

CONTENTS

1. The effect of the power of the chief executive officer on earnings management in listed companies in Vietnam 1
Ngo Nhat Phuong Diem, Thai Tran Van Hanh, Truong Thao Nghi, Do Thi Thuy Nga
2. Impact of intellectual capital on risks of commercial banking in Vietnam 14
Le Hong Nga
3. The impact of service quality on brand image and the students' behavioral intention: The case of University Finance – Marketing 25
Nguyen Thi Thuy Giang, Tran Thi Tra Giang, Nguyen Thi Huyen, Bui Thi To Loan, Nguyen Tran Tu Anh
4. Impacts of job demand and resources with work engagement and creativity of bankers in HCM City 40
Truong Thi Thuy Van, Phan Thi My Ca, Hoang Thi Dung, Nguyen Hoang Vinh
5. The impact of online celebrities's brand equity to customers's motivation of the participant: Fans' virtual interactivity and purchase intention 52
Hoang Cuu Long, Nhan Minh Nhut
6. The effect of human resource management practices to work engagement and proactive behavior of health workers in Gia Lai province in Vietnam 63
Pham Thi Ngoc Mai
7. Spending on pet products and services: An approach from consumption value theory 77
Tran Gia Huy, Dang Hoang Minh Quan, Tran Nam Quoc
8. Role of public investment for private investment and growth through attraction coefficient, spillover coefficient 90
Nguyen Thi Thuy Lien
9. The impact of public investment on private investment in localities of Vietnam 101
Nguyen The Khang
10. Retirement planning activities: Cases of preschool and primary school teachers in Hanam province 112
Nguyen Dang Tue, Nguyen Dinh Thai

MỤC LỤC

1. Tác động của quyền lực giám đốc điều hành đến quản trị lợi nhuận tại các công ty niêm yết ở Việt Nam 1
Ngô Nhật Phương Diễm, Thái Trần Vân Hạnh, Trương Thảo Nghi, Đỗ Thị Thuý Nga
2. Tác động của vốn trí tuệ đến rủi ro của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam 14
Lê Hồng Nga
3. Tác động của chất lượng dịch vụ đến hình ảnh thương hiệu trường đại học và ý định hành vi của sinh viên: Trường hợp nghiên cứu Trường Đại học Tài chính-Marketing 25
Nguyễn Thị Thùy Giang, Trần Thị Trà Giang, Nguyễn Thị Huyền, Bùi Thị Tố Loan, Nguyễn Trần Tú Anh
4. Ảnh hưởng của yêu cầu và các nguồn lực trong công việc đến sự gắn kết công việc và sáng tạo của nhân viên ngân hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh 40
Trương Thị Thuý Vân, Phan Thị My Ca, Hoàng Thị Dung, Nguyễn Hoàng Vinh
5. Ảnh hưởng thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến lên động lực tham gia của khách hàng: Hành vi tương tác ảo và dự định mua hàng 52
Hoàng Cửu Long, Nhan Minh Nhựt
6. Ảnh hưởng của thực tiễn quản trị nguồn nhân lực đến sự gắn kết và hành vi chủ động làm việc của cán bộ ngành y tế tỉnh Gia Lai 63
Phạm Thị Ngọc Mai
7. Chi tiêu cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng: Tiếp cận từ thuyết giá trị tiêu dùng 77
Trần Gia Huy, Đặng Hoàng Minh Quân, Trần Nam Quốc
8. Vai trò của đầu tư công đối với đầu tư tư nhân và tăng trưởng qua các hệ số thu hút và lan tỏa 90
Nguyễn Thị Thuý Liên
9. Tác động của đầu tư công đối với đầu tư tư nhân ở các địa phương của Việt Nam 101
Nguyễn Thế Khang
10. Thực trạng lập kế hoạch tài chính hưu trí: Trường hợp giáo viên mầm non và tiểu học tỉnh Hà Nam 112
Nguyễn Đăng Tuệ, Nguyễn Đình Thái



THE EFFECT OF THE POWER OF THE CHIEF EXECUTIVE OFFICER ON EARNINGS MANAGEMENT IN LISTED COMPANIES IN VIETNAM

Ngo Nhat Phuong Diem^{1*}, Thai Tran Van Hanh¹, Truong Thao Nghi¹, Do Thi Thuy Nga²

¹University of Finance – Marketing

²College of Foreign Economic Relation

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.233</p> <p><i>Received:</i> July 12, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> August 29, 2021</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2022</p> <p>Keywords: Power of the Chief Executive Officer; Earnings management; VietNam.</p>	<p>The article is conducted to assess the power of the Chief Executive Officer (CEO) to the earnings management in listed companies in the period 2016 to 2020. The study uses data of 485 companies listed on two exchanges like HOSE and HXN stocks through panel data regression with the dependent variable representing earnings management measured by the model Dechow et al (1995) and Kothari et al (2005). The research results confirm that CEO power has a positive and significant impact on earnings management (according to Dechow et al, 1995), which means that the CEO is both the founder and the financial expertise that can increase earnings management. In addition, the study also shows that control variables such as return on assets, net cash flow from operating activities also have a significant impact on earnings management in both discretionary accruals measurement models. Thus, the research results make a great contribution to building an effective management mechanism, helping owners have appropriate policies to improve the quality of financial statements and limit earnings management.</p>

*Corresponding author:

Email: ngodiem@ufm.edu.vn



TÁC ĐỘNG CỦA QUYỀN LỰC GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH ĐẾN QUẢN TRỊ LỢI NHUẬN TẠI CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT Ở VIỆT NAM

Ngô Nhật Phương Diễm^{1*}, Thái Trần Văn Hạnh¹, Trương Thảo Nghi¹, Đỗ Thị Thuý Nga²

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

²Trường Cao đẳng Kinh tế Đối ngoại

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.233</p> <p>Ngày nhận: 12/07/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 29/08/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2022</p> <p>Từ khóa: Quyền lực CEO; Quản trị lợi nhuận; Việt Nam.</p>	<p>Bài viết được thực hiện nhằm đánh giá tác động của quyền lực giám đốc điều hành (CEO) đến hành vi quản trị lợi nhuận tại các công ty niêm yết ở Việt Nam trong giai đoạn 2016 đến 2020. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu của 485 công ty niêm yết trên hai sàn chứng khoán HOSE và HNX thông qua hồi quy dữ liệu bảng với biến phụ thuộc đại diện đo lường quản trị lợi nhuận theo mô hình Dechow và cộng sự (1995) và Kothari và cộng sự (2005). Kết quả nghiên cứu thừa nhận quyền lực CEO có tác động tích cực và có ý nghĩa đến quản trị lợi nhuận (theo mô hình Dechow và cộng sự, 1995), có nghĩa là CEO vừa là nhà sáng lập và có chuyên môn về tài chính có khả năng làm tăng hành vi quản trị lợi nhuận. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy, các biến kiểm soát như tỷ suất sinh lời trên tài sản, dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh cũng có tác động đến quản trị lợi nhuận tại cả hai mô hình đo lường dồn tích bất thường. Như vậy, kết quả nghiên cứu đóng góp rất lớn trong xây dựng cơ chế quản lý hiệu quả, góp phần giúp các chủ sở hữu có các chính sách thích hợp nhằm nâng cao chất lượng thông tin trên báo cáo tài chính và hạn chế quản trị lợi nhuận.</p>

1. Giới thiệu

Trong xu thế hội nhập sâu và rộng như hiện nay, sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp thể hiện vai trò rất lớn của các nhà quản lý, đặc biệt là các nhà quản lý cấp cao – CEO. CEO đóng vai trò rất quan trọng, nắm giữ chức danh cao nhất trong đội ngũ quản lý và điều hành công ty, là người chịu trách nhiệm cao nhất

trong các quyết định về định hướng, tầm nhìn chiến lược và giám sát mọi hoạt động của đơn vị. Có khá nhiều lý thuyết ủng hộ quan điểm hồ sơ của CEO có một vai trò nhất định ảnh hưởng chất lượng lợi nhuận, nhưng các tài liệu về vấn đề này còn khá hạn chế. Ví dụ như quá trình ra quyết định của các CEO bị ảnh hưởng bởi sự nhận thức của họ về các tình huống xảy ra, và vấn đề này có thể phụ thuộc vào đặc điểm cá nhân như tính cách, trình độ, giới tính (Hambrick & Mason, 1984; Hambrick, 2007). Lý thuyết cấp trên cũng dự đoán rằng, kết quả

*Tác giả liên hệ:

Email: ngodiem@ufm.edu.vn

kinh doanh của đơn vị cũng bị ảnh hưởng bởi các quyết định của nhà quản lý cấp cao, điển hình là CEO (Hambrick và cộng sự, 2005). Bởi vì các chuẩn mực kế toán cho phép sử dụng các xét đoán chuyên môn để lựa chọn các chính sách kế toán thích hợp hoặc khi có sự không chắc chắn thì các con số kế toán được ước tính nhằm thỏa mãn nguyên tắc thận trọng và chính điều này làm cho đặc điểm CEO liên quan đến các quyết định tài chính làm ảnh hưởng đến con số lợi nhuận trên báo cáo tài chính. Đồng thời, theo lý thuyết quản trị thì CEO là những cá nhân có nhu cầu, động lực làm việc, thực thi trách nhiệm và quyền lực của mình để nhận được sự công nhận ngày càng nhiều của các đồng nghiệp. Theo đó, CEO là những nhà quản trị và công việc của CEO càng thuận lợi khi họ được giao quyền hành và khả năng tự quyết cao (Donaldson & Davis, 1991) nghĩa là khi họ cùng giữ vai trò chủ tịch hội đồng quản trị thì họ sẵn lòng làm việc nhiều hơn, làm gia tăng giá trị công ty (Yang & Zhao, 2014).

Tranh luận về tác động của đặc điểm CEO đến hoạt động quản trị lợi nhuận khá đa dạng như: quyền lực CEO (Dechow và cộng sự, 1996; Farber, 2005; Feng và cộng sự, 2011; Ali & Zhang, 2015; Le và cộng sự, 2020); trình độ chuyên môn CEO (Aier và cộng sự, 2005; Gounopoulos & Pham, 2018); danh tiếng CEO (Milbourn, 2003; Francis và cộng sự, 2008; Jian & Lee, 2011); tuổi của CEO (Huang và cộng sự, 2012; Yim, 2013; Serfling, 2014)... Có thể nhận thấy nghiên cứu về CEO và quản trị lợi nhuận khá đa dạng với các quan điểm nghiên cứu khác nhau. Trong khi đó, tại các quốc gia với thị trường mới nổi thì những nghiên cứu thực nghiệm về quản trị lợi nhuận còn khá hạn chế (Wang & Yung, 2011; Wu và cộng sự 2016) và Việt Nam cũng không phải là trường hợp ngoại lệ. Do đó, nghiên cứu về quản trị lợi nhuận tại Việt Nam là một vấn đề rất cần thiết để lấp đầy khoảng trống trong bức tranh tổng thể về quản trị lợi nhuận và cũng bởi những lý do sau: (1) Việt Nam là quốc gia với nền kinh tế mới nổi với đánh giá là bảo vệ nhà đầu tư còn ở mức thấp. Mặc dù, trong những năm gần đây, Việt Nam có nhiều tiến bộ trong khuôn khổ quản trị công ty nhưng đánh giá xếp hạng về quản trị

công ty còn khá thấp so với các nước trong khu vực (IFC, 2018); cụ thể, điểm quản trị công ty trung bình Việt Nam chỉ 43,3 điểm thấp hơn nhiều so với Thái Lan 85,7 điểm và Indonesia 70,6 điểm; (2) Trong 30 năm đổi mới, Việt Nam đã phát triển vượt bậc về sự tăng trưởng nằm trong nhóm cao nhất thế giới (OECD, 2018). Từ năm 1999, Việt Nam là một trong những quốc gia có tốc độ tăng trưởng GDP bình quân đầu người nhanh nhất với mức trung bình mỗi năm 6,4% ở những năm 2000 và tăng tăng 9,0% trong năm 2017, 2018; (3) Việt Nam là một nước với thị trường chuyển đổi quan trọng nên cung cấp ý tưởng nghiên cứu vì cấu trúc sở hữu của nó. Phung và Mishra (2016), Essa và cộng sự (2016) cho rằng Việt Nam là một đất nước với thể chế chính trị một Đảng và các công ty đa số có nền tảng từ sở hữu Nhà nước. Trong số các công ty niêm yết tại Việt Nam, Nhà nước thường chiếm nhiều cổ phiếu nên quyền kiểm soát thường thuộc về các đại diện được chỉ định bởi Nhà nước (WorldBank, 2005) và những công ty sở hữu Nhà nước này thường chỉ định CEO kiêm chủ tịch hội đồng quản trị ngay sau khi công ty được niêm yết. Do đó, quyền lực của các CEO hiển nhiên được xác lập tại các công ty niêm yết ở Việt Nam. Các CEO sẽ quyết mọi quyết định quan trọng của công ty (Adams và cộng sự, 2009). Li và cộng sự (2011) lập luận rằng, nếu tồn tại các ý kiến khác nhau thì các ý kiến CEO có quyền lực sẽ là quyết định cuối cùng.

Ngoài phần giới thiệu đã đề cập, phần còn lại của bài viết được sắp xếp như sau: phần thứ hai trình bày cơ sở lý thuyết, giả thuyết nghiên cứu. Tiếp theo là mô tả phương pháp nghiên cứu và thang đo các biến trong mô hình. Cuối cùng, bài viết thảo luận về kết quả nghiên cứu và kết luận.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Cải cách kinh tế và chính trị đã thúc đẩy Việt Nam tăng trưởng và phát triển kinh tế nhanh chóng trong nhiều thập kỷ đã làm cho Việt Nam trở thành một trong những quốc gia có những khoản đầu tư lớn trong các nước khu vực Đông Nam Á (OECD, 2018). Chính phủ

Việt Nam đã thể hiện quyết tâm hướng tới một cuộc cách mạng tập trung vào những vấn đề nhất định, nhất là đầu tư nước ngoài nên đã thúc đẩy đất nước trở thành điểm đến hàng đầu cho đầu tư nước ngoài. Do đó, yêu cầu giám sát trong các công ty đại chúng, đặc biệt là giám sát hoạt động của CEO đã trở nên quan trọng.

Lý thuyết cấp trên cho rằng CEO dựa trên các đặc điểm cá nhân của họ và các kỹ năng cụ thể có thể ảnh hưởng đến việc tạo ra giá trị, lựa chọn chiến lược và báo cáo tài chính (Hambrick & Mason, 1984). Đồng thời, lý thuyết cũng thừa nhận nhân cách, kinh nghiệm và giá trị của CEO ảnh hưởng đến các lựa chọn chiến lược thông qua việc giải thích những tình huống họ phải ra quyết định (Hambrick, 2007). Đồng thời, Hambrick và Mason (1984) cũng thừa nhận các đặc điểm CEO có thể được sử dụng để dự đoán hành vi của họ và vai trò của họ đối với sự thành công của công ty. Đồng quan điểm đó, Francis và cộng sự (2008) chỉ ra rằng, đặc điểm CEO rất quan trọng vì chúng ảnh hưởng đến thu nhập của công ty. Được khởi xướng bởi Spence (1973), lý thuyết tín hiệu được phát triển bởi Ross (1977) đã xem xét mối quan hệ giữa nhà quản lý và nhà đầu tư trong bối cảnh bất đối xứng thông tin. Lý thuyết đại diện lại cho rằng, sự bất cân xứng thông tin thúc đẩy các nhà quản lý thực hiện các quyết định cần thiết để cải thiện tình hình của họ và tối đa hóa tính hữu ích của chúng. Jensen và Meckling (1976) đã định nghĩa hợp đồng, trong đó, một hoặc nhiều người ủy quyền cho người khác thực hiện một số dịch vụ đại diện họ ra các quyết định. Điều này cho thấy, các nhà quản lý có động cơ chính để thao túng các khoản thu nhập. Những hoạt động này rất có lợi cho nhà quản lý và cho phép họ cải thiện tình hình kinh doanh, gây bất lợi cho các đối tượng có liên quan. Lý thuyết đại diện dự đoán rằng, các nhà quản lý có động cơ theo đuổi lợi ích riêng của họ và làm tăng chi phí đại diện cho các cổ đông (Jensen, 1986). Đồng thời, Choe và Mishra (2014) cho rằng, các giám đốc càng quyền lực thì được trả lương, thưởng càng lớn kèm với nhiều quyền lợi khác, và họ có thể sử dụng quyền được trao để tác động hay gây ảnh hưởng đến hoạt động, quyết

định của người khác trong công ty (Friedman, 2014), và cũng có thể tác động đến các quyết định của giám đốc tài chính (Feng và cộng sự, 2011). Đồng thời, Abernethy và cộng sự (2014) nhận thấy các CEO quyền lực có thể gặp phải một số mục tiêu đầy thách thức đối với kế hoạch thực hiện quyền chọn cổ phiếu. Hơn nữa, nhà quản lý có động lực để làm việc chăm chỉ vào những năm đầu cho sự phát triển nghề nghiệp (Holmstrom, 1982).

Trong hầu hết công ty, CEO sẽ có quyền lực hơn khi họ giữ thêm chức vụ chủ tịch hội đồng quản trị hay nhà sáng lập (Feng và cộng sự, 2011). Khi các quy định về quản trị công ty đặt lên vai chủ tịch hội đồng quản trị trách nhiệm giải trình báo cáo tài chính thì họ sẽ đóng vai trò quan trọng trong hoạt động giám sát tính toàn vẹn của báo cáo tài chính. Đồng thời, những người sáng lập với vị trí của họ, họ có quyền tham gia vào hoạch định các chính sách tài chính và kinh doanh quan trọng của đơn vị. Các nghiên cứu thực nghiệm thừa nhận CEO quyền lực có khả năng tham gia vào quản trị lợi nhuận và gian lận kế toán (Dechow và cộng sự, 1996; Farber, 2005; Le và cộng sự, 2020), và có thể chi phối giám đốc tài chính, chi phối đến hệ thống kiểm soát nội bộ của đơn vị (Feng và cộng sự, 2011). CEO có quyền lực là các CEO, đồng thời là nhà sáng lập và có chuyên môn về tài chính (Le và cộng sự, 2020) và kết quả nghiên cứu thừa nhận CEO quyền lực có tác động tích cực và có ý nghĩa đối với quản trị lợi nhuận. Như vậy, với các lập luận trên, trong nghiên cứu này, tác giả cho rằng, CEO quyền lực có tác động đến quản trị lợi nhuận, nên đề xuất giả thuyết H_1 : *CEO có quyền lực tác động tích cực đến quản trị lợi nhuận.*

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu dữ liệu

Mẫu dữ liệu là toàn bộ các công ty niêm yết trên hai sàn chứng khoán HOSE và HNX trong giai đoạn 2016 – 2020 với 706 công ty. Sau khi loại trừ các công ty hoạt động trong lĩnh vực ngân hàng, bảo hiểm, bất động sản, quỹ đầu tư, công ty chứng khoán và các công ty không có

đủ thông tin về đặc điểm của CEO. Mẫu dữ liệu cuối cùng sử dụng trong nghiên cứu là 485 công ty với 2.425 quan sát.

Chúng tôi xây dựng dữ liệu CEO thông qua các bước. Trong bước đầu tiên, chúng tôi căn cứ vào mã các công ty trên trang vietstock.vn; sau đó, chúng tôi xác định CEO cho từng công ty và từng năm trong giai đoạn nghiên cứu. Chúng tôi tải báo cáo thường niên hằng năm và xem phần mô tả vai trò hoặc đặc điểm của CEO trên các báo cáo của CEO và báo cáo tài chính, với tư cách là CEO cũng là nhà sáng lập. Nếu trong báo cáo thường niên, thể hiện có cuộc họp về CEO mới trong một năm cụ thể nào đó thì trong năm đó thông tin về CEO mới sẽ được ghi nhận. Sau khi tìm kiếm tất cả thông tin hai đặc điểm CEO trên báo cáo thường niên liên quan để tính toán CEO quyền lực gồm 2 đặc điểm là nhà sáng lập và chuyên môn về tài chính mà vẫn còn thiếu thì chúng tôi loại quan sát đó ra khỏi mẫu nghiên cứu.

Ngoài ra, để thu thập thông tin về quản trị lợi nhuận và các biến kiểm soát trong mô hình nghiên cứu, chúng tôi tải báo cáo tài chính của tất cả các công ty mà có đầy đủ thông tin CEO đã thu thập tại bước 1 trên trang Vietstock.vn. Cuối cùng, dữ liệu trong mẫu nghiên cứu khớp với dữ liệu của CEO, quản trị lợi nhuận, các biến kiểm soát dựa trên mã chứng khoán và năm tài chính.

Tổng dồn tích (TA_{it}) = Lợi nhuận sau thuế_{it} – Dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh_{it}

Các tham số trong mô hình tính dồn tích bình thường (các tham số phải có ý nghĩa thống kê) được tính toán thông qua hồi quy bình

3.2. Đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu

Đo lường biến phụ thuộc

Có khá nhiều mô hình đo lường quản trị lợi nhuận bao gồm Healy (1985), DeAngelo (1986), Jones (1991), Dechow và cộng sự (1995), Kothari và cộng sự (2005),... Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng mô hình Dechow và cộng sự (1995); Kothari và cộng sự (2005) đo lường dồn tích bất thường đại diện quản trị lợi nhuận, bởi vì Chen (2011) nhận định mô hình Dechow và cộng sự (1995), Kothari và cộng sự (2005) là mô hình tối ưu nhất, Phạm Thị Bích Vân (2012) lại cho rằng mô hình không phù hợp để nhận diện hành vi quản trị lợi nhuận là mô hình Jones (1991). Dechow và cộng sự (1995) thừa nhận mô hình của mình là mô hình tốt nhất để nhận diện quản trị lợi nhuận hay Phung và Mishra (2016) cho rằng Kothari và cộng sự (2005) là mô hình phù hợp nhất tại thị trường Việt Nam. Vì vậy, để có cái nhìn toàn diện về mô hình đo lường dồn tích nào phù hợp và có kết quả tối ưu, nghiên cứu sử dụng Dechow và cộng sự (1995); Kothari và cộng sự (2005) đo lường quản lý thu thập thông qua các khoản dồn tích.

Trong nghiên cứu này, dồn tích bất thường được tính toán tiếp cận trên quan điểm dựa vào báo cáo kết quả kinh doanh. Nên:

phương bé nhất theo mô hình Dechow và cộng sự (1995) và Kothari và cộng sự (2005).

$$\frac{NDA_{it}}{A_{it-1}} = \frac{TA_{it}}{A_{it-1}} = \alpha_i \left[\frac{1}{A_{it-1} - 1} \right] + \beta_1 \left[\frac{\Delta REV_{it} - \Delta AR_{it}}{A_{it-1}} \right] + \beta_{2i} \left[\frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} \right] + \varepsilon_{it}$$

$$\frac{TA_{it}}{A_{it-1}} = \alpha_i \left[\frac{1}{A_{it-1}} \right] + \beta_{1i} \left[\frac{\Delta REV_{it} - \Delta AR_{it}}{A_{it-1}} \right] + \beta_{2i} \left[\frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} \right] + \delta_1 ROA_{it-1} + \varepsilon_{it}$$

Với:

– A_{it-1} : Tổng tài sản của doanh nghiệp i tại năm t-1.

– ΔREV_{it} : Doanh thu năm t trừ cho doanh thu năm t-1 của doanh nghiệp i.

– ΔAR_{it} : Khoản phải thu năm t trừ cho khoản phải thu năm t-1 của doanh nghiệp i.

- PPE_{it} : Giá trị tài sản cố định hữu hình của doanh nghiệp i .
- ROA: tỷ suất lợi nhuận ròng trên tài sản của doanh nghiệp i .
- $i = 1, 2, 3, \dots, n$: Số lượng doanh nghiệp khảo sát.

Từ đó, dồn tích bình thường được tính toán thông qua việc thế các tham số vào mô hình tương ứng và cuối cùng tính được dồn tích bất thường của từng doanh nghiệp tại từng thời điểm cần nghiên cứu thông qua bảng dữ liệu excell theo công thức: $DA_{it} = TA_{it} - NDA_{it}$

Đo lường biến độc lập

Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng, có nhiều yếu tố để cấu thành nên quyền lực CEO, và trong số các yếu tố này thì nhà sáng lập và chuyên môn tài chính là yếu tố quan trọng nhất (Gao & Jain, 2012; Gounopoulos & Pham, 2017; Li & Srinivasan, 2011). Li và Srinivasan (2011) nhận thấy, tại các công ty có CEO là nhà sáng lập thì cung cấp nhiều đặc quyền cho CEO hơn các công ty mà CEO không phải là nhà sáng lập.

Các CEO là nhà sáng lập được ví như là người làm thuê cho chính mình và trường hợp này có thể cho thấy vai trò thường trực của CEO đã được gia tăng thêm quyền lực ảnh hưởng đến việc ra quyết định (Adams và cộng sự, 2009). Những nhà sáng lập, dựa vào vị trí của họ, sẽ tham gia vào toàn bộ các chính sách tài chính kinh doanh của công ty và có ảnh hưởng rất lớn đến văn hóa, chiến lược, mục tiêu của công ty (Stockmans và cộng sự, 2010). Bằng chứng thực nghiệm cho rằng, CEO với vai trò là nhà sáng lập có nhiều khả năng thực hiện quản lý thu nhập, gian lận kế toán (Dechow và cộng sự, 1996; Faber, 2005; Feng và cộng sự, 2011). Hơn nữa, những nhà sáng lập kiêm vai trò CEO thường tập trung vào quyền sở hữu và kiểm soát (Stockmans và cộng sự, 2010).

CEO có chuyên môn tài chính đóng góp cho hoạt động của hội đồng quản trị thông qua kiểm soát hoạt động của nhà quản lý như chất lượng báo cáo tài chính và các vấn đề kiểm soát khác (Baldenius và cộng sự, 2014). CEO có chuyên môn tài chính có thể có động cơ cung cấp một

báo cáo tài chính chất lượng để nhà đầu tư có thể định giá doanh nghiệp một cách phù hợp. Mặc dù CEO không trực tiếp tham gia giám sát quy trình kế toán, quy trình lập báo cáo tài chính nhưng CEO quyền lực có thể sử dụng vai trò người đứng đầu gây tác động đến giám đốc tài chính và trong những tình huống như vậy, giám đốc tài chính có thể chịu áp lực từ CEO nên thông đồng để thực hiện hành vi quản trị lợi nhuận (Feng và cộng sự, 2011; Gounopoulos & Pham, 2017). Hơn nữa, các CEO có chuyên môn tài chính hiểu rõ về các chính sách kế toán, hiểu rõ về các khoản dồn tích nên họ tận dụng khả năng và sự hiểu biết để tác động vào lợi nhuận với nhiều mục đích khác nhau (Fraser & Greene, 2006; Gounopoulos & Pham, 2017).

Do đó, trong nghiên cứu này chúng tôi kết hợp hai đặc điểm CEO là nhà sáng lập (CEOFOUNDER) và CEO có chuyên môn tài chính (CEOEXP) (theo Aier và cộng sự, 2005) thành một biến tổng hợp quyền lực CEO (CEOPOW). CEO được xem là quyền lực nếu: (1) CEO là nhà sáng lập nhận giá trị là 1, ngược lại là 0 và (2) CEO có chuyên môn tài chính nhận giá trị là 1, ngược lại là 0. *Như vậy, quyền lực CEO (CEOPOW) là một biến giả nhận giá trị là 1 nếu CEO của công ty vừa là nhà sáng lập (CEOFOUNDER) và có chuyên môn tài chính (CEOEXP), ngược lại nhận giá trị là 0.*

Biến kiểm soát

Biến kiểm soát được sử dụng trong nghiên cứu để kiểm soát các yếu tố khác ảnh hưởng đến quản trị lợi nhuận như quy mô công ty, đòn bẩy tài chính, tỷ suất lợi nhuận trên tài sản và dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh.

- (1) *Quy mô công ty (Size)*: Nhà quản lý các công ty lớn vì lợi ích mang lại nên sẽ có nhiều động cơ để thực hiện quản trị lợi nhuận hơn nhà quản lý tại các công ty nhỏ (Lobo & Zhou, 2006). Đồng thời, công ty có quy mô lớn phải đối mặt với áp lực lớn hơn công ty nhỏ để thực hiện hay vượt mức đáp ứng yêu cầu của nhà phân tích nên khả năng tác động đến số liệu kế toán càng cao, gia tăng quản trị lợi nhuận (Barton & Simko, 2002). Chung và cộng sự (2002), Chen và cộng sự

(2007) thừa nhận, quy mô công ty có mối tương quan với quản trị lợi nhuận. Quy mô công ty được đo lường bằng logarit cơ số 10 của tổng giá trị tài sản.

- (2) *Đòn bẩy tài chính (Lev)*: Các nghiên cứu trước đây thừa nhận các công ty có đòn bẩy tài chính cao thì nhà quản lý có động cơ mạnh mẽ tác động đến lợi nhuận, tăng các khoản dồn tích để nói lỏng các ràng buộc nợ theo hợp đồng (Defond & Jambalvo, 1994; Ali và cộng sự, 2008; Lakhal và cộng sự, 2015). Ngoài ra, cũng có nghiên cứu thừa nhận đòn bẩy tài chính càng cao thì khả năng tồn tại quản trị lợi nhuận càng thấp hay là báo cáo tài chính càng chất lượng (Bédard và cộng sự, 2004; Jiang & cộng sự, 2008).
- (3) *Tỷ suất sinh lời trên tài sản (ROA)*: Tỷ lệ này được sử dụng để kiểm soát hiệu quả hoạt động của công ty. Nhiều nghiên cứu thừa

nhận chất lượng báo cáo tài chính cao hơn với những công ty có ROA cao hơn (Dechow & Dichev, 2002; Barua và cộng sự, 2010; Alzoubi (2018). Trong khi đó, Lopes (2018) nhận thấy, chất lượng báo cáo tài chính có tương quan ngược chiều với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

- (4) *Dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh (CFO)*: Nhiều nghiên cứu cho rằng dòng tiền hoạt động kinh doanh làm hạn chế hành vi quản trị lợi nhuận, giảm dồn tích bất thường (Moradi và cộng sự, 2012; Peasnell và cộng sự, 2005; Bowen và cộng sự, 2008). Nên trong nghiên cứu này cho rằng, công ty có dòng tiền càng lớn thì xu hướng quản trị lợi nhuận giảm, chất lượng lợi nhuận càng cao và được đo lường theo tỷ số giữa dòng tiền hoạt động kinh doanh/tổng tài sản.

Bảng 1. Đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu

Ký hiệu biến	Định nghĩa và đo lường
Biến phụ thuộc	
EM 1995, EM 2005	Quản trị lợi nhuận, sử dụng dồn tích bất thường đo lường theo mô hình Dechow và cộng sự (1995) và Kothari và cộng sự (2005)
Biến độc lập	
CEOPOW	Là một biến tổng hợp thể hiện quyền lực CEO, là biến giả nhận giá trị là 1 nếu CEOEXP nhận giá trị là 1 và CEOFOUNDER nhận giá trị là 1, ngược lại là 0.
CEOEXP	Chuyên môn tài chính của CEO là một thành phần cấu thành CEOPOW, là biến nhị phân nhận giá trị là 1 nếu CEO từng là CEO, từng là giám đốc tài chính hay có bằng cấp về tài chính kế toán, ngược lại nhận giá trị là 0.
CEOFOUNDER	CEO là nhà sáng lập là một thành phần của CEOPOW, là biến nhị phân nhận giá trị là 1 nếu CEO là nhà sáng lập, ngược lại nhận giá trị là 0.
Biến kiểm soát	
SIZE	Quy mô công ty, đo lường theo logarit tổng giá trị tài sản.
LEV	Đòn bẩy tài chính, đo lường bằng tỷ số giữa nợ phải trả trên tổng tài sản.
ROA	Tỷ suất lợi nhuận trên tài sản, đo lường bằng lợi nhuận sau thuế / tổng tài sản.
CFO	Dòng tiền thuần từ HĐKD, đo lường bằng dòng tiền thuần từ HĐKD/tổng tài sản.

3.3. Mô hình hồi quy

Để kiểm tra tác động của quyền lực CEO đến quản trị lợi nhuận, nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua xử lý dữ liệu bằng phần mềm Stata 16 với mô hình hồi quy sau:

$$EM_{it} = \alpha_0 + \beta_1 CEOPOW_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 CFO_{it} + \epsilon_{it}$$

Trong đó:

- EM_{it} : Mức dồn tích bất thường đại diện cho quản trị lợi nhuận đo lường theo mô hình Dechow và cộng sự (1995) và Kothari và cộng sự (2005).

- α_0 : Hệ số chặn
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Các hệ số hồi quy
- CEOPOW, SIZE, LEV, ROA, CFO là các biến độc lập và kiểm soát trong mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Trước tiên, nghiên cứu sử dụng phần mềm Stata 16.0 tiến hành xác định kết quả thống kê mô tả các biến độc lập, biến phụ thuộc và biến kiểm soát với các giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, giá trị nhỏ nhất và giá trị lớn nhất thể hiện tại bảng 2.

Bảng 2. Thống kê mô tả các biến định lượng trong mô hình

Biến	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
EM 2005	2,425	0,0003	0,1472	-0,992	2,0278
EM 1995	2,425	-0,005	0,1368	-0,996	1,222
SIZE	2,425	11,9313	0,6927	10,1998	14,6258
LEV	2,425	0,5061	0,2233	0,0153	1,2084
ROA	2,425	0,0543	0,0744	-0,8526	0,6005
CFO	2,425	0,0563	0,1279	-0,6977	1,0918

Sau đó, nghiên cứu tiến hành kiểm định mối tương quan giữa các biến và hiện tượng đa cộng tuyến, kết quả thể hiện bảng 4 và bảng 5 cho thấy các biến trong mô hình hồi quy không có mối tương quan mật thiết (hệ

số tương quan < 0,8) và không bị hiện tượng đa cộng tuyến (Vif < 10) theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2017). Điều này cho thấy, mô hình có đủ giá trị dự đoán.

Bảng 3. Kiểm định mối tương quan giữa các biến và hiện tượng đa cộng tuyến theo mô hình Dechow và cộng sự (1995)

	EM 1995	CEOPOW	SIZE	LEV	ROA	CFO	VIF
EM1995	1						
CEOPOW	0,0327	1					1,02
SIZE	0,0528	0,1459	1				1,19
LEV	-0,001	0,0802	0,3594	1			1,37
ROA	0,1762	-0,007	-0,0063	-0,3749	1		1,22
CFO	-0,2803	-0,0469	-0,0649	-0,1402	0,183	1	1,04

Bảng 4. Kiểm định mối tương quan giữa các biến và hiện tượng đa cộng tuyến theo mô hình Kothari và cộng sự (2005)

	EM 2005	CEOPOW	SIZE	LEV	ROA	CFO	VIF
EM 2005	1						
CEOPOW	0,0304	1					1,02
SIZE	0,0518	0,1459	1				1,19
LEV	0,0366	0,0802	0,3594	1			1,37
ROA	-0,0008	-0,007	-0,0063	-0,3749	1		1,22
CFO	-0,7072	-0,0469	-0,0649	-0,1402	0,183	1	1,04

Nghiên cứu sử dụng hai kiểm định White và kiểm định Woolridge để kiểm định phương sai thay đổi và hiện tượng tự tương quan với kết quả lần lượt $Prob>chi^2 = 0,000$ (nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%) và $Prob>F = 0,3185$ (theo mô hình Dechow và cộng sự, 1995); $Prob>chi^2 = 0,000$ và $Prob>F = 0,1485$ (theo mô hình Kothari và cộng sự, 2005), có nghĩa là cả hai mô hình có phương sai thay đổi và không tồn tại hiện tượng tự tương quan.

