE HOTEL  
*ThS. Bùi Thị Quỳnh Trang  
Trường Đại học Thương mại  
trangquynh88@gmail.com*
- 1538 ẢNH HƯỞNG CỦA NGUỒN VỐN TRÍ TUỆ ĐẾN NĂNG SUẤT NHÂN VIÊN VÀ  
HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM  
THE IMPACT OF INTELLECTUAL CAPITAL ON EMPLOYEE PRODUCTIVITY  
AND OPERATING PERFORMANCE OF COMMERCIAL BANKS IN VIETNAM  
*ThS. Hoàng Thị Phương Anh; ThS. Lê Thị Hồng Minh  
Trường Đại học Kinh tế TP.HCM  
lanhtcdn@ueh.edu.vn*
- 1548 NĂNG SUẤT VÀ HIỆU QUẢ PHÂN BỐ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH CHẾ  
TÁC THEO CÁC VÙNG CỦA VIỆT NAM  
PRODUCTIVITY AND ALLOCATIVE EFFICIENCY OF VIETNAM'S MANUFAC-  
TURING ENTERPRISES BY REGION  
*ThS. Vũ Thị Huyền Trang  
Trường Đại học Thương mại  
trang.vth@tmu.edu.vn*

- 1561 DEPARTMENTAL DETERMINANTS OF ACADEMIC RESEARCH PERFORMANCE: AN EMPIRICAL STUDY IN VIETNAM  
TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ CẤP BỘ MÔN ĐẾN HIỆU QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA GIẢNG VIÊN: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM  
*MA, Nguyen Lan Ngoc ; Le Thi Thu Mai*  
*National Economics University*  
*ngocnl@neu.edu.vn*
- 1582 BÌNH LUẬN CHẾ ĐỊNH KHỞI KIẾN NHÂN DANH CÔNG TY CỦA CỔ ĐÔNG TRONG LUẬT DOANH NGHIỆP 2020  
A COMMENTARY ON SHAREHOLDER DERIVATIVE SUITS IN LAW ON ENTERPRISES 2020  
*Ths. Liên Đăng Phước Hải*  
*Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQGTP.HCM*  
*haildp@uel.edu.vn*
- 1598 ẢNH HƯỞNG CỦA COVID-19 ĐẾN LĨNH VỰC DU LỊCH VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH CHO LĨNH VỰC DU LỊCH TẠI VIỆT NAM  
EFFECTS OF COVID-19 ON TOURISM AND IMPLICATIONS ON TOURISM POLICIES IN VIETNAM  
*ThS. Lê Cát Vi; ThS. Nguyễn Văn Điệp*  
*Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQGTP.HCM*  
*vilc@uel.edu.vn*
- 1613 COVID-19: ÁP DỤNG TÁC ĐỘNG CHUỖI CUNG ỨNG DU LỊCH VÀO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG KÍCH CẦU LẠI NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM  
COVID-19: APPLY THE IMPACT OF TOURISM SUPPLY CHAIN IN SERVICE QUALITY TO RECOVER VIETNAM'S TOURISM  
*ThS. Lê Thị Hà My - Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQGTP.HCM*  
*mylth@uel.edu.vn*
- 1623 YÊU CẦU HOÀN THIỆN HỆ THỐNG PHÁP LUẬT CẠNH TRANH NHẪM ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG THỰC THI QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ  
PERFECTING LEGAL SYSTEM ON COMPETITION TO REGULATE INTELLECTUAL PROPERTY IMPLEMENTATION  
*ThS. Bùi Thị Hằng Nga*  
*Trường Đại Học Kinh Tế - Luật, ĐHQGTP.HCM*  
*ngabth@uel.edu.vn*

1639      NGHIÊN CỨU KINH NGHIỆM VỀ QUẢN LÝ MÔI TRƯỜNG NGÀNH KHÁCH SẠN: NHỮNG BÀI HỌC RÚT RA CHO VIỆT NAM

A STUDY ON EXPERIENCES IN ENVIRONMENT MANAGEMENT IN HOSPITALITY: LESSONS FOR VIETNAM

*ThS. Lê Cát Vi – ThS. Nguyễn Hồng Uyên  
Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQGTP.HCM  
vilc@uel.edu.vn*

1656      ERP ĐÁM MÂY: GIẢI PHÁP CHO DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM  
CLOUD-ERP: SOLUTION FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES  
IN VIETNAM

*TS. Lê Thị Quỳnh Liên - TS. Dương Thị Hải Phương - TS. Hồ Quốc Dũng  
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế  
ltqlien@hce.edu.vn*

**NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI**

4 - TỐNG DUY TÂN, QUẬN HOÀN KIẾM, HÀ NỘI

ĐT: (024) 38252916 - Fax: (024) 39289143

Website: [www.nxbhanoi.com.vn](http://www.nxbhanoi.com.vn)

---

KỶ YẾU

**HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ  
CÁC NHÀ KHOA HỌC TRẺ  
KHỐI KINH TẾ VÀ KINH DOANH 2020**

PROCEEDINGS INTERNATIONAL CONFERENCE  
FOR YOUNG RESEARCHERS IN  
ECONOMICS & BUSINESS 2020

**ICYREB 2020**

---

*Chịu trách nhiệm xuất bản:*

Tổng Giám đốc - Tổng Biên tập  
**VŨ VĂN VIỆT**

*Biên tập:*

**ĐẶNG THỊ TÌNH**

*Bìa:*

**VŨ VĂN CHIẾN**

*Kỹ thuật vi tính:*

**HOÀNG THÚY LƯƠNG**

*Sửa bản in:*

**ĐẶNG TÌNH**

*Đối tác liên kết xuất bản:*

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

ISBN: 978-604-55-7883-4

---

In 110 cuốn, khổ 20,5x29,5cm, tại Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Hưng Hà, Địa chỉ: Số 9, Tập thể Điện tử Sao Mai, Nghĩa Đô, Cầu Giấy, Hà Nội. Quyết định XB số: 07/QĐ-HN ngày 11/01/2021. Xác nhận đăng ký XB số: 27-2021/CXBIPH/01-02/HN. In xong và nộp lưu chiểu quý I/2021.



# TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI THUONGMAI UNIVERSITY



Địa chỉ: 79 Đường Hồ Tùng Mậu, quận Cầu Giấy, TP. Hà Nội

Điện thoại: (024) 3764 3219 - Fax: (024) 3764 3228

Email: [mail@tmu.edu.vn](mailto:mail@tmu.edu.vn)

Website: <https://tmu.edu.vn>

ISBN: 978-604-55-7883-4



9 786045 578834

SÁCH KHÔNG BÁN