Ngoài ra, với mục đích xác định mô hình hồi quy nào là phù hợp nhất để biện luận kết quả,

nghiên cứu thực hiện các kiểm định liên quan với kết quả:

Mô hình với biến phụ thuộc đo lường theo Dechow và cộng sự (1995) với kiểm định F ($Prob>F=0,0117$), kiểm định LM ($Prob > chibar^2 = 0,1031$), nên mô hình hồi quy phù hợp là mô hình ảnh hưởng cố định. Tuy nhiên mô hình hồi quy bị phương sai thay đổi nên để đảm bảo tính tin cậy trong nhận định, nghiên cứu sử dụng mô hình FEM- ROBUST (Bảng 5).

Bảng 5. Kết quả hồi quy theo mô hình Dechow và cộng sự (1995)

EM 1995	FEM -ROBUST		Pool OLS		FEM		REM	
	Hệ số	Ý nghĩa	Hệ số	Ý nghĩa	Hệ số	Ý nghĩa	Hệ số	Ý nghĩa
CEOPOW	0,042053	0,064*	0,011545	0,473	0,042053	0,21	0,01203	0,466
SIZE	0,096649	0,002***	0,003369	0,409	0,096649	0,001***	0,00338	0,423
LEV	0,042272	0,407	0,024987	0,066*	0,042272	0,321	0,02636	0,059*
ROA	0,695114	0,000***	0,459276	0,000***	0,695114	0,000***	0,46802	0,000***
CFO	-0,344286	0,000***	-0,340613	0,000***	-0,344286	0,000***	-0,3416	0,000***
Hằng số	-1,19913	0,001***	-0,063979	0,168	-1,19913	0,000***	-0,0653	0,175

Ghi chú: Ký hiệu *, **, *** lần lượt tại mức ý nghĩa 10%; 5%; 1%.

Số quan sát: 2.425, $Prob>F = 0,000$

Mô hình với biến phụ thuộc đo lường theo Kothari và cộng sự (2005) với kiểm định F ($Prob>F=0,0000$), kiểm định LM ($Prob > chibar^2 = 0,000$), và kiểm định Hausman ($Prob>chibar^2 = 0,000$) nên mô hình hồi quy

phù hợp là mô hình ảnh hưởng cố định. Tuy nhiên, mô hình hồi quy bị phương sai thay đổi nên để đảm bảo tính tin cậy trong nhận định, nghiên cứu sử dụng mô hình FEM- ROBUST (Bảng 6).

Bảng 6. Kết quả hồi quy theo mô hình Kothari và cộng sự (2005)

EM 2005	FEM -ROBUST		Pool OLS		FEM		REM	
	Hệ số	Ý nghĩa	Hệ số	Ý nghĩa	Hệ số	Ý nghĩa	Hệ số	Ý nghĩa
CEOPOW	0,0296253	0,108	-0,0062367	0,557	0,0296253	0,136	-0,0009	0,942
SIZE	0,0084298	0,639	0,0022436	0,405	0,0084298	0,62	0,00214	0,52
LEV	-0,0837254	0,002***	-0,0205903	0,022**	-0,0837254	0,001***	-0,0276	0,009***
ROA	0,2301373	0,000***	0,2781244	0,000***	0,2301373	0,000***	0,27806	0,000***
CFO	-1,095983	0,000***	-0,9627948	0,000***	-1,095983	0,000***	-1,0111	0,000***
Hằng số	-0,0095981	0,964	0,023135	0,45	-0,0095981	0,961	0,03053	0,421

Ghi chú: Ký hiệu *, **, *** lần lượt tại mức ý nghĩa 10%; 5%; 1%.

Số quan sát: 2,425; Prob>F = 0,000.

Kết quả hồi quy thể hiện tại bảng 5 và bảng 6 thể hiện nghiên cứu có đủ bằng chứng, thừa nhận CEO có chuyên môn về tài chính và là sáng lập có mối tương quan cùng chiều với quản trị lợi nhuận tại mức ý nghĩa 10% theo mô hình Dechow và cộng sự (1995) nhưng không có ý nghĩa thống kê khi đo lường theo mô hình Kothari và cộng sự (2005). Kết quả nghiên cứu này phù hợp với quan điểm CEO càng quyền lực thì được trả lương thưởng càng lớn kèm với nhiều quyền lợi khác và họ có thể sử dụng quyền được trao để tác động hay gây ảnh hưởng đến hoạt động, đến quyết định của người khác trong công ty và cũng có thể tác động đến các quyết định của giám đốc tài chính; CEO quyền lực có khả năng tham gia vào quản trị lợi nhuận và gian lận kế toán (Dechow và cộng sự, 1996; Farber, 2005; Le và cộng sự, 2020).

Đồng thời, nghiên cứu cũng cho thấy, hai biến kiểm soát là tỷ suất sinh lời, dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh có mối tương quan với đòn tích bất thường tại cả hai mô hình đo lường quản lý thu nhập. Trong khi đó, biến kiểm soát quy mô công ty thì có mối tương quan cùng chiều với quản lý thu nhập theo mô hình đo lường Dechow và cộng sự (1995) nhưng không có ý nghĩa với Kothari và cộng sự (2005), biến đòn bẩy tài chính thì lại có ý nghĩa và tương quan ngược chiều với quản lý thu nhập tại mô hình Kothari và cộng sự (2005).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Bài viết được thực hiện nhằm đánh giá tác động của quyền lực CEO đến quản trị lợi nhuận của các công ty niêm yết Việt Nam trong giai đoạn 2016 – 2020 với hai mô hình đo lường quản trị lợi nhuận Dechow và cộng sự (1995); Kothari và cộng sự (2005). Kết quả thực nghiệm của chúng tôi gợi ý rằng, quyền lực CEO có tác động tích cực và có ý nghĩa đáng kể đến quản trị lợi nhuận. Hơn nữa CEO là nhà sáng lập và có kinh nghiệm về tài chính kế toán có thể làm tăng hành vi quản trị lợi nhuận. Đồng thời, nghiên cứu này cũng cung cấp những ý nghĩa thiết thực cho các nhà hoạch định chính sách để xem xét và thực hiện hơn nữa cải cách các quy định pháp luật và bảo vệ cổ đông thiểu số trong một nền kinh tế mới nổi, đặc biệt là Việt Nam.

5.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này tập trung vào quyền lực CEO nên kết quả đã cung cấp bằng chứng về cơ cấu quản lý và điều hành của công ty đại chúng với thừa nhận mô hình Jones điều chỉnh (Dechow và cộng sự, 1995; Kothari và cộng sự, 2005) nhận diện được quản trị lợi nhuận tại các công ty niêm yết ở Việt Nam. Với bằng chứng cho rằng CEO với chuyên môn về tài chính và nhà sáng lập làm gia tăng quản trị lợi nhuận nên các công ty niêm yết có thể cân nhắc trong các quyết định tuyển dụng giám đốc điều hành phù hợp với mục tiêu định trước. Ngoài ra, nhằm

tăng tính cạnh tranh trong xu thế hội nhập và bối cảnh đại dịch Covid toàn cầu, nhà quản lý các công ty niêm yết nên công bố thêm những thông tin liên quan đến tính toán dồn tích bất thường để thuận tiện cho nhà đầu tư trong các quyết định của mình.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Bài viết này chỉ nghiên cứu về tác động của quyền lực CEO đến quản trị lợi nhuận nên bức tranh toàn cảnh về quản trị lợi nhuận có thể chưa đầy đủ. Do đó các nhà nghiên cứu có thể kết hợp quyền lực CEO với các đặc điểm khác của CEO như danh tiếng, thu nhập, nhiệm kỳ

hay đặc điểm hội đồng quản trị cũng như quyền lực CEO kết hợp với cơ cấu sở hữu tác động đến quản trị lợi nhuận để cung cấp nền tảng lý luận đầy đủ hơn cho các nghiên cứu khác về quản trị lợi nhuận. Ngoài ra, kết quả thực nghiệm dựa trên quy mô mẫu của các công ty phi tài chính đã hạn chế phần nào tính tổng quát của kết quả đối với các thể chế tương tự, giảm ý nghĩa thống kê của những thử nghiệm khác nhau. Vì vậy chúng tôi hy vọng trong tương lai sẽ khắc phục những hạn chế này để đảm bảo những phát hiện mang tính tổng quát cho các nền kinh tế mới nổi trên thế giới.

Tài liệu tham khảo

- Abernethy, M. A., Kuang, Y. F., & Qin, B. (2014). The influence of CEO power on compensation contract design. *The Accounting Review*, 90(4), 1265-1306.
- Adams, R., Almeida, H., & Ferreira, D. (2009). Understanding the relationship between founder – CEOs & firm performance. *Journal of Empirical Finance*, 16(1), 136-150.
- Ali, A., & Zhang, W. (2015). CEO tenure & earnings management. *The Journal of Accounting & Economics*, 59(1), 60 -79.
- Ali, S. M., Salleh, N. M., & Hassan, M. S. (2008). Ownership structure & earnings management in Malaysian listed companies: The size effect. *Asian Journal of Business & Accounting*, 1(2), 89-116.
- Alzoubi, E. S. S. (2018). Audit quality, debt financing, and earnings management: Evidence from Jordan. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 30(C), 69-84.
- Aier, J., Comrix, J., & Gunlock, M. (2005). The financial expertise of CFOs & accounting restatements. *The Accounting Horizons*, 19(3), 123-135.
- Baldenius, T., Melumad, N., & Meng, X. (2014). Board composition & CEO power. *Journal of Financial Economics*, 112(1), 53-68.
- Barton, J., & Simko, P. J. (2002). The balance sheet as an earnings management constraint. *The accounting review*, 77(s-1), 1-27.
- Barua, A., Davidson, L. F., Rama, D. V., & Thiruvadi, S. (2010). CFO gender and accruals quality. *Accounting Horizons*, 24(1), 25-39.
- Be´dard, J., Chtourou, S. M., & Courteau, L. (2004). The effect of audit committee expertise, independence, and activity on aggressive earnings management. *Auditing: A journal of practice & theory*, 23(2), 13-35.
- Bowen, R. M., Rajgopal, S., & Venkatuchalam, M. (2008). Accounting Discretion, Corporate Governance & Firm Performance. *Contemporary Accounting Research*, 25(2), 351-405.
- Chen, T. (2011). Analysis on accrual-based models in detecting earnings management Analysis on Accrual-Based Models in Detecting. *Lingnan Journal of Banking, Finance & Economics*, 2(1), 1-10.
- Chen, K. Y., Elder, R. J., & Hsieh, Y.-M. (2007). Corporate governance & earnings management: The implications of corporate governance best-practice principles for Taiwanese listed companies. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 3(2), 73-105.
- Choe, C., Dey, T., & Mishra, V. (2014). Corporate diversification, executive compensation & firm value: Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 39(3), 395-414.
- Chung, R., Firth, M., & Kim, J.-B. (2002). Institutional monitoring & opportunistic earnings management. *Journal of Corporate Finance*, 8(1), 29-48.

- DeAngelo, L. E. (1986). Accounting numbers as market valuation substitutes: A study of management buyouts of public stockholders. *Accounting Review*, 61(3), 400-420.
- Dechow, P. M., Sloan, R., & Sweeney, A.P. (1995). Detecting earnings management. *The Accounting Review*. 70(2), 193-225.
- Dechow, P.M., R.G.Sloan, R.G., & Sweeney, A.P., (1996). Causes & Consequences of Earnings Management Manipulation: An Analysis of firm Subject to Enforcement Action by SEC. *Comtemporary Accounting Research*, 13(1), 1-36.
- Dechow, P. M., & Dichev, I. D. (2002). The quality of accruals and earnings: The role of accrual estimation errors. *The accounting review*, 77(s-1), 35-59.
- DeFond, M. L., & Jiambalvo, J. (1994). Debt covenant violation & manipulation of accruals. *Journal of Accounting & Economics*, 17(1-2), 145-176.
- Donaldson, L., & Davis, J.H. (1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance & shareholder returns. *Australian Journal of Management*, 16(1), 49-64.
- Essa, S. A. G., Kabir, M. R., & Nguyen, H. T. (2016, November). Does Corporate Governance Affect Earnings Management?: Evidence from Vietnam?. In *2016 Vietnam symposium in Banking and Finance (VSBF)*.
- Farber, D. (2005). Restoring trust after fraud: Does corporate governance matter? *The Accounting Review*. 80(2), 539-561.
- Feng, M., Ge, W., Luo, S., & Shevlin, T. (2011). Why do CFOs become involved in material accounting manipulations?. *Journal of accounting and economics*, 51(1-2), 21-36.
- Fraser, S., & Greene, F. J. (2006). The effects of experience on entre – preneurial optimism & uncertainty. *Economica*, 73(290), 169-192.
- Francis, J., Huang, A. H., Rajgopal, S., & Zang, A. Y. (2008). CEO reputation and earnings quality. *Contemporary Accounting Research*, 25(1), 109-147.
- Friedman, H. L. (2014). Implications of power: When the CEO can pressure the CFO to bias reports. *Journal of Accounting & Economics*, 58(1), 117-141.
- Gao, N., & Jain, B. A. (2012). Founder management & the market for corporate control for IPO firms: The moderating effect of the power structure of the firm. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 112-126.
- Gounopoulos, D., & Pham, H. (2018). Financial expert CEOs and earnings management around initial public offerings. *The International Journal of Accounting*, 53(2), 102-117.
- H Hambrick, D. C. (2007). Upper echelons theory: An update. *Academy of management review*, 32(2), 334-343.
- Hambrick, D.C. & Mason, P.A. (1984), Upper echelons: the organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206.
- Hambrick, D.C. Finkelstein, S. & Mooney, A.C. (2005). Executive job Demands: New insights for explaining strategic Decisions and leader behaviors. *Academy of Management Review*, 30(3), 472-491.
- Healy, P.M. (1985). The effect of bonus schemes on accounting decisions. *Journal of Accounting & Economics*, 7(1-3), 85-107.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2017). *Thống kê ứng dụng trong kinh tế và kinh doanh*. Nhà xuất bản Kinh tế TP HCM.
- Holmstrom, B. (1982). Moral hazard in teams. *The Bell Journal of Economics*, 13(2), 324-340.
- Huang, H.W., Rose-Green, E., & Lee, C.C. (2012). CEO age & financial reporting quality. *Accounting Horizons*, 26(4), 725-740.
- International Finance Corporation (IFC) (2016). ASEAN Corporate Governance Scorecard 2015 – 2016: Assessment Vietnamese listed firms: 2015 – 2016. In Vietnamese.
- Jensen, M.C. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, & takeovers. *The American Economic Review*, 76(2), 323-329.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs & ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.

- Jian, M., & Lee, K. W. (2011). Does CEO reputation matter for capital investments?. *Journal of Corporate Finance*, 17(4), 929-946.
- Jiang, W., Lee, P., & Anandarajan, A. (2008). The association between corporate governance and earnings quality: Further evidence using the GOV-Score. *Advances in Accounting*, 24(2), 191-201.
- Jones, J. J. (1991). Earnings management during import relief investigations. *Journal of Accounting Research*, 29(2), 193-228.
- Lakhal, F., Zouari, Z., & Nekhili, M. (2015). Do CEO's Characteristics Affect Earnings Management? Evidence from France. *The international Journal of Innovation & Applied Studies*, 12(4), 801-819.
- Le, H. T. M., Kweh, Q. L., Ting, I. W. K., & Nourani, M. (2022). CEO power and earnings management: Dual roles of foreign shareholders in Vietnamese listed companies. *International Journal of Finance & Economics*, 27(1), 1240-1256. doi:10.1002/ijfe.2211
- Li, F., & Srinivasan, S. (2011). Corporate governance when founders are directors. *Journal of Financial Economics*, 102(2), 454-469.
- Lobo, G. J., & Zhou, J. (2006). Did conservatism in financial reporting increase after the Sarbanes-Oxley act? Initial evidence. *Accounting Horizons*, 20(1), 57-73.
- Lopes, A. P. (2018). Audit Quality and Earnings Management: Evidence from Portugal. *Athens Journal of Business & Economics*, 4(2), 179-192.
- Kothari, S. P., Leone, A. J., & Wasley, C. E. (2005). Performance matched discretionary accrual measures. *Journal of accounting and economics*, 39(1), 163-197.
- Milbourn, T. T. (2003). CEO reputation and stock-based compensation. *Journal of Financial Economics*, 68(2), 233-262.
- Moradi, M., Salehi, M., Bighi, S.J.H., & Najari, M. (2012). A Study of Relationship between Board Characteristics & Earning Management: Iranian Scenario, *Universal Journal of Management & Social Sciences*, 2(3), 12-29.
- OECD (2018), OECD Investment Policy Reviews: Viet Nam 2018, OECD Investment Policy Reviews, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264282957-en>.
- Peasnell, K. V., Pope, P. F., & Young, S. (2005). Board monitoring and earnings management: do outside directors influence abnormal accruals?. *Journal of Business Finance & Accounting*, 32(7-8), 1311-1346.
- Phạm Thị Bích Vân (2012). Nghiên cứu mô hình nhận diện hành vi điều chỉnh lợi nhuận của các doanh nghiệp niêm yết trên sàn chứng khoán TP HCM. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 258, 35-42.
- Phung, D. N., & Mishra, A. V. (2016). Ownership structure & firm performance: Evidence from Vietnamese listed firms. *Australian Economic Papers*, 55(1), 63-98.
- Serfling, M. A. (2014). CEO age and the riskiness of corporate policies. *Journal of Corporate Finance*, 25(C), 251-273.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Ross, S. (1977). The determination of capital structure: the incentive signaling approach. *The Bell Journal of Economics*, 40(8), 23-40.
- Stockmans, A., Lybaert, N., & Voordeckers, W. (2010). Socioemotional wealth & earnings management in private family firms. *Family Business Review*, 23(3), 280-294.
- Wang, L., & Yung, K. (2011). Do state enterprises manage earnings more than privately owned firms? The case of China. *Journal of Business Finance & Accounting*, 38(7-8), 794-812.
- Worldbank (2005). Báo cáo phát triển thế giới 2005, *Nhà xuất bản Văn hóa - Thông tin*, 1-394.
- Wu, Y. C., Ting, I. W. K., Lu, W. M., Nourani, M., & Kweh, Q. L. (2016). The impact of earnings management on the performance of ASEAN banks. *Economic Modelling*, 100(53), 156-165.
- Yang, T., & Zahao, S. (2014). CEO duality and firm performance: Evidence from an exogenous shock to the competitive environment. *Journal of banking and finance*, 49(12), 534-552.
- Yim, S. (2013). The acquisitiveness of youth: CEO age and acquisition behavior. *Journal of financial economics*, 108(1), 250-273.



IMPACT OF INTELLECTUAL CAPITAL ON RISKS OF COMMERCIAL BANKING IN VIETNAM

Le Hong Nga^{1*}

¹Bac Lieu University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.234</p> <p><i>Received:</i> September 10, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> November 01, 2021</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2022</p> <p>Keywords: Commercial Bank of Vietnam; Intellectual Capital; Bank risk.</p>	<p>This study aims to analyze the impact of intellectual capital on the risk of 30 Vietnamese banks with unbalanced panel data, including 353 observations from 2007 to 2019, using the GMM (Generalized method of moments). The results show that the bad debt ratio is negatively correlated with the intellectual value-added coefficient. However, the results also emphasize that the relationship between value-added intelligence coefficient and bank risk is nonlinear (U-shaped). In addition, when observing the components of the value-added intelligence coefficient, it can be found that the efficiency of using human resources has a positive relationship with the bad debt ratio, and capital structure efficiency harm the risk of banks. In which, the effect of capital structure efficiency is significant. Therefore, banks need to improve the efficiency of their capital structure to limit risks.</p>

*Corresponding author:

Email: lhnga@blu.edu.vn



TÁC ĐỘNG CỦA VỐN TRÍ TUỆ ĐẾN RỦI RO CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM

Lê Hồng Nga^{1*}

¹Trường Đại học Bạc Liêu

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.234</p> <p>Ngày nhận: 10/09/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 01/11/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2022</p> <p>Từ khóa: Ngân hàng thương mại Việt Nam; Rủi ro ngân hàng; Vốn trí tuệ.</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm phân tích tác động của vốn trí tuệ đến rủi ro của 30 ngân hàng Việt Nam với dữ liệu bảng không cân bằng, bao gồm 353 quan sát từ năm 2007 đến năm 2019. Nghiên cứu sử dụng phương pháp GMM (Generalized method of moments). Kết quả cho thấy, tỷ lệ nợ xấu có mối tương quan nghịch với hệ số giá trị gia tăng trí tuệ. Tuy nhiên, kết quả cũng nhấn mạnh rằng, mối quan hệ giữa hệ số giá trị gia tăng trí tuệ và rủi ro ngân hàng là mối quan hệ phi tuyến (hình chữ U). Ngoài ra, khi quan sát các thành phần của hệ số giá trị gia tăng trí tuệ, có thể nhận thấy rằng, hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực có quan hệ tích cực với tỷ lệ nợ xấu và hiệu quả cấu trúc vốn có ảnh hưởng tiêu cực đến rủi ro của các ngân hàng. Trong đó, ảnh hưởng của hiệu quả cấu trúc vốn là đáng kể. Do đó, các ngân hàng cần nâng cao hiệu quả cấu trúc vốn của ngân hàng để hạn chế rủi ro.</p>

1. Giới thiệu

Vốn trí tuệ đã được các nhà nghiên cứu trong giới học thuật và các nhà thực hành quan tâm nhiều vì nó được công nhận là nhân tố ẩn đằng sau khoảng cách đáng kể giữa giá trị thị trường của một công ty và giá trị sổ sách của nó (Lev, 2001). Vốn trí tuệ xuất hiện lần đầu để cập bởi Itami (1987), ngay cả khi ý tưởng về vốn trí tuệ đã được sử dụng trong vài năm, vẫn chưa

có định nghĩa rõ ràng cũng như các thành phần của vốn trí tuệ. Sharabati và cộng sự (2013), Nahapiet và Ghoshal (1998) định nghĩa vốn trí tuệ là kiến thức và khả năng của một tập thể xã hội, chẳng hạn như tổ chức hữu cơ, cộng đồng trí thức hoặc thực hành nghề nghiệp. Mặc dù không có khái niệm chung về vốn trí tuệ, nhưng định nghĩa của nó vẫn chứa một số từ khóa phổ biến, như kiến thức tích lũy, kinh nghiệm tích lũy, tài sản vô hình, duy trì mối quan hệ tốt, bí quyết và đổi mới, giúp các công ty đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững hơn và nâng cao giá trị thị trường của họ (Clarke và cộng sự, 2011).

*Tác giả liên hệ:

Email: lhnga@blu.edu.vn

Có ba hướng chính trong tài liệu, một số nghiên cứu đã cố gắng xác định vốn trí tuệ từ góc độ lý thuyết Bontis (1998), Wu và Tsai (2005). Trong khi các nghiên cứu khác đã phát triển các biện pháp hiệu quả về hiệu suất dựa trên vốn trí tuệ như Pulic (2000) hoặc khám phá mối quan hệ giữa hiệu quả vốn trí tuệ và một số đặc điểm chính của doanh nghiệp (El-Bannany, 2008; Liang và cộng sự, 2011). Điểm chung cuối cùng tập trung vào ảnh hưởng của hiệu quả vốn trí tuệ đối với hoạt động tài chính, đặc biệt là trong ngành ngân hàng. Một số nghiên cứu khẳng định rằng, các ngân hàng nên quản lý vốn trí tuệ của họ hiệu quả nhất có thể vì những tác động đáng kể của nó (Ozkan và cộng sự, 2017). Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu điều tra về tác động của vốn trí tuệ đối với rủi ro của ngân hàng. Trong khi, hệ thống ngân hàng Việt Nam được coi là huyết mạch của nền kinh tế do thị trường vốn chưa phát triển (Le, 2019). Để duy trì sự ổn định, đòi hỏi chất lượng điều hành của ban lãnh đạo, hành vi của cổ đông, chiến lược cạnh tranh, năng lực và hiệu quả quản lý rủi ro. Chính vì vậy, những cải cách gần đây ngày càng nhấn mạnh vai trò của vốn trí tuệ đối với sự phát triển của ngân hàng. Điều này cho thấy rằng, việc xem xét liệu vốn trí tuệ có tác động đến rủi ro ngân hàng ở Việt Nam hay không là điều cần thiết đối với các ngân hàng trong giai đoạn hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm

Nghiên cứu của Itami và Roehl (1991) chỉ ra rằng, vốn trí tuệ là một yếu tố quan trọng đối với lợi nhuận dài hạn và hiệu quả hoạt động của một công ty trong nền kinh tế dựa trên tri thức, khi mà ngày càng nhiều công ty xác định giá trị cốt lõi của công ty là tài sản vô hình chứ không phải tài sản hữu hình. Mavridis và Kyrmozoglou (2005) cho rằng, vốn trí tuệ được hiểu là một phần tài sản vô hình trong doanh nghiệp, là sự tổng hợp của kiến thức, kinh nghiệm, các mối quan hệ, quy trình làm việc, sự đánh giá từ thị trường và khách hàng. Vốn trí tuệ bao gồm 3 thành phần chính: Vốn con người, vốn cấu trúc và vốn quan hệ (Steward, 1997). Vốn con người

là kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm, khả năng thích nghi và hoạt động của mỗi nhân viên trong doanh nghiệp (Schultz, 1961). Vốn con người quan trọng, vì đó là nguồn lực cho sự sáng tạo và đổi mới mang tính chiến lược (Bontis, 1998). Vốn cấu trúc bao gồm tài sản trí tuệ và cơ sở hạ tầng của doanh nghiệp. Ngoài ra, vốn cấu trúc còn bao gồm các hệ thống, quy trình hay văn hóa của doanh nghiệp (Steward, 1997). Vốn quan hệ đề cập đến khách hàng là các mối quan hệ trong và ngoài doanh nghiệp nhằm duy trì doanh nghiệp phát triển theo hướng bền vững: Sự hài lòng của khách hàng, sự đánh giá từ các nhà cung cấp, đối tác hay các cơ quan (Steward, 1997). Vốn trí tuệ là một trong những động lực nâng cao năng lực và đảm bảo tăng trưởng của doanh nghiệp (Michalisin và cộng sự, 2000). Amit và Schoemaker (1993) cho rằng, vốn trí tuệ quyết định những nguồn lực nào sẽ được sử dụng để tạo ra sản phẩm và dịch vụ mới.

Nghiên cứu này tập trung vào mối quan hệ giữa vốn trí tuệ và rủi ro của ngân hàng; trong đó, vốn trí tuệ được đo lường bằng phương pháp hệ số giá trị gia tăng trí tuệ do Pulic (1998), Pulic (2004) đề xuất. Sveiby và Lloyd (2010) cho rằng, phương pháp này được phân loại thành phương pháp lợi nhuận trên tài sản. Bằng cách áp dụng mô hình hệ số giá trị gia tăng trí tuệ và các biện pháp kế toán truyền thống, tức là khả năng sinh lời của ngân hàng được tính theo tỷ lệ hoàn vốn trên tài sản hoặc tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu, cùng với giá trị thị trường của ngân hàng. Những nghiên cứu này chỉ ra ảnh hưởng đáng kể của vốn trí tuệ và các thành phần của vốn trí tuệ đối với hoạt động tài chính của ngân hàng ở cả thị trường đã phát triển và đang phát triển. Gần đây, Nazir và cộng sự (2020) chỉ ra rằng, hiệu quả sử dụng vốn trí tuệ có tác động tích cực và đáng kể đến lợi nhuận của các tổ chức tài chính ở Trung Quốc, Đài Loan và Hồng Kông, trong khi vốn con người và vốn cơ cấu có liên quan đáng kể đến hiệu quả hoạt động của các tổ chức tài chính chỉ ở Trung Quốc. Tương tự, khi điều tra ngành ngân hàng ở Ghana, Duho (2020) kết luận rằng, vốn trí tuệ có tác động tích cực đến hiệu quả kỹ thuật dựa trên cơ sở hạ tầng của các ngân hàng, trong đó, vốn con người là động lực chính.

Liên quan đến việc chấp nhận rủi ro của ngân hàng, các phát hiện có kết quả khác nhau đã được tìm thấy trong một số nghiên cứu. Ghosh và Maji (2014) chỉ ra tác động của vốn trí tuệ và các thành phần của vốn trí tuệ đối với rủi ro tín dụng ngân hàng và mất khả năng thanh toán. Kết quả của họ cho thấy, vốn trí tuệ có liên quan với khủng hoảng tín dụng ngân hàng. Trong số các thành phần cấu thành, hiệu quả sử dụng vốn con người có ý nghĩa quan trọng và tương quan nghịch với rủi ro tín dụng ngân hàng. Tuy nhiên, họ không đưa ra được kết luận chắc chắn về tác động của vốn trí tuệ đối với rủi ro mất khả năng thanh toán của các ngân hàng. Curado và cộng sự (2014) tuyên bố rằng các ngân hàng có vốn trí tuệ thấp có khả năng bị thất bại ở Bồ Đào Nha từ năm 2005 đến năm 2009. Cũng trong bối cảnh đó, Onumah và Duho (2019) chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa vốn trí tuệ và hiệu quả tài chính ở Ghana từ năm 2000 đến năm 2015. Nghiên cứu của Ghosh và Maji (2014), Onumah và Duho (2019) cũng chỉ ra mối quan hệ tích cực và quan trọng giữa vốn trí tuệ và sự ổn định tài chính. Tuy nhiên, trong số các thành phần của vốn trí tuệ, hiệu quả sử dụng vốn theo cấu trúc có tác động tiêu cực đến hiệu quả tài chính và sự ổn định chung trong khi hiệu quả sử dụng vốn làm tăng hiệu suất tài chính nhưng làm giảm sự ổn định tài chính.

Theo một phương pháp tương tự của Ghosh và Maji (2014), Kaupelyte và Kairyte (2016) điều tra tác động của vốn trí tuệ và các thành phần của nó trên ba cấp độ khác nhau như khả năng sinh lời ngân hàng, hiệu quả và quản lý rủi ro. Mẫu được rút ra trong nghiên cứu dựa trên tập dữ liệu hàng năm của 118 ngân hàng niêm yết ở Châu Âu, bao gồm giai đoạn 2005–2014. Hơn nữa, sự gia tăng của hiệu quả vốn con người dẫn đến tỷ lệ khả năng sinh lời cao hơn ở các ngân hàng nhỏ và tỷ lệ khả năng thanh toán tốt hơn ở các ngân hàng lớn, các doanh nghiệp khác, dẫn đến cơ hội lớn hơn cho các hành vi chấp nhận rủi ro (Ashraf và cộng sự, 2016). Từ những quan điểm này, nghiên cứu này nhằm cung cấp bằng chứng toàn diện hơn về ảnh hưởng của vốn trí tuệ và các thành phần của vốn trí tuệ đối với việc chấp nhận rủi ro của ngân hàng; do đó, giả thuyết H1 được hình thành: *Không có tác động của vốn trí tuệ đối với rủi ro ngân hàng.*

Nghiên cứu Britto và cộng sự (2014); Haris và cộng sự (2019) là bước đầu tiên để điều tra xem liệu mối quan hệ hình chữ U giữa các biện pháp vốn trí tuệ (các thành phần Hệ số giá trị gia tăng trí tuệ) và rủi ro của ngân hàng có thể tồn tại hay không. Có ý kiến cho rằng khi vốn trí tuệ (và các tổ hợp của nó) vượt quá một ngưỡng nhất định, nó có thể có tác động ngược đến việc rủi ro của ngân hàng. Tổng hợp lại, giả thuyết 2 được đề xuất: *Không tồn tại mối quan hệ phi tuyến tính giữa vốn trí tuệ và rủi ro ngân hàng.*

3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

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

Mô hình nghiên cứu kế thừa từ Ozkan và cộng sự (2017), phát biểu dưới dạng tổng quát:

$$NPL_{it} = a + \beta * IC_{it} + \gamma * control_{it} + \varepsilon$$

Trong đó,

NPL_{it} là rủi ro của ngân hàng i trong năm t và được đo lường bằng rủi ro tín dụng của ngân hàng. Theo Alihodžić và Ekşi (2018), rủi ro

tín dụng được xem là chỉ tiêu được báo trước bởi tốc độ tăng của tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ (NPL).

IC_{it} là vốn trí tuệ, được đo lường bằng hệ số giá trị gia tăng trí tuệ (VAIC) và các thành phần của nó, lần lượt là Hiệu quả vốn sử dụng (CEE), Hiệu quả vốn con người (HCE) và Hiệu quả cấu trúc vốn (SCE).

Theo như các nghiên cứu trước đề xuất một số cách tiếp cận thay thế để đo vốn trí tuệ (Bayraktaroglu và cộng sự, 2019). Do không có sẵn dữ liệu được sử dụng để đo vốn trí tuệ, bài viết sử dụng phương pháp hệ số giá trị gia tăng trí tuệ thông thường vì nó cung cấp một thước đo được tiêu chuẩn hóa và nhất quán (Shiu, 2006) và được coi là sáng tạo cả về mặt lý thuyết và phương pháp (Iazzolino và Laise, 2013). Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đó như Pulic (2004), Ozkan và cộng sự (2017), Vo (2018), hệ số giá trị gia tăng trí tuệ được tính toán là:

$$VAIC_{it} = CEE_{it} + HCE_{it} + SCE_{it}$$

Trong đó, $VAIC_{it}$ đại diện cho hệ số trí tuệ cộng thêm của giá trị; CEE_{it} hiệu quả sử dụng vốn; HCE_{it} hiệu quả sử dụng vốn con người; và SCE_{it} đại diện cho hiệu quả cơ cấu vốn.

Để ước lượng các thành phần của hệ số giá trị gia tăng trí tuệ, cần phải tính toán tổng giá trị gia tăng (VA) như sau:

$$VA_{it} = OP_{it} + PC_{it} + A_{it}$$

Trong đó, OP_{it} là lợi nhuận hoạt động của ngân hàng; PC_{it} thể hiện chi phí cá nhân (tiền lương, tiền công và các lợi ích khác); Phụ thuộc vào khấu hao và khấu hao ngân hàng.

Sau đó, các thành phần này của hệ số giá trị gia tăng trí tuệ được ước lượng như sau: $CEE_{it} = VA_{it}/CE_{it}$, trong đó, vốn đầu tư của một ngân hàng được sử dụng và được đo lường như giá trị sổ sách của vốn chủ sở hữu, $HCE_{it} = VA_{it}/HC_{it}$, trong đó, HC_{it} đề cập đến chi phí nhân sự, $VA_{it} - HC_{it}$. Theo một số tài liệu cho rằng, tăng hiệu quả sử dụng vốn trí tuệ là cách rẻ nhất và an toàn nhất để đảm bảo hoạt động bền vững của các ngân hàng, từ đó ngăn ngừa các ngân

hàng chấp nhận rủi ro. Tuy nhiên, rất khó để sử dụng hiệu quả các nguồn lực vô hình, đồng thời, việc đầu tư nhiều hơn vào vốn nhân lực và cơ cấu có thể làm giảm sự ổn định của ngân hàng nếu việc quản lý không mang lại hiệu quả cao hơn. Do đó, số hạng bậc hai VAIC ($VAIC_2$) và các thành phần của nó (SCE_2 , HCE_2 và CEE_2) để điều tra sự tồn tại của mối quan hệ hình chữ U giữa chúng và việc chấp nhận rủi ro của ngân hàng.

LOAN là tỷ lệ giữa tổng cho vay trên tổng tài sản, được sử dụng để kiểm soát ảnh hưởng của chuyên môn hóa cho vay (Le, 2018). Một số nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của các khoản vay ngân hàng đối với khả năng sinh lời của ngân hàng. Ben Naceur và Goaid (2008) và Saona (2016) gợi ý rằng, các bên chấp nhận rủi ro tìm kiếm thu nhập cao hơn để bù đắp rủi ro cao hơn vì các khoản vay có chi phí hoạt động cao hơn vì chúng cần được khởi tạo, phục vụ và giám sát.

Quy mô ngân hàng SIZE được tính bằng cách lấy logarit tổng tài sản. Bên cạnh đó, đối với chỉ số tập trung Herfindahl-Hirschman (HHIA) về tổng tài sản được sử dụng để tính đến ảnh hưởng của việc tập trung ngân hàng (García-Herrero và cộng sự, 2009), HHIA được ước lượng bằng tổng bình phương của các ngân hàng thị phần tài sản nội bộ. Giá trị HHIA càng lớn nghĩa là mức độ tập trung của thị trường càng lớn. Lợi nhuận ngân hàng tăng và giá trị nhượng quyền liên quan đến một thị trường tập trung cao do áp lực cạnh tranh giảm và sức mạnh thị trường cao hơn. Do đó, các nhà quản lý ngân hàng ít đầu tư rủi ro hơn.

Cuối cùng, bài viết kết hợp bao gồm hai biến vĩ mô là tỷ lệ tăng trưởng kinh tế hàng năm (GDP) và tỷ lệ lạm phát hàng năm (INF). Để xem xét liệu các yếu tố vĩ mô có tác động đến rủi ro ngân hàng trong giai đoạn này không.

$Control_{it}$ là tập hợp các biến kiểm soát.

i và t đại diện cho quan sát tương ứng với NHTM thứ i trong năm t .

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

Bảng 1. Mô tả biến nghiên cứu

Tên biến	ĐVT	Ký hiệu	Công thức đo lường	Dấu kỳ vọng
Biến phụ thuộc				
Tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ	%	NPL	Nợ xấu/tổng dư nợ	-
Biến độc lập				
Hệ số giá trị gia tăng trí tuệ	Tỷ đồng	VAIC	$VAIC_{it} = CEE_{it} + HCE_{it} + SCE_{it}$	+
Hiệu quả vốn sử dụng	Tỷ đồng	CEE	$CEE_{it} = VA_{it}/CE_{it}$	+
Hiệu quả vốn con người	Tỷ đồng	HCE	$HCE_{it} = VA_{it}/HC_{it}$	+
Hiệu quả cấu trúc vốn	Tỷ đồng	SCE	$SCE_{it} = SC_{it}/VA_{it}$	+
Biến kiểm soát				
tỷ lệ tổng dư nợ trên tổng tài sản	%	LOAN	Tổng dư nợ/tổng tài sản	+/-
Quy mô	Tỷ đồng	SIZE	Logarit tổng tài sản	+/-
Sự tập trung của thị trường	%	HHIA	Tổng các bình phương thị phần của mỗi ngân hàng cạnh tranh trong một thị trường,	+/-
Tốc độ tăng trưởng	%	GDP	GDP hàng năm	+/-
Tỷ lệ lạm phát	%	INF	INF hàng năm	+/-

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Số liệu ngân hàng thu thập từ báo cáo thường niên của 30 ngân hàng thương mại ở Việt Nam giai đoạn 2007-2019. Bên cạnh đó, số liệu GDP và INF được thu thập từ tổng cục Thống kê Việt Nam. Do hạn chế về thời gian nghiên cứu nên số liệu chỉ được thu thập từ năm 2007-2019. Bên cạnh đó là chỉ có 30 ngân hàng thương mại trong nước được xem xét vào danh sách các ngân hàng 100% vốn nước ngoài, ngân hàng liên doanh, liên kết nước ngoài còn gặp một số hạn chế trong hoạt động hoạt động trên thị trường tài chính Việt Nam. Tổng cộng các ngân hàng này chiếm khoảng 80% tổng tài sản trong toàn hệ thống ngân hàng. Do các hoạt động sáp nhập và mua lại trước đó trong giai đoạn được kiểm tra, vì vậy, bảng dữ liệu được sử dụng cho nghiên cứu là không cân bằng bao gồm 353 quan sát.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Bảng 2 chỉ ra rằng, trong ba thành phần của hệ số giá trị gia tăng trí tuệ, hiệu quả vốn sử

dụng chiếm tỷ trọng cao nhất. Điều này có thể so sánh với của Ozkan và cộng sự (2017) ở Thổ Nhĩ Kỳ, Tran và Vo (2018) ở Thái Lan. Vì xuất hiện một số giá trị hiệu quả vốn con người âm, điều này dẫn đến một số giá trị Hệ số giá trị gia tăng trí tuệ âm do các giá trị hiệu quả vốn con người âm. Điều này được giải thích là do các ngân hàng làm ăn thua lỗ trong khi vẫn trả lương (Le & Nguyen, 2020). Các lý do tương tự cũng được sử dụng để giải thích các giá trị âm của hiệu quả vốn sử dụng và hiệu quả cấu trúc vốn.

Bảng 2 còn chỉ ra rằng, tỷ lệ nợ xấu của ngân hàng có giá trị trung bình 2,21. Bên cạnh đó, giá trị nhỏ nhất là 0,08 và lớn nhất là 11,40. Hệ số giá trị gia tăng trí tuệ bình quân mang giá trị dương, nhưng dao động lớn giữa các NHTM; hiệu quả vốn con người HCE có biến động tương tự như hệ số giá trị gia tăng trí tuệ, trong khi hai thành phần còn lại (Hiệu quả vốn sử dụng và hiệu quả cấu trúc vốn) biến động không lớn.

Bảng 2. Thống kê mô tả

Tên Biến	Đơn vị tính	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ (NPL)	%	2,214	1,489	0,084	11,402
Hệ số giá trị gia tăng trí tuệ (VAIC)	Tỷ đồng	4,783	2,279	-2,452	19,784
Hiệu quả vốn sử dụng (CEE)	Tỷ đồng	0,298	0,138	-0,047	0,827
Hiệu quả vốn con người (HCE)	Tỷ đồng	3,776	2,148	-0,737	18,636
Hiệu quả cấu trúc vốn (SCE)	Tỷ đồng	0,669	0,280	-2,768	2,356
Quy mô (SIZE)	Tỷ đồng	31,975	1,347	27,520	34,938
tỷ lệ tổng dư nợ trên tổng tài sản (LOAN)	%	0,547	0,138	0,114	0,852
Sự tập trung của thị trường (HHIA)	%	0,088	0,015	0,073	0,119
Tốc độ tăng trưởng (GDP)	%	0,062	0,007	0,052	0,071
Tỷ lệ lạm phát (INF)	%	0,076	0,063	0,006	0,231

Bảng 3. Ma trận tự tương quan và đa cộng tuyến

	NPL	VAIC	CEE	HCE	SCE	SIZE	LOAN	HHIA	GDP	INF
NPL	1,00									
VAIC	0,06*	1,00								
CEE	-0,08	0,15***	1,00							
HCE	0,09	0,99***	0,08	1,00						
SCE	0,00	0,55***	0,19***	0,45***	1,00					
SIZE	-0,05	-0,03	0,60**	-0,10***	0,16***	1,00				
LOAN	-0,17***	-0,13**	0,33***	-0,17***	0,06	0,30***	1,00			
HHIA	-0,01	0,00	0,45***	-0,04	0,02	0,56***	0,35***	1,00		
GDP	-0,32***	-0,02	0,15***	-0,05	-0,04*	0,20	0,23	0,00	1,00	
INF	0,10*	0,20***	-0,06	0,21***	0,07	-0,34***	-0,27***	0,03	-0,37***	1,00
Đa cộng tuyến										
VIF1		1,13				1,23	1,19	1,3	1,25	1,48
VIF2			1,91	1,52	1,4	2,05	1,26	1,33	1,26	1,54

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

Bảng 3 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến. Tất cả các giá trị không vượt quá 10 (thep Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 4. Kiểm định phương sai sai số thay đổi – Breusch và Pagan

	VAIC	VAIC Components
Chi-square (χ^2)	27,59	31,30
P-value	0,000	0,000

Bảng 4 cho thấy, kết quả kiểm định Breusch và Pagan cho kết quả P-value = 0,000 chứng minh rằng có hiện tượng phương sai sai số thay đổi trong mô hình. Do đó, kết quả ước lượng được thực hiện dựa trên phương pháp GMM là thích hợp để để xử lý những vấn đề trên.

Bảng 5 trình bày kết quả ước lượng của mô hình hồi quy GMM với hai biến phụ thuộc tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ. Giá trị p của kiểm định Hansen có nghĩa là tất cả các điều kiện ước lượng đều được thỏa mãn và các công cụ được chấp nhận. Hơn nữa, giả thuyết về sự

không tồn tại của tự tương quan bậc nhất giữa các chênh lệch phần dư đầu tiên bị bác bỏ. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là các ước lượng không nhất quán. Sự không nhất quán sẽ được kết luận nếu có hiện tượng tự tương quan bậc hai (Arellano & Bond, 1991). Vì giá trị p của AR2 cho thấy rằng, các điều kiện ước lượng của mô hình được đáp ứng. Như vậy, có thể kết luận rằng mô hình ước tính đáp ứng các kiểm tra chuẩn đoán.

Về rủi ro ngân hàng (NPL), hệ số giá trị gia tăng trí tuệ trong bảng 5 nhìn chung là âm và có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, dấu hiệu của giá trị gia tăng trí tuệ bình phương (VAIC2) trở thành tích cực, xác minh tính chất hình chữ U phi tuyến tính của tác động giá trị gia tăng trí tuệ. Các dấu hiệu của giá trị gia tăng trí tuệ ngụ ý rằng, việc tăng cường đầu tư vào vốn trí tuệ có khả năng làm giảm rủi ro của ngân hàng. Tuy nhiên, nếu giá trị gia tăng trí tuệ vượt ngưỡng thì

càng đầu tư vào giá trị gia tăng trí tuệ sẽ dẫn đến gia tăng rủi ro ngân hàng. Những phát hiện này trái ngược với kết quả nghiên cứu của Onumah và Duho (2019). Bên cạnh đó, mối quan hệ tiêu cực giữa sự tập trung của thị trường và rủi ro của ngân hàng chỉ ra rằng một hệ thống ngân hàng cạnh tranh hơn sẽ làm giảm rủi ro ngân hàng. Điều này khẳng định quan điểm ban đầu của Le và Nguyen (2020), Mirzaei và cộng sự (2013). Ngoài ra, tác động tiêu cực của tốc độ tăng trưởng đối với rủi ro ngân hàng ủng hộ quan điểm truyền thống rằng, nhu cầu về dịch vụ và sản phẩm của ngân hàng ngày càng tăng trong quá trình tăng trưởng theo chu kỳ của nền kinh tế, dẫn đến rủi ro giảm, lợi nhuận của ngân hàng nhiều hơn. Cuối cùng kết quả chỉ ra rằng, lạm phát có mối quan hệ tích cực với rủi ro ngân hàng, điều này cho thấy rằng khi lạm phát xảy ra sẽ kéo theo tình trạng hoạt động kinh doanh ngân hàng không hiệu quả từ đó gia tăng nợ xấu.

Bảng 6. Kết quả ước lượng của mô hình hồi quy GMM

Biến phụ thuộc: NPL		Mô hình hồi quy		
Biến độc lập	Hệ số	Sai số chuẩn	Hệ số	Sai số chuẩn
$\pi t-1$	0,220**	0,101	0,409***	0,041
VAIC	-2,104***	0,326		
VAIC2	0,162***	0,303		
CEE			6,657	2,175
CEE2			-6,160	2,076
HCE			0,619*	0,364
HCE2			-0,023*	0,022
SCE			-0,252***	0,482
SCE2			3,992***	1,434
SIZE	0,070	0,229	-0,245	0,199
LOAN	-0,314	1,455	5,414***	0,665
HHIA	-34,608***	10,695	-37,012***	8,805
GDP	-64,182***	16,082	-38,243***	7,307
INF	4,400**	1,882	7,503***	1,113
Hằng số	12,231	7,502	12,515	7,015
No, of Obs	296		296	
No, of Groups	30		30	
AR1 (p-value)	0,016		0,010	
AR2 (p-value)	0,400		0,297	
Hansen test (p-value)	0,227		0,723	

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

Kết quả bảng 6 chỉ ra rằng, mối quan hệ tích cực giữa hiệu quả vốn con người và rủi ro ngân hàng được tìm thấy, kết quả này phù hợp với Ghosh và Maji (2014), chứng minh rằng, việc đầu tư vào HCE sẽ làm tăng rủi ro của ngân hàng bởi vì các ngân hàng quá tin tưởng vào việc tham gia vào các dự án rủi ro trong thời gian ngắn hạn. Về mặt dài hạn, chứng tỏ đầu tư nhiều hơn vào vốn con người có thể tăng cường sự ổn định của ngân hàng. Mặt khác, mối quan hệ tiêu cực giữa hiệu quả cấu trúc vốn và rủi ro ngân hàng chỉ ra rằng, một ngân hàng, với cơ sở dữ liệu được kiểm soát tốt về các chính sách và thủ tục, sẽ ít rủi ro hơn và ổn định hơn, phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Ghosh và Maji (2014) nhưng trái ngược với Onumah và Duho (2019). Tuy nhiên, quá nhiều khoản đầu tư vào hiệu quả cấu trúc vốn có thể tác động ngược trở lại làm gia tăng rủi ro ngân hàng.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết Luận

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của vốn trí tuệ đến rủi ro của ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn 2007-2019. Kết quả cho thấy, rủi ro ngân hàng có mối tương quan nghịch với hệ số giá trị gia tăng trí tuệ. Kết quả cũng nhấn mạnh rằng, mối quan hệ giữa hệ số giá trị gia tăng trí tuệ và rủi ro ngân hàng là mối quan hệ phi tuyến (hình chữ U). Nói cách khác, hiệu quả sử dụng vốn trí tuệ có tác động đáng kể trong việc giảm thiểu rủi ro của ngân hàng. Tuy nhiên, hiệu quả sử dụng nguồn lực này chỉ có thể tồn tại ở một mức độ nhất định. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn chỉ ra rằng, rủi ro của ngân hàng ảnh hưởng bởi các yếu tố như: Sự tập trung của thị trường, tốc độ tăng trưởng và tỷ lệ lạm phát.

Ngoài ra, khi quan sát các thành phần của hệ số giá trị gia tăng trí tuệ, có thể thấy rằng, 2

trong 3 bộ phận cấu thành của nó có mối quan hệ với rủi ro của ngân hàng. Cụ thể, hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực có mối quan hệ tỷ lệ thuận với rủi ro của ngân hàng. Ngược lại, cơ cấu vốn lại có mối quan hệ tỷ lệ nghịch với rủi ro của ngân hàng. Như vậy, tác động của hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực, hiệu quả cấu trúc vốn đến rủi ro của ngân hàng là khác nhau. Trong khi hiệu quả cấu trúc vốn ảnh hưởng là đáng kể góp phần giảm thiểu rủi ro của ngân hàng thì hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực có chiều hướng ngược lại.

5.2. Khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cung cấp một số khuyến nghị quan trọng đối với việc sử dụng nguồn lực vốn trí tuệ hướng tới giảm thiểu rủi ro của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam. Trước tiên, việc sử dụng hiệu quả vốn trí tuệ có tác động tích cực trong việc cải thiện tình trạng nợ xấu của các ngân hàng. Tuy nhiên, mối quan hệ phi tuyến của hệ số giá trị gia tăng trí tuệ và rủi ro đòi hỏi các ngân hàng cần xác định và quan tâm đúng mực trong việc sử dụng nguồn lực này. Thứ 2, cơ cấu vốn có ảnh hưởng tiêu cực với rủi ro của ngân hàng. Chứng tỏ vốn tài chính vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định đến đến rủi ro của một ngân hàng. Do đó, các nhà quản lý cần quan tâm đúng mực và chú ý để nâng cao hiệu quả sử dụng vốn. Đồng thời, tìm một cơ cấu vốn phù hợp với tình hình cụ thể của từng ngân hàng góp phần giảm thiểu rủi của mình trong tương lai.

Bên cạnh những kết quả đạt được, bài viết này chỉ bao gồm các thị trường mới nổi và có hạn chế về thời gian nghiên cứu. Điều này cho thấy, nhu cầu tìm kiếm trong tương lai ở các quốc gia mới nổi khác có cấu trúc ngân hàng tương tự cần được làm rõ trong các nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- Alihodžić, A., & Ekşi, İ. H. (2018). Credit growth and non-performing loans: evidence from Turkey and some Balkan countries. *Eastern Journal of European Studies*, 9(2), 229-249.
- Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic management journal*, 14(1), 33-46.

- Arellano, M. (2002). Sargan's instrumental variables estimation and the generalized method of moments. *Journal of Business & Economic Statistics*, 20(4), 450-459. doi: <https://doi.org/10.1198/073500102288618595>
- Arellano, M., & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *The review of economic studies*, 58(2), 277-297. doi: <https://doi.org/10.2307/2297968>
- Arellano, M., & Bover, O. (1995). Another look at the instrumental variable estimation of error-components models. *Journal of econometrics*, 68(1), 29-51.
- Ashraf, B. N., Zheng, C., & Arshad, S. (2016). Effects of national culture on bank risk-taking behavior. *Research in international business and finance*, 100(37), 309-326.
- Bayraktaroglu, A. E., Calisir, F., & Baskak, M. (2019). Intellectual capital and firm performance: an extended VAIC model. *Journal of intellectual capital*, 20(3), 406-425.
- Ben Naceur, S., & Goaid, M. (2008). The determinants of commercial bank interest margin and profitability: evidence from Tunisia. *Frontiers in finance and economics*, 5(1), 106-130.
- Bond, S. R. (2002). Dynamic panel data models: a guide to micro data methods and practice. *Portuguese economic journal*, 1(2), 141-162. doi: <https://doi.org/10.1007/s10258-002-0009-9>
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management decision*, 36(2), 63-76.
- Britto, D. P., Monetti, E., & da Rocha Lima Jr, J. (2014). Intellectual capital in tangible intensive firms: the case of Brazilian real estate companies. *Journal of intellectual capital*, 15(2), 333-348.
- Clarke, M., Seng, D., & Whiting, R. H. (2011). Intellectual capital and firm performance in Australia. *Journal of intellectual capital*, 12(4), 505-530.
- Curado, C., Guedes, M. J., & Bontis, N. (2014). The financial crisis of banks (before, during and after): an intellectual capital perspective. *Knowledge and Process Management*, 21(2), 103-111.
- Duho, K. C. T. (2020). Intellectual capital and technical efficiency of banks in an emerging market: a slack-based measure. *Journal of Economic Studies*, 47(7), 1711-1732.
- El-Bannany, M. (2008). A study of determinants of intellectual capital performance in banks: the UK case. *Journal of intellectual capital*, 9(3), 487-498.
- García-Herrero, A., Gavilá, S., & Santabábara, D. (2009). What explains the low profitability of Chinese banks? *Journal of Banking & Finance*, 33(11), 2080-2092.
- Ghosh, S. K., & Maji, S. G. (2014). The impact of intellectual capital on bank risk: Evidence from Indian banking sector. *IUP Journal of Financial Risk Management*, 11(3), 18-38.
- Hansen, L. P. (1982). Large sample properties of generalized method of moments estimators. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 50(4), 1029-1054.
- Haris, M., Yao, H., Tariq, G., Malik, A., & Javaid, H. M. (2019). Intellectual capital performance and profitability of banks: Evidence from Pakistan. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(2), 1-26.
- Iazzolino, G., & Laise, D. (2013). Value added intellectual coefficient (VAIC): A methodological and critical review. *Journal of intellectual capital*, 14(4), 547-563.
- Itami, H., & Roehl, T. W. (1991). *Mobilizing invisible assets*: Harvard University Press.
- Kaupelytė, D., & Kairyte, D. (2016). Intellectual capital efficiency impact on european small and large listed banks financial performance. *International journal of management, accounting and economics [electronic resource]*. *Mashhad, Iran: IJMAE*, 3(6), 367-377.
- Le, T. (2019). The interrelationship between liquidity creation and bank capital in Vietnamese banking. *Managerial Finance*, 45(2), 331-347.
- Le, T. D. (2018). Bank risk, capitalisation and technical efficiency in the Vietnamese banking system. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 12(3), 41-61.
- Le, T. D., & Nguyen, D. T. (2020). Capital structure and bank profitability in Vietnam: A quantile regression approach. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 1-17.
- Lev, B. (2000). *Intangibles: Management, measurement, and reporting*. Brookings institution press.

- Liang, C. J., Huang, T. T., & Lin, W. C. (2011). Does ownership structure affect firm value? Intellectual capital across industries perspective. *Journal of Intellectual Capital*, 12(4), 552-570.
- Michalisin, M. D., Kline, D. M., & Smith, R. D. (2000). Intangible strategic assets and firm performance: a multi-industry study of the resource-based view. *Journal of Business Strategies*, 17(2), 91-117.
- M Mavridis, D. G., & Kyrmizoglou, P. (2005). Intellectual Capital Performance Drivers in the Greek Banking Sector. *Management Research Review*, 28(5), 43-61.
- Mirzaei, A., Moore, T., & Liu, G. (2013). Does market structure matter on banks' profitability and stability? Emerging vs. advanced economies. *Journal of Banking & Finance*, 37(8), 2920-2937.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Nazir, M. I., Tan, Y., & Nazir, M. R. (2020). Intellectual capital performance in the financial sector: Evidence from China, Hong Kong, and Taiwan. *International Journal of Finance & Economics*, 26(4), 6089-6109.
- Onumah, J. M., & Duho, K. C. T. (2019). Intellectual capital: its impact on financial performance and financial stability of Ghanaian banks. *Athens Journal of Business and Economics*, 5(3), 243-268.
- Ozkan, N., Cakan, S., & Kayacan, M. (2017). Intellectual capital and financial performance: A study of the Turkish Banking Sector. *Borsa Istanbul Review*, 17(3), 190-198.
- Pulic, A. (1998). *Measuring the performance of intellectual potential in knowledge economy*. Paper presented at the 2nd McMaster Word Congress on Measuring and Managing Intellectual Capital by the Austrian Team for Intellectual Potential.
- Pulic, A. (2000). VAIC™—an accounting tool for IC management. *International Journal of Technology Management*, 20(5-8), 702-714.
- Pulic, A. (2004). Intellectual capital—does it create or destroy value?. *Measuring Business Excellence*, 8(1), 62-68.
- Saona, P. (2016). Intra-and extra-bank determinants of Latin American Banks' profitability. *International Review of Economics & Finance*, 100(45), 197-214.
- Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American economic review*, 51(1), 1-17.
- Sharabati, A.-A. A., Nour, A.-N. I., & Eddin, Y. A. N. (2013). Intellectual capital development: a case study of middle east university. *Jordan Journal of Business Administration*, 9(3), 567-602.
- Shiu, H.-J. (2006). The application of the value added intellectual coefficient to measure corporate performance: evidence from technological firms. *International Journal of management*, 23(2), 356-365.
- Steward, T. (1997). *Intellectual Capital*, Bantam Doubleday Dell Publishing Group, NY. 1997, Canadian International Management Institute. Nr, 20, 97.
- Sveiby, K.-E., & Lloyd, T. (2010). Methods for measuring intangible assets. Programvara <http://www.sveiby.com/articles/MK-NewPrefacefinal.pdf>.
- Tran, D. B., & Vo, D. H. (2018). Should bankers be concerned with Intellectual capital? A study of the Thai banking sector. *Journal of Intellectual Capital*, 19(5), 897-914.
- Wu, W.-Y., & Tsai, H.-J. (2005). Impact of social capital and business operation mode on intellectual capital and knowledge management. *International Journal of Technology Management*, 30(1-2), 147-171.



**THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON BRAND IMAGE
AND THE STUDENTS' BEHAVIORAL INTENTION:
THE CASE OF UNIVERSITY FINANCE – MARKETING**

**Nguyen Thi Thuy Giang^{1*}, Tran Thi Tra Giang¹, Nguyen Thi Huyen¹,
Bui Thi To Loan¹, Nguyen Tran Tu Anh¹**

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.237</p> <p><i>Received:</i> May 12, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> August 02, 2021</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2022</p> <p>Keywords: Service quality; Brand image; Satisfaction; Intention behaviour.</p>	<p>The topic of building a strong brand image has raised a growing academic interest recently, however, there is a paucity of research with a brand image that focuses on the student's attitude approach. This study aims to analyze the effects of service quality on brand image and behavioral intention through mediating role of satisfaction: The case of University Finance – Marketing. This paper was conducted through the qualitative step to adjust the scales, quantitative pilot test, and quantitative final test. Data was collected from 487 students in a variety of faculties and was tested by Smart PLS. The results showed that service quality has a positive and significant impact on satisfaction and brand image, indirect impact on behavioral intention through satisfaction. Service quality has no significant direct impact on behavioral intention. Furthermore, satisfaction and brand image has positively related to behavioral intention. This study's results provide several important implications for managers in higher education.</p>

**Corresponding author:*

Email: nguyengiang@ufm.edu.vn



TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC VÀ Ý ĐỊNH HÀNH VI CỦA SINH VIÊN: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

Nguyễn Thị Thùy Giang^{1*}, Trần Thị Trà Giang¹, Nguyễn Thị Huyền¹, Bùi Thị Tố Loan¹, Nguyễn Trần Tú Anh¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.237</p> <p>Ngày nhận: 12/05/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 02/08/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2022</p> <p>Từ khóa: Chất lượng dịch vụ; Hình ảnh thương hiệu; Sự hài lòng; Ý định hành vi.</p>	<p>Chủ đề xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong những năm gần đây, nhưng có rất ít nghiên cứu liên quan về hình ảnh thương trường đại học tiếp cận theo thái độ của sinh viên. Nghiên cứu này nhằm kiểm định sự tác động của chất lượng dịch vụ đến hình ảnh thương hiệu và ý định hành vi của sinh viên thông qua biến trung gian sự hài lòng: Trường hợp nghiên cứu tại Trường Đại học Tài chính – Marketing. Nghiên cứu được tiến hành qua các giai đoạn định tính để điều chỉnh thang đo, định lượng sơ bộ và định lượng chính thức. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 487 sinh viên các khoa Trường Đại học Tài chính – Marketing và kiểm định qua sử dụng phần mềm Smart PLS. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng dịch vụ tác động trực tiếp đến sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu, nhưng tác động gián tiếp đến ý định hành vi thông qua sự hài lòng. Ngoài ra, sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu tác động trực tiếp đến ý định hành vi. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các kiến nghị đến lãnh đạo nhà trường.</p>

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, Việt Nam đã gia nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu, thông qua ký kết các Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu (EVFTA) mang lại nhiều cơ hội và thách thức khác nhau, không những trong lĩnh vực kinh tế

mà còn lĩnh vực giáo dục. Như vậy, các tổ chức giáo dục Việt Nam phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ hơn từ đối thủ quốc tế và ngay cả trong nước. Nhu cầu giáo dục đại học ngày càng tăng, cho nên lĩnh vực này được xếp trong số các ngành công nghiệp dịch vụ phát triển nhanh nhất trên toàn thế giới (Alwi và cộng sự, 2019). Song song với sự tăng trưởng như vậy, cùng sự đổi mới của ngành giáo dục Việt Nam trong vấn đề tự chủ ở các trường, sự cắt giảm nhiều nguồn viện trợ từ Chính phủ dẫn đến áp

*Tác giả liên hệ:

Email: nguyengianguang@ufm.edu.vn

lực cạnh tranh giữa các trường đại học với nhau. Kết quả là, các trường đại học hiện đang bắt đầu tìm kiếm cách để có thể định vị và thu hút sinh viên. Biện pháp mà ngày càng thu hút nhiều trường đại học quan tâm liên quan đến thương hiệu và các chiến lược marketing (Alkhalaf và cộng sự, 2020). Trong quá trình quyết định chọn trường, các sinh viên tiềm năng thường dựa vào hình ảnh thương hiệu để phân biệt giữa các trường (Plungpongpan và cộng sự, 2016). Bên cạnh đó, Mazzarol (1998) cũng cho rằng, hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp là dấu hiệu có tầm ảnh hưởng lớn để hướng ý định của khách hàng quan tâm đến doanh nghiệp. Như vậy, thương hiệu tạo sự kết nối quan trọng giữa doanh nghiệp và khách hàng, nó ảnh hưởng đáng kể đến việc ra quyết định và dự đoán hành vi của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai ưu tiên marketing hàng đầu đối với các nhà quản lý, vì chúng là điều kiện tiên quyết để dự đoán ý định hành vi trong tương lai của người tiêu dùng, như lòng trung thành của khách hàng, mua hàng lặp lại, tăng khách hàng mới (Ryu và cộng sự, 2012; Han & Ryu, 2009). Các trường đại học rất quan tâm đến sự hài lòng của sinh viên (Chen, 2016). Sự hài lòng được xem là trạng thái cảm xúc tích cực (Nguyễn Hồng Quân & Nguyễn Thị Kim Ngân, 2020). Tuy nhiên, kết quả của nhiều nghiên cứu cho thấy, tồn tại sự mâu thuẫn trong mối quan hệ giữa các cấu trúc này với nhau. Nghiên cứu này đề xuất kiểm định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng đến hình ảnh thương hiệu trường đại học và ý định hành vi của sinh viên. Trong đó, ý định hành vi tích cực của sinh viên liên quan đến sự hỗ trợ cho nhà trường thông qua ý định truyền miệng lan tỏa với mọi người xung quanh, sự tuyển dụng sinh viên sau khi tốt nghiệp hoặc tiếp tục chọn trường để học trong tương lai. Hướng tiếp cận dựa vào thái độ của sinh viên cho rằng, nhận thức chủ quan của sinh viên qua trải nghiệm (ví dụ: Thái độ, đánh giá, sự hài lòng, v.v.) về hình ảnh thương hiệu với cách nhìn đầy đủ.

Đây được xem là một trong những đề tài chính liên quan đến quản lý marketing hiện đại, bởi nó thu hút sự quan tâm của nhiều trường đại học hiện nay. Vấn đề thương hiệu đã trở thành chiến lược quan trọng tại các trường đại học, nhằm giúp các nhà quản trị quản lý hiệu quả hoạt động của nhà trường.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ

Cho đến nay, nhiều học giả vẫn gặp khó khăn để hiểu về cấu trúc chất lượng dịch vụ cũng như thang đo của nó (Parasuraman và cộng sự, 1985; Carman, 1990; Bolton & Drew, 1991). Và trong suốt thời gian này, nghiên cứu về cảm nhận chất lượng dịch vụ trong bối cảnh giáo dục đại học cũng kế thừa các thang đo của các nhà khoa học phương Tây bao gồm thang đo SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) và thang đo SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) để đánh giá trải nghiệm của sinh viên về chất lượng giáo dục đại học (Asnawi & Setyaningsih, 2020). Nhìn chung chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực giáo dục đại học là một khái niệm bậc cao với các thành phần của nó rất đa dạng (Sultan & Wong, 2013). Chất lượng dịch vụ giáo dục đại học được đánh giá theo cảm nhận của sinh viên bởi vì họ là những khách hàng chính trực tiếp sử dụng các dịch vụ được cung cấp cũng như phản ánh hiệu quả kết quả của chất lượng dịch vụ do trường thực hiện (Asnawi & Setyaningsih, 2020).

Cuối cùng, qua lược khảo nhiều thang đo chất lượng dịch vụ trong bối cảnh giáo dục đại học, cuối cùng lựa chọn thang đo HEDPERF của (Abdullah, 2005) nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ của Trường Đại học Tài chính – Marketing, xem đây như một thang đo phù hợp sự phù hợp về văn hóa, toàn diện nó bao gồm nhiều thuộc tính dịch vụ trong lĩnh vực giáo dục đại học ở Việt Nam. Bên cạnh đó, Brochado (2009) đã so sánh thang đo HEDPERF với các thang đo chất lượng dịch vụ khác trong cùng lĩnh vực giáo dục đại học và chứng minh rằng

thang đo HEDPERF với 5 thành phần có mối tương quan cao với các cấu trúc sự hài lòng và ý định hành vi. Với 5 thành phần bậc 1 là: (1) *Yếu tố học thuật* liên quan đến năng lực và phương pháp, kiến thức của giảng viên; (2) *Yếu tố phi học thuật* gồm những hoạt động thuộc trách nhiệm của những nhân viên hành chính như các dịch vụ tư vấn học tập/ngành nghề, dịch vụ sức khỏe, tài chính, hoạt động ngoại khóa; (3) *Yếu tố tiếp cận* thể hiện sự sẵn có và dễ dàng trong việc sử dụng dịch vụ cũng như giao tiếp tương tác với giảng viên, nhân viên; (4) *Yếu tố chương trình học* bao gồm các chương trình đào tạo có uy tín, những chương trình chuyên sâu với sự linh hoạt trong kết cấu của chương trình và (5) *Yếu tố danh tiếng* liên quan đến hình ảnh cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ do nhà trường cung cấp.

Sự hài lòng của sinh viên

Hài lòng là một phản ứng cảm xúc đối với một sản phẩm hoặc thái độ của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ (Spreng & Singh, 1993). Kế thừa từ quan điểm của Oliver (1999), nghiên cứu của Elliott và Healy (2001) cho rằng, cảm xúc sự hài lòng của sinh viên là quá trình thay đổi liên tục trong môi trường giáo dục do sự tương tác giữa các chủ thể (giảng viên, nhân viên trong trường) thường lặp lại, nhờ đó tạo động lực để yêu cầu các hoạt động của trường đại học phải được thực hiện hiệu quả và trọn vẹn từ việc lắng nghe nhu cầu của sinh viên. Như vậy, sinh viên hài lòng là phản ứng cảm nhận hoặc cảm xúc tức thời hoặc dài lâu qua trải nghiệm dịch vụ do nhà trường đáp ứng.

Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu là thành phần chủ yếu của giá trị thương hiệu, liên quan đến cảm nhận của khách hàng về thương hiệu và ảnh hưởng đến hành vi của họ. Trong marketing, cho dù chiến lược marketing của doanh nghiệp là gì đi chăng nữa, mục đích cuối cùng của các hoạt động marketing là ảnh hưởng đến thái độ cảm nhận của khách hàng về thương hiệu. Đem đến hình ảnh thương hiệu tích cực trong tâm trí của khách hàng và cuối cùng là phản ứng hành vi mua hàng (Zhang, 2015).

Trong bối cảnh giáo dục đại học, Bennett và Ali-Choudhury (2009) cho rằng, hình ảnh thương hiệu phản ánh năng lực của nhà trường để đáp ứng nhu cầu của sinh viên, tạo ra sự tin tưởng vào khả năng cung cấp trình độ học vấn cao hơn đồng thời giúp người học tiềm năng đưa ra quyết định nhập học. Theo Azoury và cộng sự (2014), các trường đại học với một hình ảnh rất độc đáo sẽ mang lại lợi thế cạnh tranh trong tương lai gần. Trong bối cảnh giáo dục đại học, kiểm soát tốt hình ảnh thương hiệu nhà trường mang lại cơ hội thu hút sinh viên, đồng thời, tạo sự khác biệt giữa các trường với nhau (Dejnaka và cộng sự, 2016).

Ý định hành vi

Ý định hành vi liên quan đến môi trường trải nghiệm dẫn đến cảm xúc, nhận thức và hành vi của khách hàng (Huang, 2010). Kết quả nghiên cứu của Naik và cộng sự (2010) tuyên bố rằng, ý định hành vi và ý định truyền miệng là hai khái niệm liên quan và tương tự nhau, vì ý định truyền miệng là thành phần trong ý định hành vi. Theo Zeithaml và cộng sự (1996), ý định mua lại, truyền miệng, lòng trung thành, độ nhạy cảm về giá và hành vi phản hồi là các thành phần chính của ý định hành vi. Hành vi truyền miệng là sự giao tiếp giữa người với người, trao đổi thông tin giữa người nhận và người truyền tin, khách hàng sẵn lòng gợi ý việc tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ hay một thương hiệu mà họ yêu thích với người khác trong một tương lai gần (Arndt, 1967). Trong phạm vi bài viết này, ý định hành vi bao gồm việc xem xét tiếp tục học và ý định truyền miệng. Sinh viên có ấn tượng tích cực với hình ảnh ngôi trường đã học và sẽ có thiện ý giới thiệu trường của họ với sinh viên khác, họ nói và làm những điều tích cực về trường của họ và sẽ tiếp tục chọn trường để học trong tương lai.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng

Theo Mô hình nhận thức về các tiền đề và kết quả của các quyết định hài lòng của Oliver (1980), trước khi sử dụng dịch vụ, khách hàng

đã hình thành trong nhận thức của mình, các kỳ vọng về các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ, mà nhà cung cấp có thể mang lại cho họ. Sau khi mua hàng và sử dụng dịch vụ làm hình thành nên cảm nhận thực tế của khách hàng về hiệu quả thực tế của dịch vụ mà họ trải nghiệm. Cho nên, chất lượng sản phẩm, dịch vụ có ảnh hưởng quan trọng và có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng và người sử dụng. Hay nói cách khác, một sản phẩm, dịch vụ có chất lượng tốt sẽ dẫn tới sự hài lòng của khách hàng.

Trong bối cảnh giáo dục đại học, Abdullah (2005) đã kiểm chứng các yếu tố quyết định đến sự hài lòng của sinh viên bao gồm các khía cạnh học tập và phi học thuật, các vấn đề liên quan đến các chương trình, truy cập và danh tiếng. Tương tự, Ali và cộng sự (2016) cho rằng, các thành thuộc chất lượng dịch vụ chẳng hạn như hiệu quả của giảng viên, hiệu quả của nhân viên hành chính và chất lượng dạy học quyết định sự hài lòng. Do đó, nghiên cứu đề xuất *giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng.*

Tác động của sự hài lòng đến hình ảnh thương hiệu

Trong tâm lý khách hàng, sự hiểu biết về phản ứng của họ đối với một thương hiệu (nhận thức tích cực, sự yêu thích và sẵn sàng cam kết truyền miệng một cách tích cực) bắt đầu từ thái độ (Franzen & Bouwman, 2001). Hình ảnh là thái độ đối với một thương hiệu nhất định (Alwi & Kitchen, 2014). Thái độ bao gồm sự tương tác qua lại của ba thành phần gồm nhận thức, cảm xúc và ý muốn (Schiffman & Wisenblit, 2019). Trong đó, thành phần nhận thức liên quan đến sự hiểu biết, cảm nhận về một đối tượng thông qua những thông tin nhận được liên quan đến đối tượng đó và qua trải nghiệm, từ đó, hình thành tình cảm trong họ. Thành phần tình cảm được xem là thành phần chính trong 3 thành phần của thái độ, các thành phần còn lại có chức năng hỗ trợ. Thái độ của một người đối với một sự vật, hiện tượng, nhìn chung được đánh giá là một cấu trúc tâm lý quan trọng, tương đối lâu dài và ổn định, là yếu tố gây ảnh hưởng và

dự đoán được nhiều hành vi. Cuối cùng, thành phần ý muốn giai đoạn này đạt được nếu khách hàng thường xuyên có thái độ tình cảm tích cực đối với một thương hiệu. Khách hàng dễ dàng vượt qua nhiều trở ngại để lựa chọn sử dụng sản phẩm/dịch vụ thương hiệu yêu thích. Cho nên, khi sinh viên hài lòng, thì hình ảnh nhà trường trở nên tích cực hơn trong thái độ của họ (Nesset & Helgesen, 2009). Nghiên cứu đưa ra *giả thuyết H2: Sự hài lòng tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu.*

Tác động của sự hài lòng đến ý định hành vi

Thái độ của khách hàng sẽ ảnh hưởng tới ý định của họ (Ajzen, 2015). Khi khách hàng hài lòng thì họ sẽ có hành động là quay lại thường xuyên hơn (Zeng và cộng sự, 2009), và có khả năng cao họ sẽ nói tích cực về sản phẩm hoặc thương hiệu khi có cơ hội mà không do dự. Sinh viên khi hài lòng với chất lượng giáo dục của nhà trường sẽ truyền miệng với bạn bè, người quen của họ, nhờ đó, trường đại học sẽ thu hút thêm nhiều hơn sinh viên mới (Onditi & Wechuli, 2017). Hoặc những sinh viên hài lòng có thể quay trở lại trường đại học trước đó của họ để học cao hơn hoặc theo học các khóa học khác. Còn theo Al-Kilani và Twaissi (2017), các trường đại học phải cố gắng hết sức trong việc đáp ứng và thỏa mãn kỳ vọng của sinh viên, để đảm bảo hoạt động và duy trì sự phát triển bền vững của nhà trường. Nghiên cứu hiện tại thấy rằng, sự hài lòng và sự tin tưởng của sinh viên là những yếu tố dự đoán, đóng vai trò trung gian kết nối mạnh mẽ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu và ý định hành vi của sinh viên. Từ đó, nghiên cứu đưa ra *giả thuyết H3: Sự hài lòng tác động tích cực đến ý định hành vi.*

Tác động của hình ảnh thương hiệu đến ý định hành vi

Nhiều học giả marketing đề xuất rằng, hình ảnh thương hiệu tác động đến quyết định mua của khách hàng, chẳng hạn như họ sẽ khuyên người khác mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ xem như đây là quyết định đơn giản đỡ mất thời gian (Andreassen & Lindestad, 1998). Có một kết luận chung rằng, khi yêu thích hình ảnh thương hiệu thì hành vi của khách hàng sẽ

tích cực đến thương hiệu, chẳng hạn như chấp nhận mức giá cao hơn, thêm người mua trung thành hơn hoặc có hành vi truyền miệng tích cực hơn (Song và cộng sự, 2019).

Hình ảnh thương hiệu của một trường đại học trong một thị trường cạnh tranh toàn cầu là rất quan trọng, vì nó quyết định khả năng tiếp thị của các chương trình/ khóa học, và ảnh hưởng đến khả năng thu hút, duy trì sinh viên cũng như tìm kiếm cơ hội tài trợ (Sultan & Wong, 2012). Cho nên đề xuất *giả thuyết H4: Hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến ý định hành vi.*

Tác động của chất lượng dịch vụ tác động đến ý định hành vi

Trải nghiệm trước đây được tìm thấy là một yếu tố chính yếu quyết định đến hành vi (Taylor & Todd, 1995). Hay nói cách khác, nhận thức qua quá trình trải nghiệm, thực hiện hành vi trước đó sẽ giúp hình thành ý định (Fishbein & Ajzen, 1975). Điều này được lý giải, vì nhận thức về chất lượng dịch vụ qua trải nghiệm thì dễ dàng được lưu lại trong trí nhớ của khách hàng hơn (Fishbein & Ajzen, 2005), cũng như nhờ trải nghiệm trước đó các rủi ro được phơi bày, từ đó, đảm bảo làm cơ sở để thực hiện ý định hành vi. Chất lượng dịch vụ được phát hiện là một yếu tố dự đoán quan trọng về ý định hành vi, chẳng hạn như khả năng giới thiệu, mua lại, chuyển đổi và /hoặc phàn nàn (Yu & Ramanathan, 2012). Khi sinh viên có cảm nhận tích cực với dịch vụ họ nhận được, vì thế họ sẽ có thái độ tích cực đối với ý định truyền miệng (Naik và cộng sự, 2010). Cho nên đề xuất *giả thuyết H5: Chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến ý định hành vi.*

Tác động của chất lượng dịch vụ đến hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu là tập hợp niềm tin và cảm xúc theo đánh giá chủ quan của khách hàng. Nhận thức chủ quan của khách hàng về thương hiệu (ví dụ: Thái độ, đánh giá, sự hài lòng...) là nhân tố quyết định giá trị thương hiệu (Zhang, 2015). Trường đại học với một thương hiệu mạnh mẽ đem lại thông điệp hình

ảnh tích cực và danh tiếng; đồng thời, có thể cung cấp giáo dục chất lượng cao. Hình ảnh trường đại học và chất lượng giảng dạy, học tập có mối quan hệ gắn bó chặt chẽ nhau (Ramli & Othman, 2015).

Nâng cao chất lượng dịch vụ tại các trường đại học đã trở thành một chủ đề quan trọng trong những năm gần đây, chất lượng giảng dạy và học tập do sinh viên cảm nhận tác động trực tiếp đến hình ảnh thương hiệu trường đại học (Alkhawaldeh và cộng sự, 2020). Tương tự, mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu khi được kiểm định trong các lĩnh vực khác, chẳng hạn đối với dịch vụ thức ăn nhanh (Kayaman & Arasli, 2007), dịch vụ bán lẻ ở Bồ Đào Nha (Velooso và cộng sự, 2018), hay trong dịch vụ hàng không (Ishaq và cộng sự, 2014), quá trình trải nghiệm dịch vụ của khách hàng tốt thì chắc chắn dẫn đến hình ảnh của hãng hàng không sẽ tích cực. Do đó, trải nghiệm dịch vụ của khách hàng quyết định sức mạnh của hình ảnh thương hiệu, từ đó, họ sẽ hình thành nên cảm xúc và ý muốn, và ký ức rõ ràng nhất trong quá trình trải nghiệm là chất lượng dịch vụ (Buonocore, 2010). Do đó, nghiên cứu đưa ra *giả thuyết H6: Chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu.*

Căn cứ vào các giả thuyết trên, theo đó nghiên cứu này nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết qua các biến trung gian như sau:

Giả thuyết H7: Sự hài lòng là biến trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận và hình ảnh thương hiệu.

Giả thuyết H8: Sự hài lòng là biến trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận và ý định hành vi.

Giả thuyết H9: Hình ảnh thương hiệu là biến trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận và ý định hành vi.

3. Phương pháp nghiên cứu

Về nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp được sử dụng cho đề tài này. Tác giả thực hiện nghiên cứu định tính nhằm khám phá, điều chỉnh và

bổ sung thang đo thông qua thảo luận tay đôi với đồng nghiệp là các chuyên gia lĩnh vực thương hiệu, mô hình nghiên cứu được đánh giá để chuẩn hoá mô hình lý thuyết, khám phá yếu tố mới và điều chỉnh/bổ sung thang đo cho rõ ràng, phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu. Mặc dù thang đo chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, hình ảnh thương hiệu và ý định hành vi đã có trong các nghiên cứu trước, nhưng đó là thang đo có văn hóa khác Việt Nam, do đó thang đo cần điều chỉnh lại cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu của Việt Nam, là một quốc gia đang phát triển, với bối cảnh tại Trường Đại học Tài chính – Marketing. Hiện nay, số lượng sinh viên đang theo học tại khoa Marketing, khoa Quản trị kinh doanh và khoa Thương mại chiếm tỉ lệ đa số so với các khoa còn lại của toàn trường. Bước phỏng vấn tay đôi kết thúc với số lượng mẫu bảo hòa dừng lại ở 4 đại diện chuyên gia, 2 nhà khoa học thương hiệu và 2 quản lý khoa. Sau đó, tác giả tiếp tục sử dụng phương pháp thảo luận nhóm tập trung với 4 nhóm sinh viên gồm 2 nhóm sinh viên năm 3 và 2 nhóm sinh viên năm 4, lúc này thang đo được hoàn chỉnh.

Trải qua bước phỏng vấn tay đôi, thảo luận nhóm tập trung, cụ thể là khái niệm chất lượng dịch vụ (ký hiệu là SQ) là khái niệm bậc cao gồm có 5 khái niệm bậc 1 kế thừa từ thang đo của (Abdullah, 2005) sau khi điều chỉnh từ thang đo gốc có 41 biến quan sát, nghiên cứu định tính bổ sung thêm biến quan sát mới cuối cùng có tổng 21 biến quan sát cụ thể các khái niệm bậc 1 có các biến quan sát như sau: Chất lượng dịch vụ học thuật gồm 5 biến quan sát; Chất lượng dịch vụ phi học thuật gồm 4 biến quan sát; Danh tiếng gồm 5 biến quan sát; Tiếp cận gồm 3 biến quan sát; Chương trình học gồm 4 biến quan sát; 4 biến quan sát đối với thang đo sự hài lòng kế thừa thang đo của (Athiyaman, 1997), (Sultan & Wong, 2019) sau khi điều chỉnh thang đo; 4 biến quan sát đối với thang đo hình ảnh thương hiệu kế thừa thang đo của (Sultan & Wong, 2019) và bổ sung biến quan sát mới. Cuối cùng, 4 biến quan sát đối với thang đo ý định hành vi kế thừa của (Jiewanto và cộng sự, 2012) và điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp.

Vì các thang đo trong nghiên cứu này chủ yếu là kế thừa từ thang đo gốc nước ngoài, có sự điều chỉnh, bổ sung qua hai giai đoạn nghiên cứu định tính (thảo luận tay đôi với chuyên gia và thảo luận tập trung với sinh viên) cho phù hợp với bối cảnh ở Việt Nam. Vì vậy, trong nghiên cứu định lượng sơ bộ các thang đo được sử dụng cần được đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo. Do đó, tác giả đã sử dụng kỹ thuật Smart-PLS để xử lý dữ liệu, đánh giá sơ bộ độ tin cậy và các giá trị của thang đo. Các biến quan sát trên được đưa vào bảng khảo sát với thang đo Likert 5 bậc tương ứng các mức độ là 1=Hoàn toàn không đồng ý đến 5=Hoàn toàn đồng ý.

Sau khi thang đo được điều chỉnh, nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua 2 bước: nghiên cứu định lượng sơ bộ 50 sinh viên để đánh giá thang đo và nghiên cứu định lượng chính thức 487 sinh viên năm 3, năm 4 và sinh viên vừa tốt nghiệp của 3 khoa của Trường Đại học Tài chính – Marketing theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Việc khảo sát được tiến hành thông qua phát bảng khảo sát trực tiếp đến từng lớp thời gian thực hiện từ tháng 3 đến tháng 4 năm 2021. Việc xử lý dữ liệu ở bước nghiên cứu định lượng sơ bộ và chính thức được tiến hành bằng sử dụng phương pháp PLS-SEM thông qua phần mềm Smart PLS.

Sau khi có kết quả khảo sát ở bước định lượng sơ bộ, các thang đo được đánh giá. Với mô hình đo lường là mô hình phản ánh kết quả, tiêu chuẩn để đánh giá các thang đo bao gồm: (1) độ tin cậy nhất quán nội tại bên trong; (2) giá trị hội tụ; (3) giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2019). Kết quả xử lý dữ liệu cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị phân biệt, riêng giá trị hội tụ chưa đạt đối với thang đo chất lượng dịch vụ nhưng tác giả không loại các biến quan sát không đạt yêu cầu mà vẫn giữ lại và tiếp tục kiểm tra ở bước nghiên cứu định lượng chính thức.

Nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành qua 3 bước như sau:

Về cỡ mẫu tối thiểu cần thiết sử dụng trong nghiên cứu phụ thuộc vào các biến số độc lập trong mô hình nghiên cứu hay số lượng mũ tên chỉ vào cấu trúc trong mô hình đường dẫn PLS (Hair và cộng sự, 2017). Với mô hình đề xuất thì số mẫu tối thiểu yêu cầu là 65 quan sát. Tổng quy mô mẫu thu về là 501 quan sát. Tuy

nhiên, sau khi sàng lọc đảm bảo dữ liệu hợp lệ thì quy mô mẫu còn lại là 487 quan sát. Như vậy, nghiên cứu này có 487 quan sát là thỏa yêu cầu. Thông tin về đối tượng khảo sát trình bày ở bảng 1, cụ thể là nữ chiếm 80,0% và chủ yếu là sinh viên khoa thương mại chiếm đến 41,0%. Trong số đối tượng khảo sát thì sinh viên năm 3 và năm gần như tương đồng nhau chiếm 45-46%, chưa nhận được nhiều khảo sát từ sinh viên vừa tốt nghiệp.

Bảng 1. Thông tin mẫu khảo sát sinh viên trường đại học Tài chính _ Marketing

Tiêu chí	Giới tính		Sinh viên năm		Khoa			
	Nam	Nữ	Năm 3	Năm 4	Vừa tốt nghiệp	Thương mại	Marketing	Quản trị kinh doanh
Số lượng	98	389	223	218	46	201	175	143
Tỷ lệ (%)	20	80	46	45	9	41	36	23

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả kiểm tra mô hình đo lường

Đánh giá mối quan hệ giữa cấu trúc bậc hai chất lượng dịch vụ cảm nhận và các cấu trúc bậc một. Cấu trúc chất lượng dịch vụ (SQ) là cấu trúc bậc cao được đo lường theo mô hình đo lường kết quả (năm thành phần cấu trúc bậc 1 có biến đo lường dạng kết quả). Kết quả bảng 2, trình bày mức độ tin cậy nhất quán nội bộ, đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ. Đánh giá độ tin cậy của thang đo: Sau nhiều lần chạy chức năng

“PLS Algorithm”, còn 17 thang đo được giữ lại do có giá trị hệ số tải nhân tố lớn hơn $\geq 0,7$ (Hair và cộng sự, 2019). Giá trị độ tin cậy tổng hợp CR lớn hơn 0,7 nên tất cả các nhân tố trong mô hình đều đạt tiêu chuẩn nhất quán nội bộ. Giá trị phương sai trích trung bình AVE của các nhân tố trong mô hình đều lớn hơn 0,5 nên đạt sự hội tụ. Ngoài ra, giá trị VIF của các thang đo bậc 1 trong 5 thành phần của chất lượng dịch vụ bậc hai đều nằm trong khoảng từ [1,197; 2,189] < 5 nên mô hình không bị hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 2. Giá trị hệ số tải nhân tố, giá trị hội tụ, độ tin cậy nhất quán nội bộ

Các nhân tố	Cronbach’s Alpha	rho_A	CR	AVE
1.SQ	0,907	0,909	0,92	0,404
1A(CLDV học thuật)	0,763	0,764	0,849	0,586
1B (CLDV phi học thuật)	0,765	0,768	0,85	0,586
1C (Danh tiếng)	0,745	0,745	0,84	0,568
1D (Tiếp cận)	0,577	0,608	0,822	0,699
1E (Chương trình học)	0,701	0,709	0,834	0,627

4.2. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả ước lượng mô hình bằng phương pháp Consistent PLS Bootstrapping với cỡ mẫu

là 5000 được thể hiện tại bảng 4. Tất cả các hệ số VIF đều nằm trong khoảng [1,36; 2,96] cho nên các biến không xảy ra hiện tượng đa cộng

tuyến nghiêm trọng. Giá trị R^2 biến thiên từ 0 đến 1, giá trị càng cao càng thấy mức độ chính xác cho năng lực dự đoán trong mẫu của biến phụ thuộc (Rigdon, 2012). Đồng thời các cấu trúc không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc thành phần, từ đó kết luận R^2 có năng lực dự đoán trong mẫu tốt. Giá trị Q^2 biến thiên từ 0 đến 1, giá trị càng cao càng

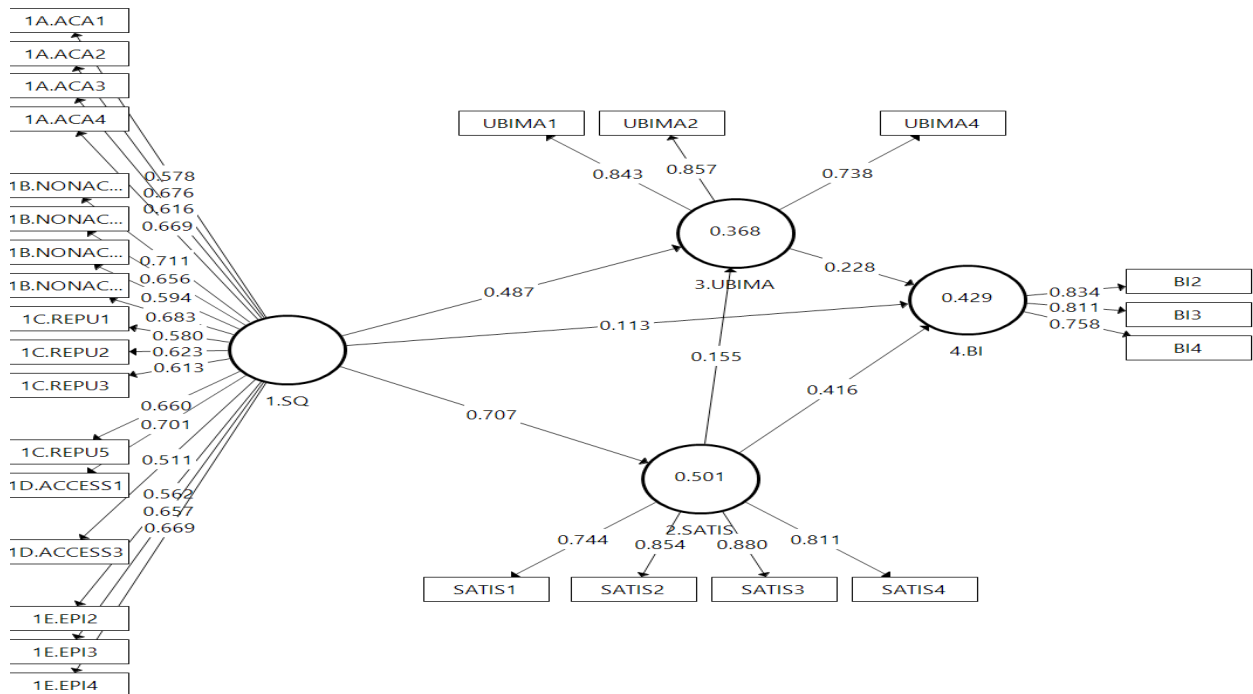
thấy mức độ chính xác trong việc dự báo của mô hình nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2019). Hệ số f^2 đánh giá mức độ giải thích của biến độc lập đến biến phụ thuộc, kết quả bảng 4 cho thấy, $f^2_{1.SQ \rightarrow 4.BI} = 0,01$ theo Hair và cộng sự (2017) thì biến chất lượng dịch vụ không đóng vai trò giải thích ý định hành vi trong nghiên cứu này'

Bảng 3. Kết quả đánh giá sự đa cộng tuyến, mức độ chính xác và sự thích hợp về dự báo

Các nhân tố	R^2	Mức độ chính xác dự báo	Q^2	Sự thích hợp về dự báo
4.BI	0,44	Trung bình	0,27	Có ý nghĩa
2. SATIS	0,5	Trung bình	0,34	Có ý nghĩa
3. UBIMA	0,37	Trung bình	0,23	Có ý nghĩa

Theo Henseler và cộng sự (2015) giá trị phân biệt được đo lường tốt hơn bởi chỉ số HTMT so với chỉ số Formell – Lacker, kết quả các chỉ số HTMT của mỗi cấu trúc nằm trong khoảng [0,615; 0,798] thấp hơn chuẩn 0,9. Do đó, tiêu chí về giá trị phân biệt đã được thiết lập.

Kết quả hệ số tác động cho thấy $f^2_{1.SQ \rightarrow 2.SATIS} = 1$, $f^2_{1.SQ \rightarrow 3.UBIMA} = 0,12$, $f^2_{1.SQ \rightarrow 4.BI} = 0,01$; $f^2_{2.SATIS \rightarrow 3.UBIMA} = 0,03$; $f^2_{2.SATIS \rightarrow 4.BI} = 0,12$; $f^2_{3.UBIMA \rightarrow 4.BI} = 0,07$ tương ứng mức độ ảnh hưởng giữa các biến với nhau là mạnh, trung bình, không tác động, yếu trung bình và thấp (Cohen, 1988).



Hình 1. Mô hình cấu trúc

Các giả thuyết được kiểm định bằng phương pháp Bootstrap và khoảng tin cậy điều chỉnh sai

lệch là 95% để đánh giá mức ý nghĩa thống kê. Kết quả ước lượng mức độ tác động càng lớn

khi hệ số β càng tiến tới giá trị +1 hoặc -1, với cỡ mẫu 5000. Bảng 6 cho thấy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H6 chấp nhận. Kết quả này ủng hộ các kết quả nghiên cứu trước đó (Chaudhary và cộng sự, 2020; Sultan & Wong, 2019; Kumar và cộng sự, 2019; Alves & Raposo, 2007; Brown & Mazzarol, 2009). Kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng dịch vụ tác động tích cực với hệ số tác động rất cao đến sự hài lòng ($\beta = 0,71$) và hình ảnh thương hiệu trường đại học ($\beta = 0,49$). Chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu trường đại học. Trong khi đó, hình ảnh thương hiệu về cơ bản là mô tả cách suy nghĩ và cảm xúc của khách hàng. Thế nên để xây dựng một hình ảnh thương hiệu tích cực cần chú trọng đến liên kết tình cảm và cảm xúc của sinh viên với nhà trường. Điều này dẫn đến kết quả là một khi sinh viên hài lòng với trải nghiệm chất lượng dịch vụ thì hình thành các phản ứng ý muốn (ý định hành vi). Kết quả thực nghiệm chứng minh mối quan hệ tác động trực tiếp của sự hài lòng đến hình ảnh thương hiệu và ý định hành vi. Đồng thời, trường đại học với một hình ảnh thương hiệu ấn tượng có thể đem lại cảm giác thích thú, thúc đẩy ý định hành vi tích cực có thể sẽ truyền miệng giới thiệu tốt về trường tiếp tục chọn để theo học trong tương lai.

Giả thuyết H5 từ chối, với mức ý nghĩa thống kê $p = 0,05$, kết quả này ngược với đề xuất trước đó của Naik và cộng sự (2010) trong bối cảnh dịch vụ bán lẻ, nhưng lại trùng hợp với kết quả của (Mestrovic, 2017) trong bối cảnh giáo dục

đại học tại Croatia. Phát hiện này cho rằng, chất lượng dịch vụ sẽ dẫn đến sự hài lòng của sinh viên trước khi nó tác động đến ý định hành vi trong bối cảnh giáo dục đại học. Bên cạnh vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ tác động của chất lượng dịch vụ lên ý định hành vi, thì chất lượng dịch vụ cần được quan tâm bởi sự tác động gián tiếp của nó.

Phân tích vai trò trung gian qua các giả thuyết H7, H8, H9.

Giả thuyết H7. Với mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$, sự hài lòng đóng vai trò trung gian từng phần trong mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và chất lượng dịch vụ kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đó trong cùng bối cảnh giáo dục đại học (Garbarino & Johnson, 1999; Sultan & Wong, 2019; Chaudhary và cộng sự, 2020; Casidy & Wymer, 2015).

Giả thuyết H8. Với mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$, do giả thuyết H5 bị bác bỏ nên sự hài lòng đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và ý định hành vi và kết quả này phù hợp với nghiên cứu cùng bối cảnh giáo dục đại học ở Ấn Độ (Annamdevula & Bellamkonda, 2016), ở Việt Nam (Quan và cộng sự, 2020; Wu và cộng sự, 2011).

Giả thuyết H9. Với mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian từng phần trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định hành vi kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Sultan và Wong (2019).

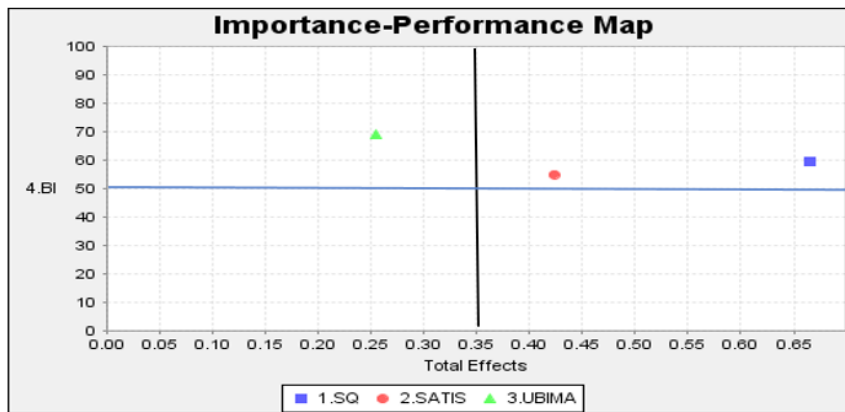
Bảng 4. Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	t	Giá trị P	Kết luận
H1	1.SQ -> 2.SATIS	0,71	22,98	0,00	Chấp nhận
H2	2.SATIS -> 3.UBIMA	0,16	2,49	0,00	Chấp nhận
H3	2.SATIS -> 4.BI	0,42	7,20	0,00	Chấp nhận
H4	3.UBIMA -> 4.BI	0,23	4,82	0,00	Chấp nhận
H6	1.SQ -> 3.UBIMA	0,49	8,47	0,00	Chấp nhận
H5	1.SQ -> 4.BI	0,11	1,96	0,05	Bác bỏ
H7	1.SQ -> 2.SATIS -> 3.UBIMA	0,109	2,452	0,00	Chấp nhận
H8	1.SQ -> 2.SATIS -> 4.BI	0,294	6,932	0,00	Chấp nhận
H9	2.SATIS -> 3.UBIMA -> 4.BI	0,035	2,17	0,03	Chấp nhận

Phân tích quan hệ giữa mức độ quan trọng và hiệu suất của các yếu tố tác động đến ý định hành vi (truyền miệng)

Nhờ công cụ IPMA (Importance Performance Map Analyses) xác định vai trò của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình cấu trúc. Biểu đồ bao gồm trục hoành thể hiện mức độ quan trọng (Importance Index, mức tối đa là 1) theo các mức lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 tương ứng với yếu, trung bình và mạnh (Nguyễn Minh Hà & Vũ Thành, 2020).

Trục tung thể hiện hiệu suất (Performance Index, mức tối đa là 100) theo các mức nhỏ hơn 50 và lớn hơn hoặc bằng 50 tương ứng với hiệu suất dưới trung bình và hiệu suất trên trung bình. Thông thường các hàm ý sẽ ưu tiên những biến tác động có tầm quan trọng cao nhưng hiệu suất thấp (Nguyễn Quang Thu & cộng sự, 2018). Kết quả hình 3, mức độ quan trọng của các yếu tố tác động lên ý định hành vi lần lượt là: chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu.



Hình 2. Mức độ quan trọng và hiệu suất của các yếu tố tác động đến ý định hành vi

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Tóm lại, sự hài lòng của sinh viên đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ tác động gián tiếp của chất lượng dịch vụ đến ý định hành vi tích cực, sinh viên sẽ có ý định học tiếp hoặc truyền miệng tích cực về trường nếu họ cảm nhận chất lượng dịch vụ tại trường đáp ứng sự thỏa mãn so với kỳ vọng đặt ra. Rõ ràng sự hài lòng đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ thúc đẩy nâng cao ấn tượng tích cực của sinh viên đến hình ảnh thương hiệu nhà trường cũng như ý định hành vi trong tương lai. Căn cứ kết quả nghiên cứu và hình 2, nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu UFM và mang lại ý định hành vi tích cực của sinh viên, bằng cách ưu tiên các nhóm đề xuất cải thiện chất lượng dịch vụ đem lại trải nghiệm hài lòng cho sinh viên, thông qua các khuyến nghị sau:

Thứ nhất, lãnh đạo nhà trường, các khoa (3 khoa) cần đầu tư vào các thuộc tính chất lượng dịch vụ do sinh viên cảm nhận nhằm đạt mức độ hài lòng cao hơn, đồng thời nâng cao hình ảnh thương hiệu nhà trường trong tâm trí sinh viên. Như đã đề cập đến về tính cấp thiết của đề tài sự đầu tư về chất lượng dịch vụ nhằm xúc tiến thương hiệu trường đại học UFM đồng thời giảm áp lực về mặt tài chính trong quảng cáo tuyển sinh cũng như cung cấp cho xã hội nguồn nhân lực có chất lượng cao trong dài hạn. Kết quả trên cho thấy tất cả các giả thuyết về kiểm định vai trò trung gian của sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu đều chứng minh vai trò trung gian từng phần/toàn phần do đó khẳng định rằng nhà trường cần có kế hoạch đầu tư cẩn thận và hợp lý cho các thuộc tính dịch vụ nhằm mang lại giá trị so với sinh viên bỏ ra, kết quả là đem lại hiệu quả mong muốn đạt về hình ảnh thương hiệu và hành vi truyền

miệng hoặc hoặc thêm khi có nhu cầu của sinh viên. Rõ ràng, thương hiệu đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến cảm nhận của các sinh viên tiềm năng và kể cả sinh viên hiện đang theo học, duy trì bền vững thái độ ý định thực hiện cao để gắn bó trung thành với nhà trường, hơn nữa ngày nay trong bối cảnh cạnh tranh ngay chính các trường đại học với nhau thì sinh viên có nhiều sự lựa chọn với thông tin hỗn loạn và sự khác biệt hạn chế giữa các trường thì hình ảnh thương hiệu trường UFM cần thiết được quan tâm.

Thứ hai, nhà trường cung cấp dịch vụ tốt nhất cho sinh viên bằng cách cung cấp cho sinh viên dựa trên những gì họ hài lòng với các dịch vụ cung cấp bằng cách lắng nghe cảm nhận của sinh viên. Bởi chính sự hài lòng của họ mới xảy ra ý định hành vi tích cực, qua đó họ sẽ giới thiệu về trường đến nhiều người quan tâm. Khác với nhiều lĩnh vực kinh doanh thương mại khác giáo dục đại học có đặc thù riêng mang lại giá trị cho xã hội bằng cách đào tạo sinh viên sau tốt nghiệp có kỹ năng và năng lực cũng như đem lại cho họ trải nghiệm giáo dục có ích đáp ứng phù hợp nhu cầu xã hội. Điều này không chỉ mang lại sự hài lòng cho sinh viên mà còn đáp ứng nhu cầu nhà tuyển dụng, yêu cầu thích ứng với xã hội.

Thứ ba, trong năm thành phần của chất lượng dịch vụ, căn cứ vào giá trị của hệ số outerloading (bảng 2) cho thấy chất lượng dịch vụ tiếp cận và chất lượng dịch vụ học thuật là được sinh viên đánh giá cao nhất, đóng góp đáng kể đến nhận thức tổng thể của chất lượng dịch vụ, xác định tác động tương đối của từng nhóm chất lượng dịch vụ giúp nhà trường tập trung phân bổ nguồn lực phù hợp khía cạnh nào được sinh viên cảm nhận là quan trọng nhất. Chẳng hạn, đối với nhóm chất lượng dịch vụ tiếp cận thì liên quan đến việc giảng viên thân thiện, nhiệt tình chia sẻ kiến thức với sinh viên cũng như sự tận tâm, chu đáo chuyên nghiệp của nhân viên để giải quyết các thủ tục hành chính cho sinh viên. Nhóm tác giả cho rằng với nguồn lực có hạn nên ưu tiên lựa chọn thành phần chất lượng dịch vụ nào được sinh viên

đánh giá cao, thực tế thì khi triển khai các thành phần thuộc chất lượng dịch vụ đều liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp lẫn nhau, ví dụ khi thay đổi chương trình học cho phù hợp, thì không chỉ liên quan ở nội dung chương trình, các yếu tố học thuật, mà chất lượng giảng dạy, trình độ, phương pháp giảng dạy và các yếu tố cơ sở vật chất, thư viện, các dịch vụ tư vấn cho sinh viên cũng đồng bộ thay đổi theo.

Thứ tư, vì hình ảnh thương hiệu nhà trường tác động tích cực đến ý định hành vi. Do đó, để nâng cao hình ảnh thương hiệu, nhà trường cần duy trì mục tiêu hướng đào tạo sinh viên về khả năng tư duy tự học, định hướng ứng dụng phù hợp với nhu cầu xã hội. Với hình ảnh thương hiệu nhà trường tốt sẽ đem lại cho sinh viên tin vào trường, sẽ hình thành lòng trung thành trong họ, từ đó họ sẵn sàng giới thiệu, nói tốt về trường hoặc có các hành vi tích cực trong tương lai.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu trường đại học là các yếu tố liên tục được chú trọng và cải tiến cho phù hợp, bởi chất lượng dịch vụ được cảm nhận nếu tốt thì hình ảnh thương hiệu trường đại học cũng để lại trong tâm trí sinh viên tích cực theo.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo: Nghiên cứu lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện, tỉ lệ sinh viên nữ ở năm 3, năm 4 là chủ yếu chưa đồng đều giữa các nhóm trải nghiệm dịch vụ. Số lượng sinh viên chủ yếu ở 3 khoa có số lượng sinh viên đang theo học đông nhất nên còn chưa tổng quát hết tất cả sinh viên trong trường. Vì thế tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu chưa cao và như vậy các nghiên cứu tiếp theo cần cải tiến phương pháp chọn mẫu, mở rộng số lượng mẫu sang các lớp liên thông vừa học vừa làm và nghiên cứu thêm các yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định hành vi của sinh viên. Hướng nghiên cứu tiếp theo cần bổ sung lý thuyết và kiểm định sự khác biệt lên ý định hành vi của sinh viên giữa các khoa trong trường với nhau qua quá trình trải nghiệm chất lượng dịch vụ và hình thành thái độ của sinh viên với nhà trường trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Abdullah, F. (2005). HEDPERF versus SERVPERF: The quest for ideal measuring instrument of service quality in higher education sector. *Quality Assurance in Education*, 13(4), 305–328. <https://doi.org/10.1108/09684880510626584>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–222). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Al-Kilani, M. H., & Twaissi, N. (2017). Perceived quality of administrative services and its consequences on students' behavioral intentions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 103–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2016-0064>
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty?: A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70–94. <https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008>
- Alkhalwaleh, A., Alsaad, A., Taamneh, A., & Alhawamdeh, H. (2020). Examining antecedents and consequences of university brand image. *Management Science Letters*, 10(5), 953–960. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.016>
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Student satisfaction index in Portuguese public higher education. *Service Industries Journal*, 27(6), 795–808. <https://doi.org/10.1080/02642060701453288>
- Alwi, S., Che-Ha, N., Nguyen, B., Ghazali, E. M., Mutum, D. M., & Kitchen, P. J. (2019). Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response: Perspectives from UK-based Malaysian students. *Qualitative Market Research*, 23(1), 47–68.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82–92. <https://doi.org/10.1177/109467059800100107>
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446–462. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031>
- Asnawi, N., & Setyaningsih, N. D. (2020). Perceived service quality in Indonesian Islamic higher education context: A test of Islamic higher education service quality (i-HESQUAL) model. *Journal of International Education in Business*, 13(1), 107–130. <https://doi.org/10.1108/JIEB-11-2019-0054>
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528–540. <https://doi.org/10.1108/03090569710176655>
- Azoury, N. M., Daou, L. E., & El Khoury, C. M. (2013). University image and its relationship to student satisfaction: case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon. *Journal of Executive Education*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2014.07.001>
- Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85–107.
- Brochado, A. (2009). Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 17(2), 174–190. <https://doi.org/10.1108/09684880910951381>
- Brown, R. M., & Mazarrol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- Buonocore, F. (2010). Contingent work in the hospitality industry: A mediating model of organizational attitudes. *Tourism Management*, 31(3), 378–385. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.005>
- Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22(2), 117–135. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.6>
- Chaudhary, M. A., Chaudhary, N. I., & Ali, A. Z. (2020). Enhancing university's brand performance during the COVID-19 outbreak: The role of ICT orientation, perceived service quality, trust, and student's satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 14(3), 629–651.

- Chen, C. T. (2016). The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior. *Higher Education Studies*, 6(4), 23-33. <https://doi.org/10.5539/hes.v6n4p23>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power for the social sciences*. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum and Associates.
- Dejnaka, A., Kulig-Moskwa, K., Łobos, K., Nogieć, J., & Szewczyk, M. (2016). Students' perception of attributes of independent colleges of business profile in the market of higher education in Poland. *Management*, 20(2), 340–359. <https://doi.org/10.1515/manment-2015-0069>
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4)(ovember 2014), 1–13. <https://doi.org/10.1300/J050v10n04>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Franzen, G., & Bouwman, M. (2001). *The Mental World of Brands*, World Advertising Research (WARC), Henley on Thames.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, Joseph, Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Research Gate*.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, Y. K. (2010). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8(1), 2330–2343.
- Ishaq, M. I., Hussain, N., Asim, A. I., & Cheema, L. J. (2014). Brand equity in the Pakistani hotel industry. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 54(3), 284–295. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140304>
- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 40(2012), 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.155>
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Kumar, T. P., Priyadarsini, M. K., & Soundarapandiyam, K. (2019). A study on impact of students perceived service quality on brand performance of self-financing engineering institutions. *International Journal of Society Systems Science*, 11(1), 17-34. <https://doi.org/10.1504/ijsss.2019.10019457>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Edition). In New Jersey : Pearson Education.
- Veloso, C. M., Magueta, D., Ribeiro, H., & Alves, S. R. (2018). The links between service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty in the retail industry. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 497-511.
- Mestrovic, D. (2017). Service Quality, Students' Satisfaction and Behavioural Intentions in STEM and IC Higher Education Institutions. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 66–77. <https://doi.org/10.7906/indec.15.1.5>
- Nguyễn Minh Hà, Vũ Thành (2020). Phân tích dữ liệu áp dụng mô hình PLS-SEM [Data analysis using PLS-SEM model]. *Ho Chi Minh City, Vietnam: Nhà Xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh*.
- Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). SERVQUAL, customer satisfaction and behavioural intentions in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 17(2), 200–213.

- Nesset, E., & Helgesen, Ø. (2009). Modelling and managing student loyalty: A study of a Norwegian university college. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 53(4), 327–345. <https://doi.org/10.1080/00313830903043117>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Onditi, E. O., & Wechuli, T. W. (2017). Service Quality and Student Satisfaction in Higher Education Institutions: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(7), 328–335.
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Nguyễn Hồng Quân, Nguyễn Thị Kim Ngân (2020). Sự hài lòng đối với các website của các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến trong lĩnh vực điện tử: Nghiên cứu tại thị trường Hà Nội. *Tạp chí Kinh Tế & Phát Triển*, 269(January), 32-41.
- Ramli, M. F., & Othman, R. (2015). Factors Contributing to Brand Loyalty towards Malaysia Higher Educational Institutions. *Journal of Education and Vocational Research*, 6(3), 22–29.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Rigdon, E. E. (2012). Rethinking Partial Least Squares Path Modeling: In Praise of Simple Methods. *Long Range Planning*, 5(45), 341-358. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.010>
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sultan, P., & Wong, ho Y. (2012). Service quality in a higher education context: An integrated model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 755–784. <https://doi.org/10.1108/13555851211278196>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2013). Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: A qualitative research approach. *Quality Assurance in Education*, 21(1), 70–95. <https://doi.org/10.1108/09684881311293070>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332–347. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3>
- Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?. *Journal of Business research*, 67(11), 2324-2336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.020>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yu, W., & Ramanathan, R. (2012). Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: the mediating effects of customer satisfaction. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 485–505. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.711250>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. [https://doi.org/10.1016/S0005-7894\(78\)80157-9](https://doi.org/10.1016/S0005-7894(78)80157-9)
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>



IMPACTS OF JOB DEMAND AND RESOURCES WITH WORK ENGAGEMENT AND CREATIVITY OF BANKERS IN HCM CITY

Truong Thi Thuy Van^{*}, Phan Thi My Ca¹, Hoang Thi Dung¹, Nguyen Hoang Vinh¹

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.239</p> <p><i>Received:</i> July 07, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> September 14, 2021</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2022</p> <p>Keywords: Job demands - resources; Personal resources; Coworker support; Work engagement; Creativity.</p>	<p>The competition of banks in Vietnam is increasing and a specific point is that the rate of bank staffs who want to quit is very high. How to make employees to engage with work and to be creative more in work is a topic that attracts the interest of both researchers and managers. This study aims to analyze impacts of job demands – resources, personal resources and coworker support on work engagement and creativity of banking staff in HCM city. The mix research method is used to build the research model and to verify hypotheses with data of 299 banking staff. The results of research pointed out that proposed antecedents in model have influences on work engagement and creativity of employees. Co-worker support is important factor that influences the employees' work engagement and this factor affects strongly the creative behavior of employees.</p>

**Corresponding author:*

Email: truongvan@ufm.edu.vn



ẢNH HƯỞNG CỦA YÊU CẦU VÀ CÁC NGUỒN LỰC TRONG CÔNG VIỆC ĐẾN SỰ GẮN KẾT CÔNG VIỆC VÀ SÁNG TẠO CỦA NHÂN VIÊN NGÂN HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trương Thị Thúy Vân^{1*}, Phan Thị My Ca¹, Hoàng Thị Dung¹, Nguyễn Hoàng Vinh¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfm.vi67.239 Ngày nhận: 07/07/2021 Ngày nhận lại: 14/09/2021 Ngày đăng: 25/02/2022 Từ khóa: Yêu cầu – nguồn lực công việc; Nguồn lực cá nhân; Sự hỗ trợ của đồng nghiệp; Gắn kết công việc; Sự sáng tạo.	Sự cạnh tranh tại các ngân hàng ở Việt Nam đang rất lớn và điểm đặc biệt là tỷ lệ nhân viên ngân hàng muốn nhảy việc rất cao. Làm thế nào để nhân viên ngân hàng gắn kết hơn với công việc và sáng tạo hơn trong công việc là một chủ đề thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu lẫn các nhà quản lý. Bài nghiên cứu này hướng đến việc phân tích ảnh hưởng của yêu cầu và nguồn lực của công việc, nguồn lực cá nhân và sự hỗ trợ của đồng nghiệp đến gắn kết công việc, sự sáng tạo của nhân viên ngân hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM) được sử dụng để xây dựng mô hình nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết với dữ liệu từ 299 nhân viên ngân hàng. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng, những tiền tố được nghiên cứu trong mô hình có ảnh hưởng đến sự gắn kết công việc và sự sáng tạo của nhân viên. Sự hỗ trợ của đồng nghiệp là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự gắn kết với công việc của người lao động và sự gắn kết này tác động mạnh mẽ đến hành vi sáng tạo của họ trong công việc.

1. Giới thiệu

Sự gắn kết với công việc của người lao động là một nhân tố quan trọng, đem đến nhiều lợi ích cho cả bản thân người lao động lẫn doanh nghiệp. Sự gắn kết với công việc có thể giúp giảm bớt mâu thuẫn giữa công việc và gia đình,

cũng như làm giảm đi sự cô đơn nơi làm việc của nhân viên (Öge và cộng sự, 2018). Nhân tố này cũng đồng thời ảnh hưởng tích cực đến thái độ phục vụ khách hàng (Cheng và cộng sự, 2018) hay tăng cường khả năng sáng tạo của nhân viên (Chaudhary & Akhouri, 2018). Hơn thế nữa, trong kỷ nguyên công nghệ 4.0, sự sáng tạo của nhân viên – một nhân tố đóng vai trò quan trọng trong thành công của tổ chức – ngày càng nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu. Đã có nhiều nghiên cứu về

*Tác giả liên hệ:

Email: truongvan@ufm.edu.vn

các tiền tố ảnh hưởng đến sự gắn kết với công việc của người lao động. Dai và cộng sự (2019) đã nghiên cứu sự ảnh hưởng của khả năng phục hồi đến sự gắn bó với công việc của người lao động. Strömgren và cộng sự (2016) đã nghiên cứu về nhân tố vốn xã hội. Kanten và Sadullah (2012) nghiên cứu về ảnh hưởng của chất lượng công việc. Poulsen và cộng sự (2012) nghiên cứu về tầm ảnh hưởng của 2 tiền tố đồng nghiệp và sự hỗ trợ từ người giám sát. Liên quan đến hành vi sáng tạo của người lao động, Akturan và Çekmecelioglu (2016) đã nghiên cứu ảnh hưởng của việc chia sẻ tri thức và hành vi công dân tổ chức đến hành vi sáng tạo của nhân viên. Leung và Lin (2018) nghiên cứu ảnh hưởng của môi trường sáng tạo đến hành vi sáng tạo của nhân viên làm việc trong lĩnh vực ẩm thực.

Tại Việt Nam, các ngân hàng đang chịu một áp lực cạnh tranh rất lớn. Với đặc thù là một đơn vị cung cấp dịch vụ, nhân viên đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của ngân hàng. Tuy nhiên, theo báo cáo của Vietnamworks, có đến 81% nhân lực trong ngành ngân hàng có mong muốn nhảy việc (Phạm Mai Ngân và cộng sự, 2019). Làm thế nào để nhân viên ngân hàng gắn kết hơn với công việc và tăng thêm tính sáng tạo trong công việc là quan tâm hàng đầu của các nhà quản lý. Tại Việt Nam, Hồ Văn Nền và Nguyễn Minh Tiến (2018) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa các yếu tố tài chính với sự gắn kết trong công việc của nhân viên tại các ngân hàng thương mại cổ phần tại thành phố Cần Thơ. Lê Cát Vi (2018) phân tích ảnh hưởng của vốn tâm lý, tính cách cá nhân đến sự gắn kết công việc của nhân viên ngân hàng tại Việt Nam. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào tìm hiểu mối liên hệ giữa sự gắn kết công việc và hành vi sáng tạo của người lao động tại các ngân hàng. Dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội và mô hình về yêu cầu – nguồn lực công việc, nhóm tác giả tìm hiểu ảnh hưởng của các yếu tố thuộc về công việc (yêu cầu công việc, nguồn lực công việc), yếu tố thuộc về bản thân người nhân viên (nguồn lực cá nhân) và yếu tố thuộc về tổ chức (sự hỗ trợ của đồng nghiệp) đến sự gắn kết công việc và sự tác động của gắn kết công việc đến hành vi sáng tạo của nhân viên ngân hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các lý thuyết liên quan

2.1.1. Lý thuyết trao đổi xã hội

Lý thuyết trao đổi xã hội - một lý thuyết về tâm lý – được giới thiệu vào năm 1958 bởi nhà nghiên cứu Homans. Ban đầu, lý thuyết này được sử dụng để giải thích hành vi của con người (Homans, 1958), sau đó dùng giải thích hành vi tổ chức (Blau, 1964; Emerson, 1962). Theo lý thuyết này, khi mọi người làm việc trong cùng một nhóm, họ chấp nhận quy tắc có qua có lại (Cropanzano & Mitchell, 2005). Trong giao dịch, nếu một bên đem đến cho bên kia một lợi ích, bên nhận được lợi ích nghĩ rằng, mình cần phải có trách nhiệm đem lại lợi ích tương xứng cho bên đã đem đến lợi ích cho mình. Có hai nhóm lợi ích: Lợi ích xã hội (cảm xúc, ảnh hưởng xã hội) hoặc lợi ích kinh tế (tiền tệ, hàng hóa, thông tin) (Muthusamy & White, 2005). Cũng theo lý thuyết này, khi nhận được sự hỗ trợ của đồng nghiệp, lãnh đạo, tổ chức, người lao động sẽ nghĩ rằng, họ cần phải đóng góp nhiều hơn cho tổ chức và họ muốn gắn bó lâu dài hơn với tổ chức. Với nhận định về ảnh hưởng của các thành viên trong tổ chức đến sự gắn kết với công việc của người lao động, có thể nói lý thuyết trao đổi xã hội hoàn toàn phù hợp để làm nền tảng cho nghiên cứu của nhóm tác giả về vấn đề nhân sự trong tổ chức.

2.1.2. Mô hình yêu cầu – nguồn lực trong công việc (mô hình JDR)

Demerouti và cộng sự (2001) xây dựng mô hình yêu cầu – nguồn lực trong công việc. Các tác giả cho rằng, mỗi một công việc luôn tác động đến người lao động ở hai khía cạnh: Tích cực và tiêu cực. Cụ thể là những đòi hỏi trong công việc như giới hạn thời gian hoàn thành công việc, số lượng công việc cần phải hoàn thành, chỉ tiêu về doanh số hay những đòi hỏi, phàn nàn từ khách hàng là yếu tố tác động tiêu cực đến cảm xúc, trạng thái của nhân viên. Ngược lại, những yếu tố khác như quyền tự chủ trong giải quyết công việc, khả năng tham gia vào quá trình ra quyết định, sự khen thưởng và thăng chức là những thành phần trong nguồn lực của công việc giúp người lao động cảm thấy tích cực và phấn chấn hơn. Demerouti và cộng

sự (2001) cũng kêu gọi các nhà nghiên cứu khác tìm hiểu, bổ sung thêm các yếu tố thuộc về nguồn lực cũng như là yêu cầu của công việc.

2.2. Khái niệm các nhân tố nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Yêu cầu công việc và Nguồn lực công việc

Trong mô hình JDR, các tác giả cho rằng, một công việc luôn tồn tại song song hai nhân tố: Yêu cầu công việc và nguồn lực công việc (Bakker & Demerouti, 2008). Yêu cầu công việc là những đòi hỏi của công việc như khối lượng công việc, áp lực về thời gian và những áp lực khác như yêu cầu của lãnh đạo, của khách hàng. Những yêu cầu này có liên quan đến các yếu tố về thể trạng, tinh thần, năng lực của người lao động. Nó sẽ làm cho người lao động cảm thấy mệt mỏi, suy giảm năng lượng và có tâm lý tiêu cực với công việc hiện tại (Bakker và cộng sự, 2007). Bên cạnh đó, nguồn lực công việc là những lợi ích mà người lao động có thể thu hoạch được từ công việc đang thực hiện. Nguồn lực công việc bao gồm các yếu tố thuộc về thể chất, tâm lý, xã hội, và/hoặc tổ chức và nó có thể giúp người lao động gạt hái mục tiêu công việc và thúc đẩy sự phát triển mỗi cá nhân (Demerouti và cộng sự, 2001; Rothmann & Joubert, 2007). Nguồn lực công việc sẽ giúp người lao động cảm thấy tích cực và gắn kết hơn với công việc đang thực hiện (Macey & Schneider, 2008). Từ những phân tích trên, nhóm tác giả đề xuất *Giả thuyết H1: Yêu cầu công việc ảnh hưởng tiêu cực đến sự gắn kết công việc của người lao động. Giả thuyết H2: Nguồn lực công việc ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết công việc của người lao động.*

2.2.2. Nguồn lực cá nhân

Nguồn lực cá nhân đề cập đến một số yếu tố mang tính cá nhân của một người cho phép họ có khả năng kiểm soát và tác động đến môi trường họ đang làm việc (Demerouti & Bakker, 2011). Nguồn lực cá nhân được kỳ vọng có tác động tích cực sự gắn kết công việc và sự sáng tạo của người lao động. Những nhân viên cảm thấy tự tin vào bản thân thường làm việc có hiệu quả và có động lực gắn kết hơn với công việc. Kết quả là họ sẽ thể hiện nhiều hơn sự gắn kết với công việc và có năng suất làm việc cao hơn. Xanthopoulou và cộng sự (2009) đã chứng

minh rằng, sự tự tin giúp người lao động gắn kết hơn với công việc. Tương tự, Shahpouri và cộng sự (2016) cũng đã củng cố giả thuyết về sự tác động cùng chiều của nguồn lực cá nhân đến sự gắn kết công việc qua khảo sát những nữ y tá tại Iran. Từ những lập luận đã nêu, nhóm tác giả đề xuất *Giả thuyết H3: Nguồn lực cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn bó công việc.*

2.2.3. Sự hỗ trợ của đồng nghiệp

Sự hỗ trợ của đồng nghiệp trong môi trường làm việc được định nghĩa là sự giúp đỡ của những nhân viên cùng làm việc trong một tổ chức (Karasek & Theorell, 1990). Nhân tố này bao hàm cả sự hỗ trợ về mặt tình cảm và mặt công việc. Nhiều nghiên cứu đã kết luận rằng, sự hỗ trợ của đồng nghiệp có tác động tích cực đến chất lượng công việc, hiệu quả công việc và sự hài lòng với công việc của người lao động. Jones và cộng sự (2013) đã chứng minh rằng, sự hỗ trợ của lãnh đạo và đồng nghiệp đem đến sự hài lòng với công việc và khen thưởng trong công việc của nhân viên. Turner và cộng sự (2011) đã chỉ ra rằng, khi nhân viên cảm nhận rằng, họ ít nhận được sự hỗ trợ từ các đồng nghiệp, họ sẽ cảm thấy mệt mỏi và ít gắn bó hơn với tổ chức cũng như với công việc. Có thể thấy, các nghiên cứu trên đã chứng minh sự hỗ trợ của đồng nghiệp có tác động quan trọng đến tâm lý của người lao động. Nhóm tác giả đề xuất *Giả thuyết H4: Sự hỗ trợ của đồng nghiệp tác động tích cực đến sự gắn kết công việc của người lao động.*

2.2.4. Sự gắn kết công việc

Sự gắn kết công việc được xem như là một chỉ báo quan trọng của năng suất lao động, thái độ và hành vi của người lao động (Karatepe & Oluglade, 2016). Nó được định nghĩa như một trạng thái tâm trí tích cực, hài lòng liên quan đến công việc thể hiện qua sự chăm chú, sự cống hiến và sự mạnh mẽ trong công việc của người lao động (Schaufeli và cộng sự, 2002). Khi có được sự gắn kết công việc, người lao động sẽ đặt bản thân vào công việc, tập trung cao độ vào công việc và có thể dễ dàng vượt qua những khó khăn, thử thách của công việc (Salanova và cộng sự, 2005). Sự gắn kết công việc đã thu hút sự quan tâm của nhiều học giả vì nhân tố này đem lại nhiều hậu quả tích cực, như sự cam kết

với tổ chức, sự hài lòng trong công việc, sự gia tăng năng suất công việc (Christian và cộng sự, 2011; Karatepe, 2013; Leiter & Bakker, 2010; Lu, 2016).

Theo Amabile (1997), khả năng sáng tạo của nhân viên không thể có được nếu thiếu động lực nội tại của bản thân họ. Sự nhiệt huyết và cống hiến với công việc mà mỗi nhân viên có được càng nhiều, sự sáng tạo của người lao động càng được kỳ vọng sẽ được bộc lộ qua quá trình làm việc. Những nhân viên có sự gắn kết công việc sẽ sử dụng những kỹ năng sáng tạo của họ để thể hiện thật xuất sắc với sự nhiệt huyết trong công việc (Demerouti & Cropanzano, 2010). Tương tự bài nghiên cứu trên, Demerouti và cộng sự (2015) nhận ra mối liên hệ tích cực giữa sự gắn kết công việc và mức độ sự sáng tạo từ người giám sát trong một nghiên cứu giữa nhân viên thuộc các ngành khác nhau tại Hà Lan. *Giả thuyết H5: Sự gắn kết công việc ảnh hưởng tích cực đến sự sáng tạo của người lao động.*

2.2.5. Sự sáng tạo

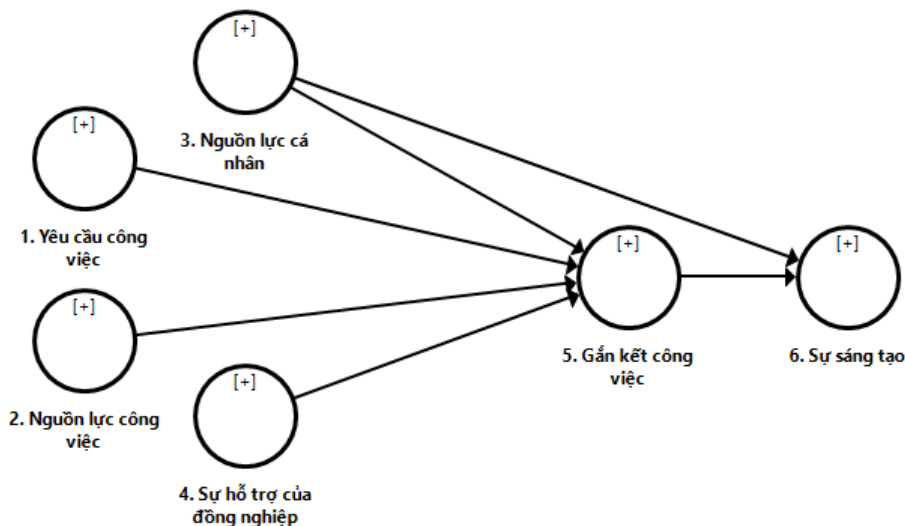
Với mục đích dẫn đầu trong môi trường kinh doanh cạnh tranh ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp cần phải thể hiện nhiều hơn sự sáng tạo. Sự đổi mới, sáng tạo của người lao động là yếu tố cốt lõi mang đến sự khác biệt. Sự sáng tạo bao hàm những ý tưởng có giá trị liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, phương pháp và quy trình (Amabile, 1988; Zhou & Shalley,

2008). Sự sáng tạo của người lao động là tổng hòa của kỹ năng sáng tạo, năng lực chuyên môn và động lực trong công việc (Amabile, 1997).

Như đã đề cập ở phần 2.2.2, nguồn lực cá nhân cho phép người lao động kiểm soát cũng như có thể tác động đến môi trường làm việc của họ. Khi một người có năng lực chuyên môn tốt, họ tự tin hoàn thành công việc được giao cũng như họ có đủ khả năng để xoay sở trước những khó khăn phát sinh để hoàn thành nhiệm vụ. Từ khái niệm về nguồn lực cá nhân và từ ý tưởng của Amabile (1997) về nguồn gốc của sự sáng tạo, nhóm tác giả đề xuất *Giả thuyết H6: Nguồn lực cá nhân ảnh hưởng tích cực đến sự sáng tạo của người lao động.*

2.3. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên nhận định của lý thuyết trao đổi xã hội về tầm quan trọng của sự hỗ trợ của đồng nghiệp đến tinh thần, hiệu quả làm việc của người lao động cùng gợi ý của Demerouti và cộng sự (2001) về các yếu tố nguồn lực và yêu cầu của công việc, cũng như việc lược khảo các nghiên cứu trước, cùng các giả thuyết nghiên cứu đã được biện luận, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu tìm hiểu các tiền tố ảnh hưởng đến gắn kết công việc và sự sáng tạo của người lao động. Các tiền tố bao gồm yêu cầu của công việc, nguồn lực của công việc, nguồn lực cá nhân và sự hỗ trợ của đồng nghiệp.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp được sử dụng trong nghiên cứu. Trước tiên, nhóm tác giả sử dụng phương pháp định tính để xác định vấn đề nghiên cứu, xây dựng mục tiêu nghiên cứu, tổng hợp các nghiên cứu trước từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu cùng thang đo nghiên cứu. Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Các thang đo của yêu cầu công việc, nguồn lực công việc, nguồn lực cá nhân và sự hỗ trợ của đồng nghiệp được nhóm tác giả tham khảo từ nghiên cứu của Rothmann và Joubert (2007). Các quan sát về sự gắn kết công việc được sử dụng từ bộ câu hỏi khảo sát của Schaufeli và cộng sự (2002). Nghiên cứu của Zhou và George (2001) đóng góp cho thang đo về sự sáng tạo.

Nhóm tác giả sử dụng kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện trong nghiên cứu này. Do giới hạn về thời gian và chi phí, đây là phương pháp chọn mẫu phù hợp nhất. Việc khảo sát được thực hiện online với mẫu khảo sát là các nhân viên đang làm việc tại các ngân hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh. Đào tạo ngành Tài chính – Ngân hàng là một thế mạnh của Trường Đại học Tài chính – Marketing. Có một lực lượng đông đảo các cựu sinh viên đang làm việc trong lĩnh vực ngân hàng. Dựa trên mối quan hệ tốt

đẹp với các cựu sinh viên, nhóm tác giả gửi đường link khảo sát đến các cựu sinh viên đang làm việc trong ngân hàng để nhờ các bạn trả lời khảo sát, ngoài ra, nhóm tác giả cũng đề nghị các cựu sinh viên chia sẻ đường link khảo sát này đến các đồng nghiệp. Đồng thời, nhóm tác giả cũng chia sẻ đường link khảo sát lên trang mạng cộng đồng những người làm trong lĩnh vực ngân hàng để đề nghị thực hiện khảo sát. Nhóm tác giả sử dụng phần mềm Smart PLS 3.2.8 để xử lý và phân tích dữ liệu.

4. Kết quả

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế của cả nước, đóng góp khoảng 25% vào GDP của cả nước (Lê, 2019). Hầu hết các ngân hàng đều có chi nhánh hoạt động tại Thành phố Hồ Chí Minh. Việc khảo sát thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh sẽ giúp cho kết quả của nghiên cứu mang tính đại diện hơn.

Trong 299 nhân viên trả lời khảo sát, tỷ lệ nhân viên nữ chiếm 66%. Có đến 82% những người tham gia khảo sát có độ tuổi dưới 35 tuổi. Có đến 80% người trả lời có trình độ học vấn từ cao đẳng trở lên. Và có 40% người được khảo sát có thu nhập dưới 7 triệu đồng/tháng, và một tỷ lệ tương tự 38% có thu nhập từ 7 triệu đồng đến dưới 15 triệu đồng/tháng.

Bảng 1. Thông tin nhân khẩu học mẫu khảo sát

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính			Trình độ học vấn		
Nam	101	34%	Tốt nghiệp THPT	49	16%
Nữ	198	66%	Đại học, cao đẳng	194	65%
Tổng	299	100%	Sau đại học	45	15%
Độ tuổi			Khác	11	4%
Dưới 25 tuổi	162	54%	Tổng	299	100%
Từ 25 – 34	84	28%	Thu nhập trung bình tháng		
Từ 35 – 44 tuổi	43	14%	Dưới 7 triệu	119	40%
Từ 45 – 54 tuổi	10	3%	7 triệu – dưới 15 triệu	113	38%
Từ 55 tuổi trở lên	0	0%	15 triệu – dưới 25 triệu	22	7%
Tổng	299	100%	Từ 25 triệu trở lên	45	15%
			Tổng	299	100%

4.2. Kết quả nghiên cứu

4.2.1. Kiểm định mô hình đo lường

Việc kiểm định mô hình đo lường có mục tiêu phân tích mối quan hệ giữa các nhân tố cần

nghiên cứu và các thang đo đề xuất. Việc đánh giá mô hình đo lường dựa trên bốn tiêu chí sau: độ tin cậy của hệ số tải nhân tố, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 2. Thông tin thang đo

Nhân tố và thang đo	CR	Cronbach’s alpha	AVE
1. Yêu cầu công việc	0,892	0,840	0,674
Bao gồm 4 thang đo: 1JODE1, 1JODE2, 1JODE3, 1JODE4	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,831; 0,815; 0,867; 0,769		
2. Nguồn lực công việc	0,872	0,804	0,630
Bao gồm 4 thang đo: 2JORE1, 2JORE2, 2JORE3, 2JORE4	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,731; 0,850; 0,750; 0,838		
3. Nguồn lực cá nhân	0,824	0,714	0,540
Bao gồm 4 thang đo: 3PERE1, 3PERE2, 3PERE3, 3PERE4	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,783; 0,725; 0,757; 0,671		
4. Sự hỗ trợ của đồng nghiệp	0,889	0,834	0,667
Bao gồm 4 thang đo: 4CWSP1, 4CWSP2, 4CWSP3, 4CWSP4	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,855; 0,822; 0,840; 0,848		
5. Gắn kết công việc	0,860	0,782	0,606
Bao gồm 4 thang đo: 5WEGM1, 5WEGM3, 5WEGM3, 5WEGM4	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,830; 0,797; 0,735; 0,747		
6. Sự sáng tạo	0,809	0,874	0,636
Bao gồm 4 thang đo: 6CREA1, 6CREA2, 6CREA3, 6CREA4	Giá trị hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,795; 0,848; 0,799; 0,745		

Việc giữ lại hay loại bỏ thang đo ra khỏi mô hình nghiên cứu dựa trên đề xuất của Bagozzi và cộng sự (1991). Trước tiên, các thang đo có hệ số tải nhân tố từ 0,7 trở lên sẽ được giữ lại trong mô hình nghiên cứu. Ngược lại, các thang đo với hệ số tải nhân tố thấp hơn 0,4 nên được loại bỏ khỏi mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, các thang đo có hệ số tải nhân tố nằm trong khoảng từ 0,4 đến dưới 0,7 chỉ nên được loại bỏ khi việc loại bỏ chúng dẫn đến sự cải thiện giá trị của độ tin cậy tổng hợp hoặc giá trị của phương sai trích trung bình. Sau nhiều lần chạy chức năng PLS Algorithm trên phần mềm Smartpls, tất cả các thang đo đều được giữ lại trong mô hình nghiên cứu.

Giá trị CR và giá trị Cronbach’s alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ (Hair và cộng sự, 2017). Với giá trị CR và

giá trị Cronbach’s alpha đều lớn hơn 0,7, có thể kết luận rằng các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều đạt được độ tin cậy nhất quán nội bộ.

Giá trị AVE là tiêu chí để đánh giá giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2017). Với các giá trị AVE lớn hơn 0,5, hoàn toàn có thể kết luận rằng tất cả các biến quan sát đều có giá trị hội tụ.

Có thể sử dụng một trong bốn thông số: giá trị Cross-loading, giá trị Fornell-Larcker, tỷ lệ HTMT, giá trị HTMT để đánh giá giá trị phân biệt của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2017). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng giá trị Fornell-Larcker để đánh giá giá trị phân biệt. Các giá trị Fornell-Larcker trên đường chéo (Bảng 2) đều lớn hơn các giá trị khác nằm trên đường thẳng và đường ngang chứng tỏ các biến quan sát có giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2017).

Bảng 3. Thông tin giá trị Fornell-Larcker

Các nhân tố	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Yêu cầu công việc	0,821					
2. Nguồn lực công việc	-0,301	0,794				
3. Nguồn lực cá nhân	-0,196	0,641	0,735			
4. Sự hỗ trợ của đồng nghiệp	-0,179	0,457	0,587	0,817		
5. Gắn kết công việc	-0,340	0,644	0,569	0,639	0,779	
6. Sự sáng tạo	-0,277	0,529	0,571	0,498	0,743	0,797

4.2.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Có bốn nội dung cần được xem xét trong việc kiểm định mô hình cấu trúc: hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số tác động, hệ số xác định R², hệ số tác động f².

Trước tiên, việc đánh giá vấn đề đa cộng tuyến giữa biến độc lập và biến phụ thuộc được

dựa trên thông tin về giá trị VIF. Trong mô hình nghiên cứu này, các giá trị VIF giữa biến độc lập và biến phụ thuộc có giá trị nhỏ nhất là 1,102 và giá trị lớn nhất là 2,085, nghĩa là tất cả các giá trị VIF trong mô hình nghiên cứu đều nhỏ hơn 5. Có thể kết luận rằng, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2017).

Bảng 4. Hệ số tác động, giá trị p và giá trị f²

Giả thuyết	Hệ số tác động	Giá trị p	Kết luận	F ²	Mức độ tác động
H1	-0,143	0%	Chấp nhận	0,044	Trung bình
H2	0,376	0%	Chấp nhận	0,187	Trung bình
H3	0,063	35%	Bác bỏ	0,005	
H6	0,219	0%	Chấp nhận	0,078	Trung bình
H4	0,405	0%	Chấp nhận	0,253	Trung bình
H5	0,618	0%	Chấp nhận	0,621	Lớn

Các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H4, H5, H6 đều được chấp nhận khi giá trị p đều nhỏ hơn 5%. Riêng giả thuyết nghiên cứu H3 bị bác bỏ khi giá trị p = 35%. Hệ số tác động cho biết mức độ thay đổi của biến phụ thuộc khi biến độc lập thay đổi một đơn vị. Ở giả thuyết nghiên cứu H1, với hệ số tác động -0,143, điều đó có nghĩa là nếu nhân tố “Yêu cầu nguồn lực” gia tăng một đơn vị sẽ làm giảm đi 0,143 đơn vị nhân tố “Gắn kết công việc” và ngược lại. Một ví dụ khác là ở giả thuyết nghiên cứu H2, sự gia tăng một đơn vị nhân tố “Nguồn lực công việc” sẽ làm gia tăng 0,375 đơn vị nhân tố “Gắn kết công việc”.

Giá trị R² giải thích cho mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến sự thay đổi của biến độc lập. Giá trị R² biến thiên trong khoảng 0% đến 100%. Giá trị R² càng cao nghĩa là việc đề xuất các biến độc lập để giải thích sự biến động của các biến phụ thuộc trong mô hình càng

chính xác. Hiện nay, vẫn đang có sự tranh cãi giữa các nhà nghiên cứu về việc giá trị R² bao nhiêu là cao (Hair và cộng sự, 2017). Trong mô hình nghiên cứu có hai biến phụ thuộc: (1) Gắn kết công việc; (2) Sự sáng tạo. Hai giá trị R² lần lượt là 59% và 58%. Có thể thấy, các biến độc lập được đề xuất trong mô hình nghiên cứu đã giải thích được gần 3/5 giá trị biến thiên của biến phụ thuộc. Điều này cho thấy, mức độ phù hợp tương đối tốt của mô hình nghiên cứu.

Ngoài giá trị R², các nhà nghiên cứu cũng quan tâm đến mức độ quan trọng của một biến độc lập trong mô hình nghiên cứu. Cohen (1988) đề xuất các giá trị f² lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 để đánh giá mức độ tác động nhỏ, trung bình và đáng kể của biến độc lập trong mô hình nghiên cứu. Căn cứ thông tin ở Bảng 4, có thể thấy “gắn kết công việc” là một nhân tố quan trọng có tác động mạnh đến “sự sáng tạo” của người lao động.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Bài nghiên cứu được thực hiện với mục đích kiểm tra sự ảnh hưởng của các tiền tố: Yêu cầu công việc, nguồn lực công việc, nguồn lực cá nhân và sự hỗ trợ từ đồng nghiệp đến sự gắn kết công việc và sự sáng tạo. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự tác động quan trọng của các tiền tố đến sự gắn kết công việc và sự sáng tạo của nhân viên. Nghiên cứu của nhóm tác giả cũng đã góp phần củng cố lý thuyết trao đổi xã hội và mô hình yêu cầu – nguồn lực trong công việc. Nghiên cứu có cùng kết quả về ảnh hưởng của yêu cầu công việc và của nguồn lực công việc đến sự gắn kết công việc của người lao động như nghiên cứu của các tác giả đi trước (Hakanen và cộng sự, 2006; Mauno và cộng sự, 2007; Schaufeli & Bakker, 2004). Bên cạnh đó, sự hỗ trợ của đồng nghiệp có tác động quan trọng đến sự gắn kết với công việc của người lao động và nhận định này đã được chứng minh qua các kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả Medland và cộng sự (2004); Poulsen và cộng sự (2016) cũng như kết quả nghiên cứu này. Ngoài ra, nhận định về tác động tích cực của sự gắn kết công việc đến hành vi sáng tạo của hai tác giả Chaudhary và Akhouri (2018) được củng cố thêm bởi kết quả của nghiên cứu này.

5.2. Khuyến nghị

Rõ ràng nguồn lực công việc và sự hỗ trợ từ đồng nghiệp đã có những ảnh hưởng tích cực đối với sự gắn kết công việc của người lao động. Trong đó, nhân tố “Sự hỗ trợ của đồng nghiệp” có ảnh hưởng mạnh hơn nhân tố “Nguồn lực công việc” (Bảng 3). Vì vậy, với mục tiêu tối đa hóa sự gắn kết công việc của người lao động, các doanh nghiệp nên tập trung xây dựng môi trường làm việc lý tưởng nơi các nhân viên có thể sẵn lòng giúp đỡ nhau. Người lao động đánh giá cao sự giúp đỡ của cả đồng nghiệp lẫn lãnh đạo đối với họ. Nhà quản lý với quyền hạn, kinh nghiệm của bản thân cần giúp đỡ nhân viên để họ có thể xử lý tốt hơn các công việc của họ để từ đó họ cảm thấy vui vẻ, tự tin và gắn kết hơn với công việc đang làm (Poulsen và cộng sự, 2016). Ngoài ra, việc đa dạng hóa công việc, thêm sự thử thách và sự thú vị trong công việc sẽ giúp cho người lao động cảm thấy

bản thân được thử thách và sẽ thấy được sự vui vẻ trong công việc. Doanh nghiệp cần xây dựng văn hóa doanh nghiệp mà trong đó, người lao động cảm thấy tự tin chia sẻ những khó khăn của bản thân để lãnh đạo và đồng nghiệp có thể hỗ trợ và doanh nghiệp cũng cần xây dựng một môi trường làm việc thân thiện và tin cậy để mọi người có thể giúp đỡ nhau trong công việc và cả trong cuộc sống. Sự hỗ trợ của đồng nghiệp là một vũ khí hữu hiệu để người lao động có thể vượt qua những căng thẳng trong công việc và cuộc sống (Medland và cộng sự, 2004). Về nguồn lực trong công việc, người lao động cho rằng, doanh nghiệp nên trang bị cho họ các thiết bị cần thiết để hoàn thành công việc cũng như cần tập huấn cho họ các kỹ năng cần thiết để sử dụng tốt các trang thiết bị cũng như các công nghệ tại nơi làm việc (Demerouti & Bakker, 2011). Điều này hoàn toàn đúng trong thời đại ngày nay khi mà tại các ngân hàng, các thiết bị hiện đại cũng các công nghệ mới nhất đang được các ngân hàng trang bị cho người lao động thì cũng cần phải huấn luyện để họ có thể sử dụng một cách có hiệu quả nhất.

Nhân tố “Yêu cầu công việc” làm giảm đi “Sự gắn kết công việc” của người lao động. Áp lực về thời gian, khối lượng công việc, sự cạnh tranh quyền lực từ các nhóm khác nhau trong tổ chức ảnh hưởng tiêu cực đến sự gắn kết với công việc của nhân viên. Doanh nghiệp cần cân nhắc để giải quyết hài hòa giữa áp lực về chỉ tiêu kinh doanh cũng như thời gian làm việc, khối lượng công việc cần hoàn thành của người lao động. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần tìm cách giải quyết việc mâu thuẫn giữa các nhóm người lao động để nhân viên yên tâm làm việc.

Nguồn lực cá nhân và sự gắn kết công việc tác động tích cực đến sự sáng tạo của người lao động trong công việc. Trong đó, sự gắn kết công việc có tác động mạnh mẽ đến sự sáng tạo của nhân viên. Rõ ràng khi người lao động cảm thấy tự hào về công việc họ đang làm, khi công việc truyền cảm hứng cho người lao động thì họ sẽ có nhiều giải pháp hơn, ý tưởng hơn để giải quyết công việc một cách trôi chảy hơn, hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, nguồn lực cá nhân cũng góp phần thúc đẩy sự sáng tạo của người lao động. Sự tự tin về năng lực làm việc, khả năng

hiểu rõ nhiệm vụ và mục tiêu cần hoàn thành sẽ giúp người lao động có nhiều giải pháp hơn cho các vấn đề của công việc. Doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao năng lực làm việc của người lao động. Các khóa huấn luyện và đào tạo có thể góp phần hữu hiệu vào vấn đề này. Ngoài ra, nhà quản lý cần chia sẻ rõ ràng về nhiệm vụ và những kỳ vọng với nhân viên dưới quyền (Demerouti & Bakker, 2011).

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này có những hạn chế nhất định: *Đầu tiên*, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả chỉ phân tích ảnh hưởng của bốn tiền tố đến

sự gắn kết công việc và sự sáng tạo của người lao động. Thực tế, còn có nhiều nhân tố khác có thể ảnh hưởng đến sự gắn kết công việc và sự sáng tạo của nhân viên. *Thứ hai*, nghiên cứu khảo sát ý kiến của nhân viên tại một thời điểm, việc này có thể ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu vì cảm nhận của người trả lời khảo sát tại một thời điểm có thể bị tác động bởi nhiều yếu tố. Các nghiên cứu sau có thể cân nhắc khảo sát trong một thời gian thay vì tại một thời điểm. Ngoài ra, nghiên cứu này chỉ được thực hiện trong lĩnh vực ngân hàng, các nghiên cứu sau có thể tiến hành trong các ngành nghề khác để đảm bảo tính khái quát của kết quả nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

- Akturan, A., & Çekmecelioglu, H. G. (2016). The Effects of Knowledge Sharing and Organizational Citizenship Behaviors on Creative Behaviors in Educational Institutions. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 235, 342-350. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.042>
- Amabile, T.M. (1988). A Model of Creativity and Innovation in Organizations. In *Staw, B. M. & Cummings, L.L. (Eds.), Research in Organizational Behavior*, vol.10: 123-167. London: JAI.
- Amabile, Teresa M. (1997). Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do. *California Management Review*, 40(1), 39-58. <https://doi.org/10.2307/41165921>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *The Career Development International*, 13(3), 209–223. <https://doi.org/10.1108/13620430810870476>
- Bakker, A. B., Hakanen, J. J., Demerouti, E., & Xanthopoulou, D. (2007). Job resources boost work engagement, particularly when job demands are high. *Journal of Educational Psychology*, 99(2), 274-284. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.99.2.274>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Chaudhary, R., & Akhouri, A. (2018). Linking corporate social responsibility attributions and creativity: Modeling work engagement as a mediator. *Journal of Cleaner Production*, 190, 809-821. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.187>
- Christian, M. S., Garza, A. S., & Slaughter, J. E. (2011). Work engagement: A quantitative review and test of its relations with task and contextual performance. *Personnel Psychology*, 64(1), 89-136. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2010.01203.x>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Dai, Y.-D., Zhuang, W.-L., Huan, T.-C. (2019). Engage or quit? The moderating role of abusive supervision between resilience, intention to leave and work engagement. *Tourism Management*, 70, 69-77. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.07.014>
- Demerouti, E., & Cropanzano, R. (2010). From thought to action : employee work engagement and job performance. In *Bakker, A.B. and Leiter, M.P (Eds), Work engagement: a handbook of essential theory and research* (pp. 147-163). Hove: Psychology Press.
- Demerouti, Evangelia, & Bakker, A. B. (2011). The Job Demands – Resources model: Challenges for future research. *SA Journal of Industrial Psychology*, 37(2), 1-9. <https://doi.org/10.4102/sajip.v37i2.974>

- Demerouti, Evangelia, Bakker, A. B., & Gevers, J. M. P. (2015). Job crafting and extra-role behavior: The role of work engagement and flourishing. *Journal of Vocational Behavior, 91*, 87-96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.09.001>
- Demerouti, Evangelia, Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology, 86*(3), 499-512. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.499>
- Emerson, R. M. (1962). Power-Dependence Relations. *American Sociological Review, 27*(1), 31-41. <https://doi.org/10.2307/2089716>
- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hakanen, J. J., Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement among teachers. *Journal of School Psychology, 43*(6), 495-513. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jsp.2005.11.001>
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology, 63*(6), 597-606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- Hồ Văn Nền & Nguyễn Minh Tiến (2018). Mối quan hệ giữa các yếu tố tài chính với sự gắn kết trong công việc của nhân viên tại các ngân hàng TMCP tại thành phố Cần Thơ. *Tạp Chí Nghiên Cứu Khoa Học và Phát Triển Kinh Tế Trường Đại Học Tây Đô, 4*, 31-45.
- Jones, M. C., Wells, M., Gao, C., Cassidy, B., & Davie, J. (2013). Work stress and well-being in oncology settings: a multidisciplinary study of health care professionals. *Psycho-Oncology, 22*(1), 46-53. <https://doi.org/10.1002/pon.2055>
- Kanten, S., & Sadullah, O. (2012). An Empirical Research on Relationship Quality of Work Life and Work Engagement. *Procedia – Social and Behavioral Sciences, 62*, 360-366. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.057>
- Karasek, R., & Theorell, T. (1990). *Healthy Work: Stress, Productivity, and the Reconstruction of Working Life*. Basic Books.
- Karatepe, O. M. (2013). Perceptions of organizational politics and hotel employee outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25*(1), 82-104. <https://doi.org/10.1108/09596111311290237>
- Karatepe, O. M., & Oluglade, O. A. (2016). The mediating role of work engagement in the relationship between high-performance work practices and job outcomes of employees in Nigeria. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(10), 2350-2371. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0145>
- Lê Cát Vi (2018). Ảnh hưởng của vốn tâm lý, tính cách cá nhân đến sự gắn kết công việc của nhân viên ngân hàng tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh Tế và Dự Báo, 30*(2), 58-61.
- Leiter, M. P., & Bakker, A. B. (2010). Work engagement: Introduction. In Bakker, A.B. & Leiter, M.P. (Eds), *Work engagement: A handbook of essential theory and research*. (pp. 1-9). Hove: Psychology Press.
- Leung, T. Y., & Lin, P. (2018). Exogenous factors of the creative process and performance in the culinary profession. *International Journal of Hospitality Management, 69*, 56-64. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.007>
- Lu, L. (2016). Work engagement, job satisfaction, and turnover intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(4), 737-761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0360>
- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice, 1*(1), 3-30. <https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2007.0002.x>
- Mauno, S., Kinnunen, U., & Ruokolainen, M. (2007). Job demands and resources as antecedents of work engagement: A longitudinal study. *Journal of Vocational Behavior, 70*(1), 149-171. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jvb.2006.09.002>
- Medland, J., Howard-Ruben, J., & Whitaker, E. (2004). Fostering psychosocial wellness in oncology nurses: addressing burnout and social support in the workplace. *Oncology Nursing Forum, 31*(1), 47-54. <https://doi.org/10.1188/04.ONF.47-54>
- Muthusamy, S. K., & White, M. A. (2005). Learning and Knowledge Transfer in Strategic Alliances: A Social Exchange View. *Organization Studies, 26*(3), 415-441. <https://doi.org/10.1177/0170840605050874>

- Phạm Mai Ngân, Nguyễn Thị Huyền Trang, Nguyễn Thị Kim Oanh (2019). Phát triển nhân lực ngành ngân hàng trước yêu cầu kỷ nguyên số. *Tạp chí Ngân hàng*, 18(9), 36-42.
- Öge, E., Çetin, M., & Top, S. (2018). The effects of paternalistic leadership on workplace loneliness, work family conflict and work engagement among air traffic controllers in Turkey. *Journal of Air Transport Management*, 66(February 2017), 25-35. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.10.003>
- Poulsen, M. G., Khan, A., Poulsen, E. E., Khan, S. R., & Poulsen, A. A. (2016). Work engagement in cancer care: The power of co-worker and supervisor support. *European Journal of Oncology Nursing*, 21, 134-138. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejon.2015.09.003>
- Rothmann, S., & Joubert, J. (2007). Job demands, job resources, burnout and work engagement of managers at a platinum mine in the North West Province. *South African Journal of Business Management*, 38(3). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v38i3.588>
- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1217>
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315. <https://doi.org/10.1002/job.248>
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Shahpouri, S., Namdari, K., & Abedi, A. (2016). Mediating role of work engagement in the relationship between job resources and personal resources with turnover intention among female nurses. *Applied Nursing Research*, 30, 216-221. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apnr.2015.10.008>
- Strömberg, M., Eriksson, A., Bergman, D., & Dellve, L. (2016). Social capital among healthcare professionals: A prospective study of its importance for job satisfaction, work engagement and engagement in clinical improvements. *International Journal of Nursing Studies*, 53, 116-125. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2015.07.012>
- Turner, J., Kelly, B., & Girgis, A. (2011). Supporting oncology health professionals: a review. *Psycho-Oncologie*, 5(2), 77-82. <https://doi.org/10.1007/s11839-011-0320-8>
- Việt Lê. (2019). *TP Hồ Chí Minh giữ vững vị trí là trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước*. Báo Điện Tử Đảng Cộng Sản Việt Nam. <https://dangcongsan.vn/thoi-su/tp-ho-chi-minh-giu-vung-vi-tri-la-trung-tam-kinh-te-lon-nhat-ca-nuoc-527828.html>
- Xanthopoulou, D., Demerouti, E., & Schaufeli, W. (2009). Reciprocal Relationships between Job Resources, Personal Resources, and Work Engagement. *Journal of Vocational Behavior*, 74, 235-244. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2008.11.003>
- Zhou, J., & George, J. M. (2001). When Job Dissatisfaction Leads to Creativity: Encouraging the Expression of Voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682-696. <https://doi.org/10.5465/3069410>
- Zhou, J., & Shalley, C. E. (2008). *Handbook of organizational creativity*. New York : Lawrence Erlbaum Associates. <http://lib.ugent.be/catalog/rug01:001279132>



THE IMPACT OF ONLINE CELEBRITIES'S BRAND EQUITY TO CUSTOMERS'S MOTIVATION OF THE PARTICIPANT: FANS' VIRTUAL INTERACTIVITY AND PURCHASE INTENTION

Hoang Cuu Long^{1*}, Nhan Minh Nhut¹

¹University of Economics Ho Chi Minh City

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.240</p> <p><i>Received:</i> December 06, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> January 15, 2022</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2022</p> <p>Keywords: Brand equity; Self-congruity; Human brand; Online celebrity; Virtual.</p>	<p>Nowadays, the growing of business strategy is basing on online Marketing that combines among marketers in advertising and promoting its brands by adopting an on celebrity endorsement. As the result, it impacts fans' purchase behavior. The research conducted a survey among consumers from Ho Chi Minh City, Vietnam. A total of 9 hypotheses were proposed to exam how self-congruity and virtual interactivity impact online celebrity branding and author reveals that customers' perceived ideal self-congruity with online celebrities' image and virtual interactivity positively impact the brand equity of online celebrities. Additionally, compared with virtual interactivity, the effect of customer perceived ideal self-congruity on a brand is more significant. Therefore, the brand equity of online celebrities drives followers' purchase intentions and this is main customers' motivation when joining in Live stream of celebrities The research conclusions provide managerial implications for marketing practitioners for how to use human brands on social media platforms and ultimately enhance consumer purchase intentions.</p>

**Corresponding author:*

Email: hoangcuulong@ueh.edu.vn



ẢNH HƯỞNG THƯƠNG HIỆU NGƯỜI NỔI TIẾNG TRỰC TUYẾN LÊN ĐỘNG LỰC THAM GIA CỦA KHÁCH HÀNG: HÀNH VI TƯƠNG TÁC ẢO VÀ DỰ ĐỊNH MUA HÀNG

Hoàng Cửu Long^{1*}, Nhan Minh Nhật¹

¹Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfm.vi67.240 Ngày nhận: 06/12/2021 Ngày nhận lại: 15/01/2022 Ngày đăng: 25/02/2022 Từ khóa: Tài sản thương hiệu; Sự tương đồng; Thương hiệu con người; Người nổi tiếng trực tuyến; Tương tác ảo.	Theo Nallamuthu và Sidin (2002) doanh nghiệp quảng bá thương hiệu, sản phẩm thông qua sự chứng thực của người nổi tiếng là hình thức marketing hiệu quả. Đặc biệt trong hoạt động truyền thông mạng xã hội, vai trò của những người nổi tiếng trực tuyến này càng phát huy mạnh mẽ hơn. Nhằm mục tiêu kiểm định sự tác động của thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến đến dự định mua hàng của khách hàng trong môi trường tương tác ảo, nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu định tính qua hình thức thảo luận nhóm, sau đó tiến hành nghiên cứu định lượng với khảo sát trực tuyến 250 người tại TPHCM trong lĩnh vực thực phẩm chức năng. Cuối cùng, nhóm tác giả sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM để phân tích dữ liệu thu về. Kết quả cho thấy, động lực chính dẫn dắt hành vi và chuẩn chủ quan của khách hàng là Sự tự tương đồng lý tưởng với Tài sản thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến, bao gồm Nhận thức thương hiệu và Hình ảnh thương hiệu. Thông qua hành vi tương tác ảo, nhận thức thương hiệu người nổi tiếng được tăng lên. Nghiên cứu cũng đồng thời khẳng định, sự thúc đẩy của thương hiệu người nổi tiếng đến dự định mua hàng của khách hàng.

1. Giới thiệu

Người tiêu dùng Việt Nam thuộc vào một trong những quốc gia tin sản phẩm quảng cáo trả tiền, truyền miệng và được giới thiệu bởi người quen. Theo nghiên cứu của Nielson có đến hơn 50% tin vào quảng cáo Tivi, báo, kênh

quảng cáo trả tiền và 85-95% người tiêu dùng mua sản phẩm bởi các đánh giá của người khác trên internet. Một hình thức quảng bá đang thịnh hành hiện nay là sử dụng người nổi tiếng (Chin và cộng sự, 2020) có mức độ ảnh hưởng đến nhóm theo dõi để đại diện giới thiệu sản phẩm và hướng người dùng sử dụng sản phẩm.

Người nổi tiếng là người được nhiều người biết đến, mức độ ảnh hưởng của họ đối với cộng đồng được công nhận (Thomson, 2006). Trong

*Tác giả liên hệ:

Email: hoangcuulong@ueh.edu.vn

môi trường internet, người nổi tiếng không chỉ là nhóm ca sỹ, diễn viên, chính trị gia, doanh nhân,... mở rộng xa hơn có thể kể đến những người có số lượng người theo dõi lớn. Các hoạt động chính của họ trên môi trường mạng ảo là tương tác với người dùng bằng nền tảng mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Zalo, Youtube. Trong số đó, Livestream hay truyền phát trực tiếp là hoạt động tương tác ảo phổ biến giữa người nổi tiếng và cộng đồng người hâm mộ của mình nhằm gia tăng sự kết nối cá nhân hoặc chia sẻ các thông điệp quảng cáo từ thương hiệu. Thông qua tương tác, người theo dõi có thể tìm thấy những giá trị quan tâm được cung cấp từ bản thân người nổi tiếng như vấn đề xã hội, đời tư, các hoạt động diễn ra trong tương lai của họ... Với số liệu thống kê về lượng người sử dụng internet và kết nối mạng xã hội cao ở Việt Nam, cũng như nhận định rằng, người nổi tiếng sẽ có tác động nhất định đến hành vi của nhóm người theo dõi, nhiều thương hiệu và kênh bán hàng trực tuyến đã nhanh chóng sử dụng người nổi tiếng như người đại diện để quảng bá và chứng thực chất lượng sản phẩm như một hình thức marketing hiệu quả và ít tốn kém.

Mặc dù có nhiều nghiên cứu trên thế giới, như nghiên cứu của Nugraha và cộng sự (2018) thực hiện tại Jakarta (Indonesia) cho thấy, hình ảnh người nổi tiếng trên Instagram có ảnh hưởng đến hành vi và dự định mua thực phẩm ăn kiêng của khách hàng. Gần đây nhất là nghiên cứu của Liu và cộng sự (2020) tại Trung Quốc cũng cho thấy, tính tự tương đồng thực tế và tự tương đồng lý tưởng của người theo dõi thông qua tương tác ảo với người nổi tiếng trên nền tảng mạng xã hội dẫn đến các hành vi dự định mua hàng. Tuy nhiên, tại Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu về ảnh hưởng của thương hiệu người nổi tiếng đến dự định mua hàng của khách hàng. Sự tương đồng một số mặt về đặc điểm địa lý và môi trường kinh tế giữa các quốc gia châu Á như Indonesia hay Trung Quốc với Việt Nam cũng có thể không làm thay đổi sự khác biệt kết quả nghiên cứu, do sự chi phối của các yếu tố như thời gian, đối tượng, hoàn cảnh và phương pháp thực hiện nghiên cứu. Nghiên cứu này đóng góp vào tài liệu học thuật về ảnh hưởng của thương hiệu người nổi tiếng cho các nhà nghiên cứu tương lai, và căn cứ khoa học

vận dụng vào thực tiễn hoạt động quản trị của các các nhà quản lý, các kênh bán hàng trực tuyến tại Việt Nam nói chung và thực phẩm chức năng nói riêng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khung lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết Stimulus Organism Response module (Mô hình S-O-R)

Mehrabian và Russell (1974) lập ra mô hình mô tả sự liên kết giữa các yếu tố đầu vào (kích thích), quá trình (con người), đầu ra (phản hồi) và cho rằng, sự nhận thức của một cá nhân về ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài (hoàn cảnh bên ngoài) ảnh hưởng đến sự trải nghiệm, cuối cùng tác động đến các phản ứng hành vi.

Trước đây, khi ứng dụng mô hình S-O-R trong nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng, Chan và cộng sự (2017) cho thấy rằng, người tiêu dùng khi bị kích thích có thể hình thành nhận thức và phản ứng tình cảm ảnh hưởng đến hành vi phản ứng. Nếu môi trường thương mại trước đây hướng đến thời gian thực thì thương mại phát trực tiếp vượt ra khỏi phạm vi thời gian và không gian, nó đồng thời không chỉ là những tương tác xã hội giữa các người bán và khách hàng mà còn là tương tác giữa các khách hàng với nhau. Vì vậy, trong nghiên cứu này mô hình S-O-R cho phép nắm bắt các yếu tố của thương mại phát trực tiếp để xây dựng một mô hình động phản ánh ảnh hưởng tính tương tác xã hội đến hành vi tham gia của khách hàng.

2.1.2. Thuyết hành vi dự định

Thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behavior) được công bố bởi Ajzen (1991). Theo đó, hành vi của con người luôn được kiểm soát bởi nhận thức (Perceived Behavioral Control) và nhận thức của mỗi cá nhân sẽ kiểm soát hành vi đó có được thực hiện hay bị hạn chế. Trong môi trường internet các nền tảng tương tác người dùng phát triển nhanh tạo thuận lợi cho việc tiếp cận khách hàng. Khách hàng hay người tham gia cộng đồng mạng thể hiện ý định hành vi bị tác động bởi thái độ và chuẩn chủ quan mỗi cá nhân là khá rõ ràng. Họ đồng sáng tạo trên nền tảng với hành vi bình luận (comment), chia sẻ thông tin

đến người khác (share), mục đích thể hiện thái độ thích hay không thích bằng biểu tượng.... Nhận thức của mỗi cá nhân khác nhau sẽ kiểm soát hành vi thực hiện trong môi trường tương tác ảo. Trong đó, chuẩn chủ quan mỗi cá nhân thể hiện khá mạnh mẽ, các luồng tư tưởng giống nhau được hưởng ứng kéo theo số người tham gia bình luận thể hiện thái độ đồng thuận hoặc các phản biện. Và đây cũng là điểm thu hút người tham gia ứng dụng mạng xã hội như Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok,... mang lại giá trị to lớn cho doanh nghiệp quảng cáo, người bán hàng, khách hàng và các nền tảng cung cấp trực tuyến (Apiradee & Nuttapol, 2018; Lu và cộng sự, 2018).

2.2. Các khái niệm

Thuyết tương đồng

Hầu hết các nhà nghiên cứu về người tiêu dùng đều nhận ra hình ảnh thực tế của bản thân phản ánh những gì chúng ta gọi là “Khái niệm về bản thân của người tiêu dùng”. Nó bao gồm hình ảnh bản thân thực tế, hình ảnh bản thân lý tưởng, hình ảnh bản thân xã hội và hình ảnh bản thân xã hội lý tưởng (Sirgy, 1982, 1986). Bốn thuộc tính khái niệm về bản thân của người tiêu dùng được gọi lên khi đánh giá về hàng hóa và các dịch vụ trên thị trường và là khái niệm tự thoả mãn như một tiêu chuẩn so sánh hoặc điểm tham chiếu trong việc đánh giá mức độ hấp dẫn tương đối của hình ảnh thương hiệu người tiêu dùng với tính cách thương hiệu hoặc sản phẩm.

Thuyết tương tác ảo

Tương tác ảo, một hình thức giao tiếp mở rộng của tương tác trực tiếp giữa các bên. Tuy nhiên, trong môi trường internet, tương tác ảo là khái niệm chỉ những giao tiếp thông qua nền tảng mạng xã hội. Vai trò tương tác ảo ảnh hưởng tích cực lên dự định mua hàng của khách hàng (Kim và cộng sự, 2015; Lee & Watkins, 2016; Hwang & Zhang, 2018). Trong thương mại, Bijmolt và cộng sự (2014) nhận định rằng, hành vi tham gia của khách hàng là kết quả tương tác của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc một thương hiệu nhất định. Còn đối với người nổi tiếng, hành vi của họ sẽ bao gồm các hoạt động như truyền miệng (Eworm), đánh

giá về các bài viết thông tin trên trang cá nhân (Like), phản hồi trao đổi giữa nhóm người tham gia cùng theo dõi người nổi tiếng (Comment), gửi thông tin đến nhóm bạn bè (Share)... Tất cả những hành vi tương tác ảo này đồng sáng tạo nội dung cho chính cộng đồng của thương hiệu đó (Hollebeek và cộng sự, 2011).

Tài sản thương hiệu Người nổi tiếng trực tuyến: Nhận thức và hình ảnh thương hiệu

Người nổi tiếng trực tuyến là những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội, hay còn được công nhận là những cá nhân có ảnh hưởng xã hội vì được nhiều người theo dõi (Jin & Phua, 2014). Có hai đặc điểm chung của những người nổi tiếng trực tuyến. *Một là*, người nổi tiếng trực tuyến thông qua tương tác trực tuyến tiếp cận và tác động đến người xem. *Hai là*, hầu như quá trình tạo ra giá trị và chuyển đổi lợi ích của một người nổi tiếng trực tuyến được thực hiện trên internet như quảng cáo, thương mại điện tử,...

Elberse và Verleun (2012) cho rằng, sự chú ý thực của người nổi tiếng có thể được hiểu là một liên minh giữa nhãn hiệu cá nhân và nhãn hiệu sản phẩm. Khi giá trị người nổi tiếng được công nhận rộng rãi, khách hàng chấp nhận tính tương đồng của sự liên kết giữa thương hiệu cá nhân người nổi tiếng và thương hiệu sản phẩm, họ cũng sẽ công nhận giá trị và gắn bó (Fleck và cộng sự, 2012).

2.3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ của sự tự tương đồng thực tế và thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến

Trong lý thuyết quản lý thương hiệu, nhận thức về thương hiệu và hình ảnh thương hiệu là hai yếu tố thương hiệu chính đo lường hiệu quả của các chiến lược marketing (Esch và cộng sự, 2006). Keller (1993) lập luận rằng, nhận thức thương hiệu để cập đến sức mạnh của các đặc điểm thương hiệu trong tâm trí khách hàng chẳng hạn như người tiêu dùng dễ dàng nhớ đến thương hiệu. Quá trình tương tác giữa khách hàng và thương hiệu thúc đẩy hành vi tự tương đồng của người tham gia với người nổi tiếng trực tuyến cụ thể là tương đồng với nhận thức thương hiệu của họ (Sirgy, 1982). Nghiên cứu đề xuất *giả thuyết H1: Tự tương đồng thực*

tế tác động tích cực lên nhận thức thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến livestream sản phẩm thực phẩm chức năng.

Lý thuyết tự tương đồng thực tế dựa trên giả định người tiêu dùng chọn các sản phẩm, nhãn hiệu hoặc cửa hàng có hình ảnh tương tự với hình ảnh họ mong muốn về bản thân và cho rằng, những giá trị đó phù hợp với đặc điểm cá nhân của mình (Stern và cộng sự, 1977). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã hỗ trợ điều này dưới góc nhìn cá nhân, như Koo và cộng sự (2014) gợi ý rằng, hình ảnh càng gần gũi của một cửa hàng trực tuyến là hình ảnh thực tế với người tiêu dùng. Nugraha và cộng sự (2018) cho rằng, người nổi tiếng đại diện livestream sản phẩm thực phẩm chức năng gắn hình ảnh họ với sản phẩm, chứng thực cho chất lượng và sự hiệu quả về chất lượng sản phẩm thức ăn. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất *giả thuyết H2: Tự tương đồng thực tế tác động tích cực lên hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến livestream sản phẩm thực phẩm chức năng.*

Mối liên hệ giữa tự tương đồng lý tưởng và thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến

Choi và Rifon (2012) tuyên bố rằng, bằng cách mua và sử dụng một sản phẩm được xác nhận bởi một người nổi tiếng, người tiêu dùng có thể hiểu được một số ý nghĩa và sử dụng chúng để xây dựng một khái niệm thỏa mãn bản thân, được mô tả là “quá trình phù hợp”. Ý niệm của người tiêu dùng là mục tiêu của thương hiệu thông qua giá trị sản phẩm hoặc dịch vụ (Sirgy và cộng sự, 2000). Khách hàng tự gắn các thuộc tính của sản phẩm và thuộc tính của người nổi tiếng thành một khối thống nhất, đại diện cho ý niệm về chất lượng hoặc những đặc điểm khách hàng sẽ có khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ mà người nổi tiếng giới thiệu. Có thể nhận thấy trong thực tế, một người sử dụng đồng hồ Rolex sẽ gắn thuộc tính đắt tiền, sang trọng, chất lượng cực tốt của sản phẩm với mong muốn thể hiện sự thành đạt, giàu có và đẳng cấp mà hình ảnh những người đại diện thương hiệu như chính trị gia, diễn viên, doanh nhân thành đạt... là phù hợp nhất. Đặc điểm như vậy có thể được hình thành trong tương lai khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Vì vậy, nghiên cứu đề

xuất giả thuyết H3: Tự tương đồng lý tưởng tác động tích cực lên nhận thức thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến livestream sản phẩm thực phẩm chức năng.

Theo Choi và Rifon (2012), sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân lý tưởng của người tiêu dùng và hình ảnh người nổi tiếng tăng thêm sức mạnh giải thích cho mô hình tự tương đồng của người chấp nhận ảnh hưởng hiệu ứng người nổi tiếng. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, mọi người đều muốn nâng cao hình ảnh bản thân, điều này còn được gọi là động lực cho sự tự tương đồng lý tưởng (Escalas & Bettman, 2003; Koo và cộng sự, 2014). Do đó, người tiêu dùng với mục tiêu tự nâng cao mong muốn sẽ chọn những thương hiệu hỗ trợ hình ảnh lý tưởng của họ (tức là hấp dẫn, hoặc thông minh, giàu sang, thành đạt...). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất *giả thuyết H4: Tự tương đồng lý tưởng tác động tích cực lên hình ảnh thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến livestream sản phẩm thực phẩm chức năng.*

Mối liên hệ giữa tương tác ảo và thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến

Mặc dù một số nhà nghiên cứu cho rằng, các tổ chức có thể đánh giá quá cao lợi ích của sự tương tác (Jensen và cộng sự, 2014), hầu hết các nghiên cứu cho thấy rằng, việc cải thiện sự tương tác với khách hàng là có lợi trong việc cải thiện sự hài lòng của khách hàng và giá trị cảm nhận của họ (Yoo và cộng sự, 2010; Vendemia, 2017). Hơn nữa, sự hài lòng và cảm nhận của khách hàng gắn liền giá trị với nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Điều đó càng được củng cố để tin rằng, tính tương tác ảo có thể được đặc trưng bởi hai chiều, cụ thể là tần suất tương tác và tính đa dạng tương tác. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất *giả thuyết H5: Tương tác ảo tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến livestream sản phẩm thực phẩm chức năng.*

Những người theo dõi trực tuyến có xu hướng thích thú hơn với những điều khác lạ khi tương tác với hình ảnh vui nhộn, nhạc ghép ảnh và video hài hước bằng các ứng dụng chỉnh sửa, vì đây là cách thức người hâm mộ đưa hình ảnh người nổi tiếng vào trong trí nhớ nhanh và hiệu quả. Cảm xúc người tiêu dùng sẽ gây ảnh hưởng

đến nhận thức và hành vi của họ (Noort và cộng sự, 2012). Vì vậy, tác giả tin rằng, nhận thức của người tiêu dùng thông qua tương tác ảo có thể giúp người tiêu dùng nhớ lại một thương hiệu và định hình những ấn tượng trong trí nhớ của họ. Nghiên cứu đề xuất *giả thuyết H6: Tương tác ảo tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến livestream sản phẩm thực phẩm chức năng.*

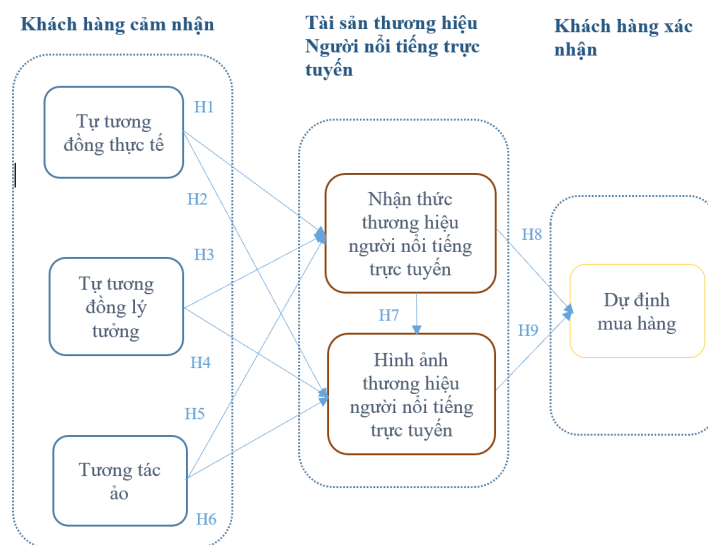
Mối quan hệ giữa nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến

Schuiling và Kapferer (2004) cho rằng, nhận thức thương hiệu có liên quan tích cực với một số thương hiệu có hình ảnh giá trị cao. Ngoài ra, nhận thức về thương hiệu cũng có ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng, khi hành vi khách hàng bị kích thích và hình thành cảm xúc mãnh liệt khách hàng sẽ gắn bó thương hiệu cùng với những hình ảnh của nó (Barreda và cộng sự, 2013). Manthiou và cộng sự (2014) khi nghiên cứu thực nghiệm về lễ hội đã chỉ ra rằng, nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng có tác động tích cực đến cảm nhận hình ảnh thương hiệu, bằng chứng là họ dễ dàng đón nhận những thương hiệu có giá trị hình ảnh thương hiệu tốt hơn. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất *giả thuyết H7: Nhận thức thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến sản phẩm thực phẩm chức năng tác động tích cực lên hình ảnh thương hiệu của chính họ.*

Mối quan hệ giữa thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến và dự định mua hàng

Khi người nổi tiếng là đại diện thương hiệu sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ giới thiệu, Schiffman và cộng sự (2012) xem những người nổi tiếng trực tuyến này là nhóm tham khảo của người tiêu dùng, có thể cung cấp cho người tiêu dùng với một tài liệu tham khảo trong các quyết định mua hàng của họ. Một người nổi tiếng được đánh giá cao, những người tiêu dùng trung thành với họ nhiều khả năng tin rằng, người nổi tiếng trực tuyến đó đáng tin cậy (Fleck và cộng sự, 2012). Do đó, khách hàng sẵn sàng thử các sản phẩm hoặc thương hiệu khác được giới thiệu trực tuyến vì họ yêu thích những người nổi tiếng. Dựa vào những lập luận trên, nghiên cứu đề xuất *giả thuyết H8: Nhận thức thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến livestream sản phẩm thực phẩm chức năng tác động tích cực đến dự định mua hàng của người theo dõi.*

Theo Fleck và cộng sự (2012), khi nhận thức thương hiệu đáng tin cậy khách hàng có xu hướng tin tưởng người giới thiệu. Nugraha và cộng sự (2018) cũng cho rằng, niềm tin vào sản phẩm được chứng thực bởi giá trị hình ảnh của người giới thiệu. *Giả thuyết H9: Hình ảnh thương hiệu của người nổi tiếng trực livestream sản phẩm thực phẩm chức năng tác động tích cực đến dự định mua hàng của người theo dõi.*



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Trước tiên, nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để tổng hợp lý thuyết, các công trình nghiên cứu liên quan nhằm xây dựng mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Đồng thời, tác giả cũng sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm trực tuyến với 1 nhóm người bán và 4 nhóm người sử dụng thực phẩm chức năng có độ tuổi từ 26-44 tại TP HCM nhằm xác định lại tính phù hợp của mô hình nghiên cứu và các giả thuyết. Nghiên cứu này kế thừa thang đo 7 mức độ trong nghiên cứu của Liu và cộng sự (2020), vì vậy, việc nghiên cứu định tính còn nhằm mục đích điều chỉnh thang đo cho phù hợp với ngôn ngữ, văn phong của người Việt trước khi đưa vào bảng câu hỏi nghiên cứu định lượng. Nội dung thang đo được đính kèm trong phụ lục của nghiên cứu này.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Do điều kiện hạn hẹp về thời gian và ảnh hưởng của dịch bệnh Covid 19, nhóm thực hiện khảo sát trực tuyến bằng Google biểu mẫu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát bao gồm những người từ 18 tuổi trở lên, không phân biệt giới tính, ngành nghề và trình độ học vấn đang sinh sống và làm việc tại TP HCM, có kiến thức về sản phẩm thực phẩm chức năng và biết về livestream thương mại của người nổi tiếng. Tổng cộng 280 người đã tham

gia khảo sát, nhưng chỉ 250 bảng trả lời hợp lệ đưa vào phân tích sau khi sàng lọc kỹ lưỡng nhằm loại bỏ những khảo sát chất lượng thấp. Cuối cùng, phần mềm SPSS 22.0 và SmartPLS được nhóm tác giả sử dụng để xử lý và phân tích dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định mô hình đo lường

Nhằm đánh giá sự phù hợp của các thang đo, nhóm tác giả thông qua giá trị của hệ số tải nhân tố, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt là các chỉ số quan trọng để kiểm định mô hình đo lường. Quá trình phân tích dữ liệu cho thấy, thang đo về sự tự tương đồng thực tế (ASC) không đảm bảo các chỉ số về độ tin cậy và giá trị hội tụ, biến quan sát PI1 có chỉ số VIF bị vi phạm có thể dẫn đến tình trạng đa cộng tuyến. Vì vậy, thang đo ASC và biến quan sát PI1 đã bị loại khỏi mô hình nghiên cứu để đảm bảo các giá trị của thang đo đo lường. Kết quả phân tích sau cùng trong Bảng 1 cho thấy, hệ số tải của các nhân tố đều > 0,7 (riêng BI1= 0,691 khác biệt không đáng kể). Giá trị CR từ [0,854-0,954] và hệ số Cronbach's anpha [0,744-0,927] thỏa điều kiện > 0,7 nên tất cả các nhân tố trong mô hình đều đạt độ tin cậy nhất quán nội tại (Hair và cộng sự 2017). Giá trị AVE của từng cấu trúc nằm trong khoảng từ [0,662; 0,873] nên kết luận rằng, tất cả các thang đo đều đạt giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 1. Kết quả đánh giá thang đo đo lường

	Nhận thức thương hiệu người nổi tiếng	Nhận thức hình ảnh người nổi tiếng	Tự tương đồng lý tưởng	Dự định mua hàng	Tương tác ảo
BA1	0,888				
BA2	0,897				
BA3	0,765				
BI1		0,691			
BI2		0,923			
BI3		0,915			
ISC1			0,779		
ISC2			0,844		
ISC3			0,769		
ISC4			0,903		

	Nhận thức thương hiệu người nổi tiếng	Nhận thức hình ảnh người nổi tiếng	Tự tương đồng lý tưởng	Dự định mua hàng	Tương tác ảo
PI1				0,949	
PI2				0,926	
PI3				0,928	
PI4					0,888
VIT1					0,789
VIT2					0,758
Phương sai trích AVE	0,726	0,722	0,681	0,873	0,662
Hệ số tin cậy tổng hợp	0,888	0,885	0,895	0,954	0,854
Cronbach's Alpha	0,808	0,803	0,843	0,927	0,744

Để đánh giá giá trị phân biệt các cấu trúc trong mô hình, nhóm tác giả sử dụng chỉ số HTMT. Bảng 2 cho thấy, các nhân tố đều có giá

trị HTMT <0,9 đảm bảo giá trị phân biệt giữa các cấu trúc tương quan trong mô hình nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 2. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt HTMT

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hồi quy chuẩn hóa	Sai số chuẩn	Giá trị T	Giá trị P
H7	BA → BI	0,072	0,07	1,073	0,283
H8	BA → PI	0,193	0,046	4,182	0
H9	BI → PI	0,644	0,042	15,211	0
H3	ISC → BA	0,355	0,071	4,981	0
H4	ISC → BI	0,679	0,058	11,759	0
H5	VIT → BA	0,505	0,082	6,13	0
H6	VIT → BI	-0,009	0,067	0,131	0,896

Như vậy, kết quả kiểm định cho thấy, các thang đo đo lường của mô hình nghiên cứu mới (sau khi loại bỏ nhân tố ASC và biến quan sát PI1) đều đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Hair và cộng sự (2016) đề xuất phương pháp phóng đại mẫu (bootstrapping N = 5000) trong

kỹ thuật phân tích PLS-SEM để tìm ra sai số chuẩn của hệ số đường dẫn đang quan sát, từ đó có thể kết luận về giá trị p của giả thuyết. Trong nghiên cứu này, lượng mẫu được xem xét phóng đại có lặp lại (bootstrapping) lên 5000 mẫu so với cỡ mẫu ban đầu là 250 mẫu, kết quả kiểm định giả thuyết sử dụng mức ý nghĩa 5% để đánh giá và được trình bày ở Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	t	Giá trị P	Kết luận
H3	ISC → BA	0,355	4981	0	Chấp nhận
H4	ISC → BI	0,679	11,759	0	Chấp nhận
H5	VIT → BA	0,505	6,13	0	Chấp nhận
H6	VIT → BI	-0,009	0,131	0,896	Bác bỏ
H7	BA → BI	0,072	1,073	0,283	Bác bỏ
H8	BA → PI	0,193	4,182	0	Chấp nhận
H9	BI → PI	0,644	15,211	0	Chấp nhận

Kết quả kiểm định đa cộng tuyến cho thấy, chỉ số VIF của các biến quan sát đều nằm ở giới hạn cho phép < 5; đồng thời, giá trị R bình phương và f bình phương thể hiện ở Bảng 4 đều

ở mức tốt cho thấy, cấu trúc mô hình nghiên cứu được đảm bảo và không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4. Kết quả kiểm định hệ số R bình phương và f bình phương

Hệ số R bình phương						
Nhân tố		R Bình phương	R điều chỉnh			
Nhận thức thương hiệu	BA	0,537	0,533			
Hình ảnh thương hiệu	BI	0,515	0,511			
Dự định mua hàng	PI	0,564	0,56			
Hệ số f bình phương						
Nhân tố		BA	BI	ISC	PI	VIT
Nhận thức thương hiệu	BA				0,066	
Hình ảnh thương hiệu	BI				0,751	
Tự tương đồng lý tưởng	ISC	0,22	0,827			
Dự định mua hàng	PI					
Tương tác ảo	VIT	0,445	0,001			

4.3. Thảo luận kết quả

Mối quan hệ giữa tự tương đồng thực tế và thương hiệu người nổi tiếng: Trong mô hình gốc của Liu và cộng sự (2020) sự tự tương đồng thực tế có tác động đến nhận thức thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến với sig < 0,05 và $\beta=0,42$ nhưng không tác động lên hình ảnh người nổi tiếng trực tuyến với sig > 0,05. Vì vậy, giả thuyết H1 được chấp nhận và loại bỏ giả thuyết H2. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, kết quả phân tích cho thấy, thang đo tự tương đồng thực tế (ASC) không đảm bảo độ tin cậy và giá trị hội tụ nên đã bị loại bỏ khỏi mô hình nghiên cứu dẫn đến chưa thể kiểm định các giả thuyết H1 và H2.

Mối quan hệ tự tương đồng lý tưởng và thương hiệu người nổi tiếng: Nghiên cứu của nhóm tác giả có cùng kết quả với nghiên cứu của Liu và cộng sự (2020) khi xác nhận giả thuyết H4 rằng, sự tự tương đồng lý tưởng có tác động mạnh đến hình ảnh người nổi tiếng trực tuyến với $\beta=0,679$; $P=0,000$. Tuy nhiên, trái với Liu và cộng sự (2020) khi bác bỏ giả thuyết H3 thì trong nghiên cứu này kết quả cho thấy, H3 được ủng hộ với $\beta=0,355$; $P=0,000$ cho thấy, sự tự tương đồng lý tưởng có tác động đáng kể lên nhận thức thương hiệu người nổi tiếng.

Mối quan hệ giữa tương tác ảo đến thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến: Kết quả ở bảng 3 cho thấy, nghiên cứu chấp nhận giả thuyết

H5 và bác bỏ giả thuyết H6. Như vậy, sự tương tác ảo có tác động mạnh đến nhận thức thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến với $\beta =0,505$ và $P=0,000$; đồng thời, không tác động đến hình ảnh người nổi tiếng trực tuyến. Kết quả này hoàn toàn trùng khớp với kết quả nghiên cứu của Liu và cộng sự (2020).

Nhận thức thương hiệu tác động lên hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng: Nghiên cứu của Liu và cộng sự (2020) cho thấy, nhận thức thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến có tác động lên hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này nhóm tác giả không tìm thấy mối quan hệ trên, giả thuyết H7 bị bác bỏ.

Thương hiệu người nổi tiếng tác động lên dự định mua hàng: Bảng 3 cho thấy, giả thuyết H8 có ($\beta= 0,193$; $P=0,000$) và giả thuyết H9 có ($\beta= 0,644$; $P=0,000$) nên cả 2 giả thuyết này được chấp nhận. Như vậy, nghiên cứu cho thấy, nhận thức thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến và hình ảnh người nổi tiếng trực tuyến đều có tác động đến dự định mua hàng của khách hàng; trong đó, hình ảnh người nổi tiếng trực tuyến có tác động mạnh mẽ nhất. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Liu và cộng sự (2020) ở giả thuyết H9 nhưng khác biệt ở kết quả kiểm định giả thuyết H8. Sự khác biệt ở một vài kết quả kiểm định giả thuyết trong nghiên cứu của nhóm tác giả tại Việt Nam và nghiên cứu của

Liu và cộng sự (2020) tại Trung Quốc do đặc điểm đối tượng, phạm vi, thời gian nghiên cứu khác nhau, điều này đã cũng đã được nhóm tác giả nhắc đến trong phần giới thiệu.

5. Kết luận

5.1. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu đưa ra các giả thuyết để kiểm định mối quan hệ giữa sự tương đồng của khách hàng, hành vi tương tác ảo với tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến đồng thời xem xét các tác động của thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến đến dự định mua hàng trong lĩnh vực thực phẩm chức năng ở Việt Nam. Kết quả cho thấy rằng:

Có sự tương đồng lý tưởng về bản thân được nhận thức của khách hàng với tài sản thương hiệu của người nổi tiếng trực tuyến bao gồm nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Có thể giải thích rằng, chính động lực bên trong của khách hàng là nguyên nhân dẫn đến hành vi mong muốn sở hữu sản phẩm mà người nổi tiếng trực tuyến chính là hình mẫu lý tưởng. Khi người tiêu dùng sử dụng sản phẩm được giới thiệu từ người nổi tiếng là lúc họ tin rằng, họ tìm thấy những giá trị của họ thông qua các giá trị của người nổi tiếng bao gồm hình ảnh và nhận thức của người nổi tiếng. Chỉ số nghiên cứu từ hình ảnh thương hiệu người nổi tiếng ảnh hưởng lớn hơn nhận thức thương hiệu, vì vậy, doanh nghiệp cần ưu tiên tìm kiếm người nổi tiếng có các đặc điểm phù hợp với sản phẩm, vì đây là giá trị có thể mang đến lợi ích cho doanh nghiệp trong việc thu hút khách hàng tiềm năng.

Về hoạt động tương tác ảo trên mạng xã hội có tác động mạnh đến nhận thức thương hiệu người nổi tiếng của khách hàng, người nổi tiếng truyền đạt giá trị của chính họ đến khách hàng nhờ vào việc tương tác qua các kênh truyền thông giải trí, từ đó khách hàng hiểu và biết nhiều hơn về họ. Do đó, trong hoạt động marketing và bán hàng doanh nghiệp cần khai thác yếu tố người nổi tiếng trực tuyến sở hữu nhiều kênh mạng xã hội và thường xuyên có các hoạt động tương tác hướng đến khách hàng.

Mức độ xuất hiện càng nhiều hình ảnh người nổi tiếng lại không mang lại ảnh hưởng tích cực đến khách hàng. Những nghiên cứu trước đây cho thấy rằng, khách hàng cảm nhận người nổi tiếng thông qua hình ảnh của bản thân để

quảng bá cho thương hiệu nhằm tìm kiếm lợi ích. Do đó, việc lựa chọn đối tượng khách hàng, thời điểm, nền tảng và tần suất tương tác doanh nghiệp cần nghiên cứu và đưa chiến lược tiếp cận phù hợp nhất có thể.

Trong lĩnh vực thực phẩm chức năng, người nổi tiếng quảng bá sản phẩm thông qua sự chứng thực trên trải nghiệm bản thân họ với việc sử dụng sản phẩm hoặc là chuyên gia tư vấn. Tuy nhiên, mức độ đáng tin cậy theo khảo sát chưa được tìm thấy một phần nguyên nhân có thể đến từ luật quảng cáo tại Việt Nam chưa có cơ chế chế tài đủ mạnh cho những quảng cáo sai sự thật. Ngoài ra, sản phẩm thực phẩm chức năng mặc dù không phải là thuốc nhưng được sử dụng để cải thiện sức khỏe, theo truyền thống thường được giới thiệu bởi những người có chuyên môn trong lĩnh vực. Vì vậy, doanh nghiệp lựa chọn người nổi tiếng cần có kiến thức về sản phẩm.

Cuối cùng, giá trị lớn nhất của nghiên cứu này là chứng minh được sự ảnh hưởng của thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến đến dự định mua hàng của khách hàng. Bằng cách lựa chọn người nổi tiếng có hình ảnh lý tưởng, càng nhiều người doanh nghiệp càng dễ dàng khai thác tính tự tương đồng lý tưởng của họ. Nhờ đó, hành vi dự định mua hàng của khách hàng cũng sẽ được củng cố và đây là cách doanh nghiệp tăng doanh thu bán hàng. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần xác định người nổi tiếng có giá trị nhận thức đáng tin cậy và có lượng người theo dõi lớn thông qua nền tảng tương tác ảo. Đây là yếu tố kích thích khách hàng tương tác vì yếu tố tác động từ cường độ tương tác giữa nhóm những người có cùng quan điểm dẫn đến hành vi tâm lý mua hàng theo đám đông rất dễ xảy ra.

5.2. Hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu này đề xuất yếu tố tự tương đồng thực tế theo mô hình gốc là lý thuyết Sự tương đồng, tuy nhiên vì sử dụng mô hình gốc khác lĩnh vực nên giá trị thu được từ đề xuất biến độc lập này không tìm thấy mức độ phù hợp mô hình. Nghiên cứu tiếp theo cần tìm kiếm thêm mức độ ảnh hưởng của sự tự tương đồng lên chính người tham gia trong lĩnh vực Thực phẩm chức năng và các lĩnh vực gần nó như ngành làm đẹp, cụ thể là sản phẩm chăm sóc da, tóc, và thẩm mỹ viện. Đây là những ngành nghề đang phát triển mạnh mang lại lợi nhuận lớn cho doanh nghiệp tham gia.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Barreda, A., Nusair, K., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2013). Developing a brand structure pyramid model for travel-related online social networks. *Tourism Review*, 68(4), 49-70.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57(C), 180-192.
- Chan, M. P. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological science*, 28(11), 1531-1546.
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896-912.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 29(9), 639-650.
- Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of advertising Research*, 52(2), 149-165.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Jensen, M. L., Dunbar, N. E., Connelly, M. S., Taylor, W. D., Hughes, M., Adame, B., & Rozzell, B. (2014). Organizational balancing of website interactivity and control: An examination of ideological groups and the duality of goals. *Computers in Human Behavior*, 38, 43-54.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294.
- Koo, W., Cho, E., & Kim, Y. K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36, 147-153.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783-801.
- Manthiou, A., Kang, J. H., & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: the case of a public festival. *Tourism Review*, 69(4), 264-283.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and motor skills*, 38(1), 283-301.
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octaviane, V. (2018). The influence of celebrity endorsement in Instagram towards customer behavior and purchase intention in healthy food diet business. *Firm Journal of Management Studies*, 3(2), 1-24.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: a European outlook*. Harlow.
- Schuilin, I., & Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of international marketing*, 12(4), 97-112.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business research*, 49(2), 127-138.
- Stern, B. L., Bush, R. F., & Hair, J. F. (1977). The self-image/store image matching process: an empirical test. *The Journal of Business*, 50(1), 63-69.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.
- Yoo, W. S., Lee, Y., & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, 17(2), 89-96.



THE EFFECT OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PRACTICES TO WORK ENGAGEMENT AND PROACTIVE BEHAVIOR OF HEALTH WORKERS IN GIA LAI PROVINCE IN VIETNAM

Pham Thi Ngoc Mai^{1*}

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.241</p> <p><i>Received:</i> March 03, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> April 08, 2021</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2022</p> <p>Keywords: Human Resource Management Practices; Proactive Behavior; Work Engagement.</p>	<p>This study aims to identify the effect of human resource management practices to work engagement and proactive behavior of health workers in Gia Lai province in Vietnam. Based on theoretical frameworks of human resource management, work engagement and proactive behavior, this study developed a research model and tested its relationship between human resource management practices, work engagement and proactive behavior of healthcare workers in Gia Lai Province. This research has used a mixed research method with qualitative and quantitative research. The quantitative research was conducted by survey with 232 health workers. The hypotheses were tested by using structural equation modeling (SEM). The findings showed that the human resources management practices have a positive and significant influence on proactive behavior which also has a direct influence on work engagement of healthcare workers. Besides, work engagement plays a role in mediating the influence of human resources management practices on proactive behavior. The implications of this research are that health care organizations should pay more attention to human resources management practices to improve work engagement that assist in increasing employee proactive behavior. Efficient human resources management practices help boost work engagement and initiality which in turn improves the quality of health care services and minimise errors in treatments.</p>

*Corresponding author:

Email: ngocmai@ufm.edu.vn



ẢNH HƯỞNG CỦA THỰC TIỄN QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC ĐẾN SỰ GẮN KẾT VÀ HÀNH VI CHỦ ĐỘNG LÀM VIỆC CỦA CÁN BỘ NGÀNH Y TẾ TỈNH GIA LAI

Phạm Thị Ngọc Mai*

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfm.vi67.241 Ngày nhận: 03/03/2021 Ngày nhận lại: 08/04/2021 Ngày đăng: 25/02/2022 Từ khóa: Hành vi chủ động làm việc; Thực tiễn quản trị nguồn nhân lực; Sự gắn kết.	Nghiên cứu này nhằm xem xét ảnh hưởng của thực tiễn quản trị nguồn nhân lực đến sự gắn kết và hành vi chủ động làm việc của cán bộ ngành y tế tỉnh Gia Lai. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên các lý thuyết về quản trị nguồn nhân lực. Phương pháp nghiên cứu định tính sơ bộ được sử dụng nhằm khám phá, điều chỉnh các thang đo. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát 232 cán bộ ngành y tế. Các giả thuyết được kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả cho thấy, thực tiễn quản trị nguồn nhân lực có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết và hành vi chủ động làm việc của cán bộ ngành y tế. Đây chính là cơ sở khoa học để ngành y tế tỉnh Gia Lai quan tâm nhiều hơn đến công tác quản trị nguồn nhân lực, nhằm tăng cường sự gắn kết và hành vi chủ động của nhân viên, từ đó giúp giảm thiểu sai sót trong điều trị và nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc sức khỏe.

1. Giới thiệu

Theo WHO, hệ thống đầu vào y tế phải có 6 thành phần cơ bản đó là cung ứng dịch vụ; nhân lực y tế; thông tin; các sản phẩm y tế, vắc xin, dược phẩm; công nghệ, tài chính và quản lý điều hành. Trong đó, nguồn nhân lực y tế được coi là một trong những thành phần cơ bản và quan trọng nhất của hệ thống y tế

(WHO, 2006). Nhân lực ngành y tế phải đảm nhận nhiệm vụ đặc biệt là chăm sóc sức khỏe cho cộng đồng, do đó đòi hỏi người lao động phải có hành vi chủ động làm việc hơn là hành vi tiêu chuẩn (Korczynski, 2002; Schneider & White, 2004; McClean & Collins, 2012; Hyde và cộng sự, 2013).

Hành vi chủ động làm việc thể hiện sự linh hoạt và những sáng kiến trong công việc. Điều này giúp người lao động có xu hướng hành động tích cực, có khả năng tiếp nhận những thông tin phản hồi và vượt qua những thách thức từ bản

*Tác giả liên hệ:

Email: ngocmai@ufm.edu.vn

thân và môi trường xã hội (Bateman & Crant, 1993). Từ đó, kết quả thực hiện công việc sẽ rất tích cực, chất lượng dịch vụ chăm sóc sức khỏe được nâng cao (Schneider & White, 2004). Như vậy, hành vi chủ động trong công việc rất quan trọng, và là yếu tố quyết định thành công của tổ chức (Crant, 2000; Parker & Collins, 2010, Beltran-Martin & Roca-Puig, 2013; Martin và cộng sự, 2013). Để phát triển được nguồn lực con người với tính chủ động cao, công tác quản trị nguồn nhân lực được xem là chìa khóa then chốt (Vermeeren và cộng sự, 2014).

Nhận thức được tầm quan trọng của quản trị nguồn nhân lực, thời gian qua, ngành y tế tỉnh Gia Lai đã rất chú trọng trong công tác này. Kết quả cho thấy, đội ngũ cán bộ ngành y tế của tỉnh đang từng bước lớn mạnh về quy mô. Tính đến nay, toàn ngành có 4.638 người, tăng 1.077 người so với năm 2010; trong đó, có 897 bác sĩ, tỷ lệ bác sĩ/10.000 dân đạt 6,25. Công tác chăm sóc sức khỏe, các dịch bệnh truyền nhiễm được kiểm soát, chất lượng dịch vụ y tế đang dần được cải thiện. Tuy nhiên, thực tiễn quản trị nguồn nhân lực tại các cơ sở công lập của tỉnh vẫn còn khá nhiều hạn chế, khiến mức độ hài lòng của cán bộ ngành y tế chưa cao (Phạm Thị Ngọc Mai, 2016). Hệ lụy của vấn đề này là mức độ gắn kết của người lao động với tổ chức trở nên “lỏng lẻo”, dẫn đến sự thiếu hụt đội ngũ nhân sự (Elarabi & Johari, 2014; Vermeeren và cộng sự, 2014; Maden, 2015; Radha & Sudarsanan, 2008). Thực tế cho thấy, hiện tổng cán bộ ngành y tế khu vực công còn thiếu hụt khoảng 11,5% so với định mức yêu cầu. Tại tuyến dưới, con số các xã thiếu bác sĩ là 39,64%; được sĩ đại học hầu hết đều thiếu ở các tuyến. Bên cạnh đó, hiện trạng cán bộ y tế chưa hài lòng với công tác quản trị nguồn nhân lực sẽ khiến tính chủ động trong công việc bị giảm sút. Điều này ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng các dịch vụ chăm sóc sức khỏe, gây ra nguy cơ gia tăng tỷ lệ sai sót trong chẩn đoán, điều trị.

Xuất phát từ những luận giải trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét mối quan hệ giữa thực tiễn quản trị nguồn nhân lực, sự gắn kết và hành vi chủ động làm việc của cán bộ ngành y tế tỉnh Gia Lai. Kết quả nghiên cứu

sẽ góp phần hoàn thiện công tác quản trị nguồn nhân lực của ngành y tế tỉnh Gia Lai từ đó giúp tăng cường sự gắn kết và hành vi chủ động của nhân viên.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thực tiễn quản trị nguồn nhân lực

Thực tiễn quản trị nguồn nhân lực hay còn gọi là thực tiễn công tác nhân sự liên quan đến việc thực thi các hoạt động chiến lược nhân sự. Thực tiễn quản trị nguồn nhân lực thể hiện qua việc công nhận thành tích, trao quyền, xây dựng các chương trình phát triển năng lực cho người lao động cũng như khen thưởng công bằng và thiết lập hệ thống chia sẻ thông tin (Paré & Tremblay, 2007; Yang, 2012; Maden, 2015).

Thứ nhất, với hầu hết các chuyên gia có tay nghề cao, phần lớn động lực của họ đến từ sự công nhận kết quả công việc bởi các nhà quản lý. Điều này giúp tôn vinh người lao động, thừa nhận vai trò quan trọng của người lao động trong tổ chức (Agarwal & Ferratt, 1999). Bằng việc thực hiện các chính sách động viên phi tiền tệ hay việc xem xét cẩn thận quá trình cung cấp phản hồi đối với các đề xuất của nhân viên, tổ chức sẽ thể hiện một cách hữu hình việc đánh giá cao vai trò quan trọng của người lao động (Paré & Tremblay, 2007).

Thứ hai, sự trao quyền chính là việc tổ chức tăng cường quyền quyết định và ảnh hưởng của nhân viên thông qua việc để nhân viên tham gia vào các nhiệm vụ thường nhật, và đặc biệt là các nhiệm vụ quan trọng (Campbell, 2000; Forrester, 2000; Spreitzer, 1995). Khi tổ chức cho phép nhân viên đảm nhận một số vai trò và các trách nhiệm quan trọng sẽ đem lại cho nhân viên cảm giác được tôn trọng, được tin tưởng, từ đó tạo ra động lực làm việc tích cực, giảm tỷ lệ chuyển việc (Eby và cộng sự, 1999).

Thứ ba, chính sách phát triển năng lực cho nhân viên như các chương trình luân chuyển công việc, đào tạo và định hướng phát triển nghề nghiệp... sẽ truyền đạt thông điệp cho nhân viên rằng, tổ chức xem nguồn nhân lực là một lợi thế cạnh tranh, là tài sản có giá trị

(Schwochau và cộng sự, 1997; Morrison, 1996). Điều này sẽ giúp thiết lập mối quan hệ lâu dài với nhân viên (Tsui và cộng sự, 1995).

Thứ tư, phần thưởng công bằng đề cập đến việc thực thi đánh giá hiệu suất làm việc và các chính sách lương thưởng xứng đáng với đóng góp của người lao động. Từ nhận thức về sự công bằng trong khen thưởng, người lao động sẽ nhận thấy sự hỗ trợ của tổ chức và cảm thấy hài lòng với công việc (Eisenberger và cộng sự, 1986).

Cuối cùng, các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng, hoạt động chia sẻ thông tin giúp truyền tải các mục tiêu và giá trị của tổ chức đến với mỗi nhân viên, nâng cao cảm giác tin cậy lẫn nhau và các cá nhân cảm thấy vai trò quan trọng của họ đối với tổ chức (Rodwell và cộng sự, 1998; Meyer & Allen, 1997). Theo Lawler (1986), chia sẻ thông tin là một trong những cách thức hiệu quả để thúc đẩy sự gắn kết của nhân viên với tổ chức.

2.2. Sự gắn kết

Sự gắn kết với công việc là khái niệm để chỉ sự tương tác, kết nối, gắn bó giữa các cá nhân với nhau, giữa cá nhân với tổ chức để cống hiến hết mình, cam kết với các mục tiêu và giá trị của tổ chức của họ, thúc đẩy đóng góp cho thành công của tổ chức. Người lao động một khi muốn gắn bó lâu dài với tổ chức sẽ trở nên nhiệt tình, năng nổ, tràn đầy nhiệt huyết trong công việc. Điều đó giúp người lao động có khả năng giải quyết tốt các yêu cầu của công việc mà họ đang phải đối mặt (Schaufeli và cộng sự, 2002; Robbins & Judge, 2012; Luthans, 2012). Không những thế, khi một người cảm thấy gắn bó với công việc thì người đó sẽ làm việc hiệu quả và cống hiến nhiều hơn phạm vi công việc của mình (Wijhe và cộng sự, 2011; Bakker và cộng sự, 2014).

Bên cạnh đó, những người lao động có quyền tự chủ cao, được tham gia nhiều nhiệm vụ quan trọng và nhận được sự phản hồi từ các bên liên quan sẽ có sự tham gia vào công việc tích cực hơn. Điều này sẽ tác động đến việc cải thiện mối quan hệ giữa người lao động và các cấp quản lý cũng như tăng cường sự gắn bó của người lao

động với tổ chức. Sự gắn kết với công việc ảnh hưởng đáng kể đến hành vi đổi mới trong công việc (Agarwal, 2014). Sự gắn bó với công việc được đặc trưng bởi năng lượng làm việc, sự cống hiến và sự hòa nhập của người lao động đối với tổ chức (Schaufeli và cộng sự, 2006).

2.3. Hành vi chủ động làm việc

Hành vi chủ động làm việc là một dạng hành động với động cơ cụ thể, có ý thức và hướng tới mục tiêu (Grant & Ashford, 2008; Wu & Parker, 2011). Con người có xu hướng chủ động hành động tích cực khi hy vọng rằng, những hành động này sẽ được theo sau bởi những kết quả tốt đẹp. Mức độ hấp dẫn của những kết quả tốt đẹp đó chính là động lực để con người thực hiện những hành vi chủ động làm việc (Robbins & Judge, 2012). Bên cạnh đó, việc nhận thức mức độ ảnh hưởng của hành vi hiện tại đối với tương lai sẽ tác động đến hành vi cư xử chủ động ở mỗi người (Parker và cộng sự, 2010). Chủ động làm việc là hành vi nắm quyền kiểm soát mọi công việc đang diễn ra, đồng thời nắm bắt cơ hội và lường trước, ngăn chặn các vấn đề bất cập (Bateman & Crant, 1993; Parker và cộng sự, 2010; Maden, 2015). Hành vi chủ động là hành động đối mặt với thách thức của hiện trạng, đưa ra các sáng kiến đổi mới và những giải pháp giải quyết vấn đề (Crant, 2000).

Tính chủ động trong công việc của nhân viên được thể hiện qua nhiều khía cạnh, cụ thể là tính cách chủ động (Bateman & Crant, 1993; Crant, 2000; Mohammadi và cộng sự, 2013), sáng kiến cá nhân (Wu & Parker, 2011; Crant, 2000; Grant & Ashford 2008), khả năng ngăn ngừa vấn đề, đổi mới cá nhân (Parker & Collins, 2010), trách nhiệm và khả năng chủ động phát biểu ý kiến (Crant, 2000; Parker & Collins, 2010).

Hành vi chủ động làm việc đóng vai trò quan trọng trong quá trình thực hiện công tác chăm sóc sức khỏe (Schneider & White, 2004). Hyde và cộng sự (2013) khẳng định, nguồn nhân lực là tài sản vô giá của bất kỳ tổ chức nào. Đặc biệt là các tổ chức y tế với nhiệm vụ đặc biệt là chăm sóc sức khỏe cho cộng đồng. Ngày nay, các tổ chức y tế đang phải đối mặt với nhiều thách thức trong việc cải thiện hiệu suất, giảm chi

phí, tăng cường hiệu quả chăm sóc bệnh nhân. Điều này phụ thuộc chủ yếu vào khả năng của lực lượng lao động, đặc biệt là lực lượng lao động có tính chủ động cao trong công việc (Korczyński, 2002; McClean & Collins, 2012; Schneider & White, 2004). Hành vi chủ động làm việc thể hiện sự linh hoạt và những sáng kiến trong công việc. Theo đó, người lao động linh hoạt làm việc mà không cần phải yêu cầu, họ có khả năng trong việc thích ứng với các tình huống thay đổi (Crant, 2000). Hành vi chủ động giúp người lao động có xu hướng hành động tích cực, có khả năng tiếp nhận những thông tin phản hồi và vượt qua những thách thức từ bản thân và môi trường xã hội. Hành vi làm việc chủ động và linh hoạt là nguồn lực quý giá của tổ chức vì hai lý do. Một mặt, khi người lao động chủ động xử lý thành công các tình huống khác nhau sẽ tạo ra giá trị cho tổ chức, đồng thời những tổn thất liên quan đến việc thiếu thay đổi được giảm thiểu. Mặt khác, sự chủ động và linh hoạt trong hành vi của người lao động cũng tạo điều kiện cho quá trình thực hiện thay đổi trong tổ chức (Beltran-Martin & Roca-Puig, 2013). Từ đó, hành vi chủ động làm việc sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc sức khỏe (Schneider & White, 2004). Như vậy, hành vi chủ động trong công việc rất quan trọng và là yếu tố quyết định thành công của tổ chức (Crant, 2000; Parker & Collins, 2010, Beltran-Martin & Roca-Puig, 2013; Martin và cộng sự, 2013). Các tổ chức chăm sóc sức khỏe phải đối mặt với việc cung cấp chất lượng chăm sóc bệnh nhân, do đó cần phải khuyến khích các hành vi làm việc chủ động của đội ngũ nhân sự (Korczyński, 2002; Schneider & White, 2004).

3. Phát triển các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Thực tiễn quản trị nguồn nhân lực và sự gắn kết

Thực tiễn quản trị nguồn nhân lực có mối quan hệ đáng kể đến hiệu suất làm việc và sự gắn bó của người lao động đối với tổ chức (Truss và cộng sự, 2013; Maden, 2015). Thực tiễn quản trị nguồn nhân lực với việc công nhận thành tích, trao quyền, xây dựng các chương trình phát

triển năng lực cho người lao động cũng như khen thưởng công bằng và thiết lập hệ thống chia sẻ thông tin sẽ giúp người lao động nhận ra rằng họ đáng tin cậy, có giá trị và là tài nguyên quý giá của tổ chức. Việc thực thi các chính sách nhân sự phù hợp sẽ giúp người lao động có xu hướng gắn kết lâu dài với tổ chức (Alfes và cộng sự, 2010; Paré & Tremblay, 2007; Bakker & Demerouti, 2008). Ngược lại, những bất cập trong quản trị nguồn nhân lực như không có kế hoạch tài chính cho việc phát triển động lực thúc đẩy, cơ sở vật chất còn thiếu thốn, chính sách tiền lương chưa thật sự làm hài lòng người lao động, các thúc đẩy phi vật chất chưa được triển khai phổ biến, sẽ khiến người lao động sẵn sàng ra đi nếu có cơ hội việc làm tốt hơn. Hệ lụy là sự gắn kết của người lao động với tổ chức bị giảm sút, tinh thần làm việc trở nên thiếu tính chủ động và sự sáng tạo cần thiết (Radha & Sudarsanan, 2008). Vì vậy, các tổ chức nên thận trọng trong việc áp dụng các chính sách nhân sự thích hợp để có thể khai thác nguồn nhân lực tiềm năng và khuyến khích nhân viên tích cực thực hiện các hành vi chủ động tham gia vào công việc (Marescaux và cộng sự, 2013; Truss và cộng sự, 2013; Sattar và cộng sự, 2015). *Giả thuyết H1: Thực tiễn quản trị nguồn nhân lực có tác động tích cực đến sự gắn kết.*

3.2. Thực tiễn quản trị nguồn nhân lực và hành vi chủ động làm việc

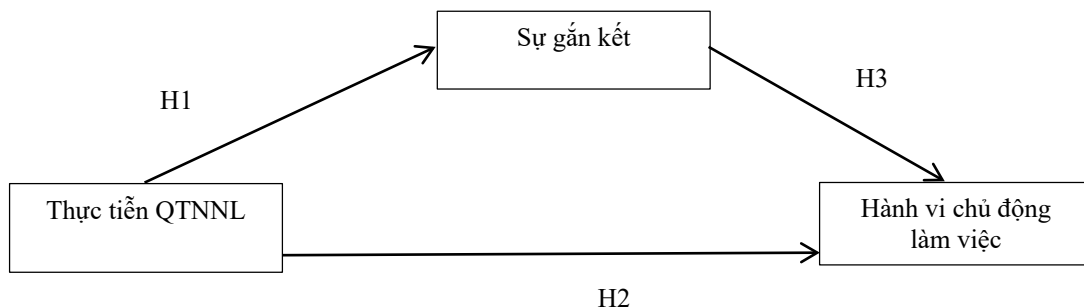
Nghiên cứu trước đây cho thấy, mối quan hệ đáng kể giữa thực tiễn quản trị nguồn nhân lực và hành vi chủ động (Bergiel và cộng sự, 2009; Moideenkutty và cộng sự, 2011; Vanhala & Ahteela, 2011; Maden, 2015; Tummers và cộng sự, 2015). Tummers và cộng sự (2015) đề xuất rằng, việc quản lý hiệu quả nguồn nhân lực có thể giúp tăng cường kiến thức, động lực, sức mạnh tổng hợp và cam kết của người lao động đối với tổ chức. Khi người lao động nhận thấy, họ được tổ chức quan tâm, họ sẽ có động lực để thể hiện bản thân. Rõ ràng sự hài lòng của nhân viên về quản trị nguồn nhân lực giúp họ có nhiều khả năng làm việc chủ động và đạt kết quả tốt nhất (Hartline & Ferrell, 1996; Grant và cộng sự, 2008). Chafra (2012) cũng chỉ ra tầm quan trọng của sự trao quyền và sự phát triển

năng lực khác biệt hóa cho từng cá nhân như một phần của thực tiễn quản trị nguồn nhân lực để kích thích hành vi chủ động làm việc của người lao động. Sanders và cộng sự (2010) cũng giải thích thêm rằng, các chính sách nhân sự rất quan trọng trong việc ảnh hưởng đến tính chủ động trong hành vi làm việc. Lee và cộng sự (2012) có lưu ý rằng, người lao động hài lòng sẽ có xu hướng chủ động tham gia nhiều hơn vào việc cung cấp các dịch vụ chất lượng. Nica (2013) cũng khẳng định, tác động của việc tăng quyền tự chủ công việc đến kết quả lao động và sự năng động của đội ngũ nhân viên ngành y tế, từ đó giúp tăng cường hiệu quả công tác chăm sóc sức khỏe cho cộng đồng. *Giả thuyết H2: Thực tiễn quản trị nguồn nhân lực tác động tích cực đến hành vi chủ động làm việc.*

3.3. Sự gắn kết và hành vi chủ động làm việc

Sự gắn kết ảnh hưởng đáng kể đến hành vi chủ động làm việc. Thật vậy, sự gắn kết thúc

đẩy người lao động gia tăng sự tham gia vào công việc, từ đó sẽ trực tiếp cải thiện hành vi chủ động của họ (Maden, 2015). Nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng, có mối quan hệ giữa sự tham gia vào công việc và sáng kiến cá nhân. Sự gắn kết khiến người lao động dành tất cả tâm trí, sự nhiệt tình, để cống hiến cho sứ mệnh của tổ chức (Schaufeli & Bakker, 2004; Maslach và cộng sự, 2001). Nói một cách khác, sự gắn kết sẽ trực tiếp cải thiện hành vi chủ động của người lao động trong công việc với nhiều sáng kiến trong việc cải thiện trạng thái hiện tại hoặc tạo ra trạng thái mới (Crant, 2000, Hakanen và cộng sự, 2008). Kết quả là sự nhiệt tình của đội ngũ nhân lực được thúc đẩy và hiệu quả thực hiện nhiệm vụ chăm sóc sức khỏe được nâng cao (Elarabi & Johari, 2014; Vermeeren và cộng sự, 2014; Maden, 2015). *Giả thuyết 3: Sự gắn kết có tác động tích cực đến hành vi chủ động làm việc.*



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua quá trình lược khảo các nghiên cứu trước, các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu đã được hình thành. Thang đo thực tiễn quản trị nguồn nhân lực được đề xuất gồm 5 thành phần: (1) sự công nhận (6 biến quan sát), (2) sự trao quyền (3 biến quan sát), (3) sự phát triển năng lực (6 biến quan sát), (4) chế độ tiền lương, phúc lợi (5 biến quan sát) và (5) sự chia sẻ thông tin (9 biến quan sát). Đối với thang đo sự gắn kết, tác giả kế thừa thang đo của Schaufeli và cộng sự (2006) với 3 thành phần: (1) năng lượng làm việc (6 biến quan sát),

(2) sự cống hiến (5 biến quan sát) và (3) sự hòa nhập (6 biến quan sát). Thang đo hành vi chủ động làm việc được kế thừa từ thang đo của Khatri và cộng sự (2018) với 5 biến quan sát và thang đo của Bateman và Crant (1993) với 15 biến quan sát gồm 4 thành phần: (1) giải quyết vấn đề (4 biến quan sát), (2) đổi mới (3 biến quan sát), (3) phát biểu (3 biến quan sát), (4) trách nhiệm (5 biến quan sát). Sau khi có thang đo nháp của các khái niệm nghiên cứu, nghiên cứu định tính được tiến hành bước tiếp theo thông qua thảo luận tay đôi với các nhà quản lý trong ngành y tế, các nhà quản lý nhân sự. Mục tiêu của bước nghiên cứu này nhằm khám

phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu về thực tiễn quản trị nguồn nhân lực, sự gắn kết và hành vi chủ động làm việc. Số lượng mẫu bảo hòa của bước nghiên cứu này dừng lại ở 5 nhà quản lý trong ngành y tế và 3 nhà quản lý doanh nghiệp. Các thang đo sau khi tổng hợp từ các nghiên cứu trước và kết quả từ phỏng vấn ở bước thảo luận tay đôi sẽ được đưa vào thảo luận nhóm tập trung với một số đại diện các nhà quản lý ngành y tế, các nhà quản lý doanh nghiệp nhằm làm sáng rõ thêm lý thuyết và loại bỏ, điều chỉnh hoặc bổ sung thang đo. Thảo luận nhóm tập trung được tiến hành với 15 chuyên gia trong 2 phiên. Ở phiên 1, mô hình nghiên cứu gồm các khái niệm nghiên cứu, các thành phần của khái niệm nghiên cứu, các biến quan sát được thảo luận trên nền dàn ý câu hỏi thảo luận không có cấu trúc nhằm bổ sung điều chỉnh các biến. Tất cả các khái niệm nghiên cứu, các thành phần của khái niệm nghiên cứu, các biến quan sát được khám phá, điều chỉnh ở phiên 1 sẽ tổng hợp lại thành một bảng các biến và 1 bảng các biến quan sát để đưa vào kiểm định giá trị nội dung trong phiên 2. Mục đích của phiên thảo luận này là để kiểm tra ý kiến của nhóm chuyên gia có nhất quán hay không, các biến, biến quan sát theo ý kiến chuyên gia là có “cần thiết”, “hữu ích nhưng không cần thiết” hay “không cần thiết”. Chỉ số CRV (content validity ratio) theo công thức của Lawshe (1975) được sử dụng để kiểm tra giá trị nội dung. Giá trị CVR > 0 cho thấy, hơn một nửa số thành viên hội đồng đồng ý rằng, yếu tố được hỏi là cần thiết trong mô hình nghiên cứu (Lawshe, 1975). Sau khi tính CVR cho từng hạng mục, giá trị này được so sánh với giá trị tối thiểu CVR Critical theo quy định. Nếu CVR được tính toán vượt quá CVR Critical quy định thì các biến/ biến quan sát sẽ được chấp nhận. Với nghiên cứu sử dụng nhóm tập trung gồm 15 người thì CVR cần lớn hơn hoặc bằng 0,6 (Ayre & Scally, 2014).

Nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm kiểm định các giả thuyết và sự phù hợp của mô hình. Thực hiện thu thập dữ liệu với bảng hỏi được thiết kế theo thang đo Likert

5 mức độ. Phân tích cấu trúc tuyến tính với 7 khái niệm trở xuống, giá trị tối thiểu của các communalities là 0,50 thì cỡ mẫu tối thiểu là 150 (Hair và cộng sự, 2010). Vì vậy, nghiên cứu này xác định kích thước mẫu là 250, được chọn bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện và phát triển mầm. Kế tiếp, thực hiện đánh giá mô hình đo lường nhằm đảm bảo mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Đánh giá mô hình đo lường thông qua việc phân tích độ tin cậy bên trong bằng hệ số Cronbach’s alpha, độ tin cậy nhất quán nội tại thông qua độ tin cậy tổng hợp (CR), giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Các chỉ số dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình gồm tỷ số Chi-Square/bậc tự do (CMIN/df), chỉ số GFI (Goodness of Fit Index), chỉ số CFI (Comparative Fit Index), giá trị RMSEA (Root Mean Square Error Approximation), PCLOSE. Hệ số xác định giá trị R^2 cũng được sử dụng để đánh giá sự phù hợp của mô hình (Hair và cộng sự, 2010). Sử dụng phần mềm SPSS 20.0 và Amos 20.0 để thực hiện các kỹ thuật định lượng.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Qua phỏng vấn tay đôi, thành phần của các khái niệm và các biến quan sát của thang đo thực tiễn quản trị nguồn nhân lực có một số thay đổi. Thang đo thực tiễn quản trị nguồn nhân lực với thành phần thứ 4 là “Phần thưởng” được điều chỉnh thành “Chế độ tiền lương và phúc lợi”. Điều chỉnh biến quan sát thứ 3, 4, 5 của thành phần “Chế độ tiền lương và phúc lợi” tương ứng thành “Chế độ phụ cấp nghề và độc hại xứng đáng”, “Chế độ BHXH, BHYT, khám sức khỏe định kỳ và các hình thức hỗ trợ ốm đau, thai sản... đầy đủ”, “Tổ chức tham quan, nghỉ dưỡng đầy đủ”. Các thành phần khác không thay đổi. Thang đo sự gắn kết và hành vi chủ động làm việc không có gì thay đổi. Kết quả các thang đo được tổng kết và mã hóa lại. Thang đo điều chỉnh sau phỏng vấn tay đôi được đưa vào thảo luận nhóm tập trung. Kết quả thảo luận nhóm ở phiên 1 cho thấy, một số biến quan sát cần

điều chỉnh cho rõ hoặc nhóm gộp lại để giảm thiểu sự trùng lặp. Theo đó, thang đo thực tiễn quản trị nguồn nhân lực gồm 5 thành phần, trong đó, nhân tố công nhận (CN) có 6 biến quan sát; nhân tố thực hành trao quyền (TQ) có 3 biến quan sát; nhân tố phát triển năng lực (PT) có 6 biến quan sát. Chế độ đãi ngộ và khen thưởng (CD) có 5 biến quan sát. Nhân tố chia sẻ thông tin (CS) được điều chỉnh từ 9 biến quan sát thành 4 biến quan sát. Thang đo sự gắn kết gồm 3 nhân tố, trong đó nhân tố năng lượng (NL) gồm 6 biến quan sát được nhóm gộp thành 4 biến quan sát; nhân tố cống hiến (CH) được điều chỉnh từ 5 biến quan sát thành 4 biến quan sát, nhân tố hòa nhập (HN) được chỉnh sửa từ 6 biến quan sát thành 4 biến quan sát. Thang đo hành vi chủ động có 3 nhân tố: giải quyết vấn đề (GQ) gồm 4 biến quan sát, đổi mới (DM) gồm 3 biến quan sát, phát biểu (PB) gồm 3 biến quan sát, trách nhiệm (TN) gồm 5 biến quan sát. Kết quả phân tích giá trị nội dung ở phiên 2 cho thấy tất cả các giá trị CVR > 0,6; do vậy, các biến, biến quan sát đều ở mức chấp nhận nên được đưa vào bảng khảo sát trong nghiên cứu định lượng tiếp theo.

5.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

5.2.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Với 250 phiếu khảo sát được phát, nghiên cứu thu được 238 bảng trả lời khảo sát, trong đó 6 bảng trả lời câu hỏi khảo sát không hợp lệ do trả lời không đầy đủ hoặc thiếu thông tin nên đã bị loại và 232 bảng trả lời khảo sát đầy đủ được giữ lại để phân tích. Tỷ lệ bảng khảo sát hợp lệ là 97,4%. Kết quả thống kê cho thấy, số lượng đáp viên công tác ở tuyến tỉnh là 101 người (43,5%), tuyến huyện xã là 131 người (56,5%). Về giới tính, có 88 đáp viên là nam (37,9%) và 144 đáp viên là nữ (62,1%). Trong 232 đáp viên, có 66 bác sĩ, 27 dược sĩ, 110 điều dưỡng và nữ hộ sinh, 12 kỹ thuật viên, 17 đáp viên có đảm nhận vị trí khác những vị trí trên. Các đáp viên có trình độ từ đại học trở lên chiếm 50,4%. Hầu hết các đáp viên có thời gian công tác trong ngành từ 5 năm trở lên (85,8%). Các đáp viên là cán bộ quản lý chiếm 17,3%, còn lại là các nhân viên trong ngành y tế.

5.2.2. Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá độ tin cậy nội tại bằng hệ số Cronbach Alpha

Độ tin cậy bên trong của một biến quan sát được đại diện bởi hệ số tin cậy Cronbach alpha. Nếu một thang đo có hệ số tin cậy alpha đạt từ 0,60 thì thang đo đạt độ tin cậy (Hair và cộng sự, 2010). Kết quả phân tích bộ dữ liệu cho thấy, các thang đo trao quyền, phát triển năng lực, chia sẻ thông tin, năng lượng làm việc, cống hiến, hòa nhập, giải quyết vấn đề, đổi mới, phát biểu, trách nhiệm đều đạt yêu cầu ở lần kiểm định thứ 1. Riêng thang đo công nhận trong lần kiểm định thứ 1, biến CN4 có hệ số tương quan biến tổng là 0,2 nhỏ hơn 0,3, nên biến CN4 bị loại và chạy kiểm định lần 2 để đạt hệ số Cronbach's Alpha là 0,864. Trong lần kiểm định đầu, thang đo chế độ tiền lương, phúc lợi cũng có biến CD1 với hệ số tương quan biến tổng là 0,246 nhỏ hơn 0,3 nên biến CD1 bị loại và chạy kiểm định lần 2 để đạt hệ số Cronbach's Alpha là 0,856. Kết quả nghiên cứu này cho thấy rằng, hệ số Cronbach's alpha là từ 0,766 đến 0,877, các biến quan sát của mô hình đo lường đạt độ tin cậy bên trong tốt.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Các thang đo đạt yêu cầu được đưa vào phân tích EFA. Thực hiện xoay nhân tố lần thứ nhất cho biến thực tiễn quản trị nguồn nhân lực rút trích được 5 nhân tố. Tuy nhiên, biến pt6 bị loại do biến này tải lên cả nhân tố 1 và nhân tố 3 nên không đạt giá trị phân biệt. Thực hiện xoay nhân tố lần 2 đối với biến thực tiễn quản trị nguồn nhân lực rút trích được 5 nhân tố đạt yêu cầu. Kết quả chỉ ra rằng, phân tích nhân tố là phù hợp với hệ số KMO = 0,877. Giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy, các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích là 58,094% > 50 %, chứng tỏ có 58,094% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố. Trọng số nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên về cơ bản thang đo đạt giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2010). Đối với thang đo sự gắn kết, rút trích được 3 nhân tố với quá trình xoay nhân tố lần thứ nhất. Trong đó, biến NL2 bị loại, do biến này có hệ số tải nhỏ hơn 0,5.

Xoay nhân tố lần 2 đối với biến sự gắn kết rút trích được 3 nhân tố đạt yêu cầu. Kết quả phân tích EFA cho thấy, hệ số KMO = 0,831, giá trị Sig. < 0,05 nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích được là 58,047%, trọng số nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên thang đo về cơ bản đạt giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2010). Phân tích EFA đối với thang đo hành vi chủ động làm việc rút trích được 4 nhân tố đạt yêu cầu ở lần xoay đầu tiên. Hệ số KMO = 0,822 và giá trị Sig. (Bartlett’s Test) = 0,000 (sig. < 0,05) nên phân tích nhân tố là phù hợp, đồng thời có 57,329% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 4 nhân tố. Thang đo về cơ bản đạt giá trị hội tụ với trọng số nhân tố đều lớn hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 2010).

Kiểm định giá trị phân biệt và giá trị hội tụ của thang đo thông qua phân tích CFA

Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các trọng số hồi quy chuẩn hóa của thang đo thực tiễn quản trị nguồn nhân lực, sự gắn kết, hành vi chủ động làm việc đều lớn hơn 0,5. Như vậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa trong phân tích CFA. Kết quả kiểm định sự phù hợp của thang đo thực tiễn quản trị nguồn nhân lực, thang đo sự gắn kết, thang đo hành vi chủ động làm việc với dữ liệu thị trường được trình bày ở bảng 1 cho thấy, các chỉ số đều ở mức chấp nhận với CMIN/DF < 2; GFI > 0,9; CFI > 0,9; RMSEA < 0,06; PCLOSE > 0,05.

Bảng 1. Kiểm định sự phù hợp của thang đo với dữ liệu thị trường

Thang đo	Chỉ số	Giá trị	Sự phù hợp
Thực tiễn quản trị nguồn nhân lực	CMIN/DF	1,048 < 2	Đạt
	GFI	0,930 > 0,9	
	CFI	0,996 > 0,9	
	RMSEA	0,014 < 0,06	
	PCLOSE	1,000 > 0,05	
Tính gắn kết	CMIN/DF	0,740 < 2	Đạt
	GFI	0,977 > 0,9	
	CFI	1,000 > 0,9	
	RMSEA	0,000 < 0,06	
	PCLOSE	0,999 > 0,05	
Hành vi chủ động làm việc	CMIN/DF	1,012 < 2	Đạt
	GFI	0,955 > 0,9	
	CFI	0,999 > 0,9	
	RMSEA	0,000 < 0,06	
	PCLOSE	0,997 > 0,05	

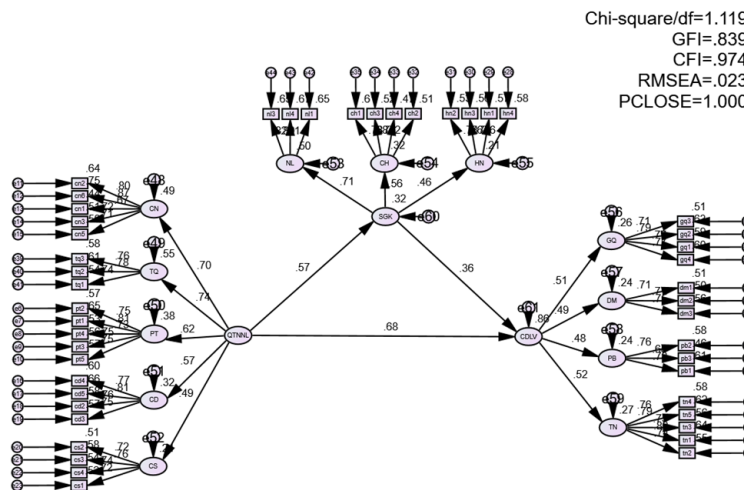
Kiểm định giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo cho kết quả ở bảng 3. Giá trị CR của các thành phần khái niệm nghiên cứu đều lớn hơn 0,7 và AVE đều lớn hơn 0,5, như vậy, các

thang đo đều đảm bảo tính hội tụ. Căn bậc hai của AVE lớn hơn các tương quan giữa các biến với nhau, giá trị MSV nhỏ hơn AVE, do vậy tính phân biệt của các thang đo đạt yêu cầu.

Bảng 2. Kiểm định giá trị phân biệt và hội tụ của thang đo

Thang đo thực tiễn quản trị nguồn nhân lực								
	CR	AVE	MSV	PT	CN	CD	CS	TQ
PT	0,872	0,577	0,218	0,760				
CN	0,867	0,568	0,225	0,466***	0,754			
CD	0,857	0,599	0,188	0,356***	0,434***	0,774		
CS	0,824	0,540	0,132	0,247**	0,354***	0,265**	0,735	
TQ	0,804	0,578	0,225	0,460***	0,475***	0,421***	0,363***	0,760
Thang đo sự gắn kết								
	CR	AVE	MSV	HN	CH	NL		
HN	0,836	0,560	0,099	0,749				
CH	0,817	0,528	0,150	0,314***	0,726			
NL	0,852	0,657	0,150	0,312***	0,388***	0,810		
Thang đo hành vi làm việc chủ động								
	CR	AVE	MSV	TN	GQ	PB	DM	
TN	0,878	0,589	0,055	0,768				
GQ	0,848	0,582	0,137	0,211**	0,763			
PB	0,785	0,550	0,137	0,231**	0,370***	0,742		
DM	0,766	0,522	0,067	0,235**	0,229**	0,259**	0,723	

Đánh giá mô hình cấu trúc



Hình 2. Kết quả mô hình cấu trúc SEM

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình có các chỉ số đạt yêu cầu là CMIN/DF=1,119 > 2, CFI=0,974 > 0,9, RMSEA=0,023 < 0,06. Riêng chỉ số GFI=0,839 < 0,9 nhưng lớn hơn 0,8. Theo Baumgartner và Homburg (1995), chỉ số GFI phụ

thuộc khá nhiều vào số thang đo, số biến quan sát và cỡ mẫu nên một số mô hình khó đạt GFI > 0,9 và có thể chấp nhận ở mức GFI > 0,8. Vì vậy, các chỉ số sau khi phân tích SEM cho thấy, mô hình này thích hợp với dữ liệu thị trường.

5.2.3. Kiểm định giả thuyết

Kiểm định mối quan hệ giữa thực tiễn quản trị nguồn nhân lực với sự gắn kết cho giá trị hệ số hồi quy là 0,559. Giá trị CR là $4,610 \geq 2,00$. Như vậy, giả thuyết H1 được chấp nhận, thực tiễn quản trị nguồn nhân lực tác động cùng chiều đến sự gắn kết. Giả thuyết H2 cũng được chấp nhận, vì kết quả kiểm định cho giá trị hệ số hồi quy là 0,434 với giá trị CR là 3,905 và có ý nghĩa thống kê ($p \leq 0,05$). Có thể kết luận rằng, thực tiễn quản trị nguồn nhân lực có ảnh hưởng tích cực đến hành vi chủ động làm việc. Bên cạnh đó, kiểm định mối quan hệ giữa sự gắn kết và hành vi chủ động làm việc cũng cho giá trị hệ số hồi quy mang dấu dương (0,230) và có ý nghĩa thống kê ($p \leq 0,05$). Giá trị CR là 2,210 $CR \geq 2,00$ nên giả thuyết H3 được chấp nhận.

Mức độ tác động của thực tiễn quản trị nguồn nhân lực lên hành vi chủ động là mạnh nhất với trọng số hồi quy chuẩn hóa là 0,678. Kế tiếp là mức độ tác động của thực tiễn quản trị nguồn nhân lực lên sự gắn kết (0,565) và thấp nhất là mức độ tác động của sự gắn kết đến hành vi chủ động (0,355). Như vậy, các thang đo của các khái niệm trong mô hình đạt được tiêu chuẩn về giá trị liên hệ lý thuyết.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng, thực tiễn quản trị nguồn nhân lực có tác động thuận chiều đến sự gắn kết. Kết quả này cũng tương tự một số nghiên cứu khác về **mối quan hệ giữa** thực tiễn quản trị nguồn nhân lực và sự gắn kết. Truss và cộng sự (2013), Maden (2015) và nhiều nghiên cứu khác đã khẳng định quản trị nguồn nhân lực hiệu quả sẽ giúp gia tăng sự gắn kết của nhân viên. Kết quả nghiên cứu hàm ý rằng, ngành y tế tỉnh Gia Lai cần tạo điều kiện để người lao động được linh hoạt, tự chủ trong công việc; khuyến khích nhân viên áp dụng các kỹ năng làm việc mới; quan tâm hơn nữa đến việc thực hiện các chương trình phát triển năng lực cá nhân như đào tạo, xây dựng nấc thang nghề nghiệp..., chế độ đãi ngộ hấp dẫn

bao gồm tiền lương, phúc lợi...; khen thưởng công bằng; hoàn thiện hệ thống chia sẻ thông tin theo hướng hiện đại hóa và đa dạng hóa các hình thức công nhận thành tích. Điều này giúp các cán bộ y tế muốn gắn bó lâu dài với tổ chức và cống hiến hết mình cho sự nghiệp chăm sóc sức khỏe với nguồn năng lượng dồi dào.

Bên cạnh đó, thực tiễn quản trị nguồn nhân lực còn có ảnh hưởng tích cực đến hành vi chủ động làm việc. Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đó. Bergiel và cộng sự (2009), Maden (2015) và nhiều tác giả khác cũng chỉ ra rằng, thực tiễn quản trị nguồn nhân lực có vai trò quan trọng đối với hành vi chủ động làm việc. Với kết quả đó, nghiên cứu này một lần nữa khẳng định công tác trao quyền, phát triển năng lực, đãi ngộ, khen thưởng công bằng, hệ thống chia sẻ thông tin và quá trình công nhận thành tích tốt, sẽ dẫn đến sự cải thiện đáng kể trong hành vi chủ động của nhân viên y tế. Khi đó, các cán bộ y tế sẽ nhận thức đầy đủ về trách nhiệm công việc; chủ động vượt qua mọi khó khăn trở ngại; luôn đổi mới sáng tạo trong quá trình làm việc.

Các phát hiện của nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, sự gắn kết công việc có ảnh hưởng tích cực đến hành vi chủ động. Các phát hiện này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Crant (2000), Hakanen và cộng sự (2008) cũng như của nhiều nghiên cứu khác. Từ các phát hiện đó, có thể khẳng định rằng, khi cán bộ y tế gắn bó với công việc, họ sẽ cảm thấy hạnh phúc, tự hào và vui vẻ khi làm việc. Sự gắn bó sẽ thúc đẩy các nhân viên y tế làm việc một cách chủ động và có trách nhiệm; luôn cố gắng đổi mới, sáng tạo; dành nhiều thời gian để lập kế hoạch ngăn ngừa các vấn đề có thể xảy ra. Để tăng cường sự gắn kết, quản trị nguồn nhân lực được xem là công cụ hữu hiệu. Theo đó, các nhà quản lý trong ngành y tế cần chú trọng trong việc cải thiện chính sách quản trị nguồn nhân lực theo hướng thực hiện đồng bộ các chính sách tăng cường đãi ngộ, phát triển nghề nghiệp, phân quyền chủ động trong công việc, cung cấp thông tin đầy đủ và ghi nhận thành tích. Điều này sẽ giúp đem lại sự hài lòng của cán bộ

ngành y tế đối với công tác quản trị nguồn nhân lực, là cơ sở để tăng cường sự gắn kết và thúc đẩy hành vi chủ động làm việc.

Tóm lại, nghiên cứu này cung cấp thông tin cơ bản cho ngành y tế tỉnh Gia Lai trong việc thực thi các chính sách nhân sự phù hợp nhằm cải thiện sự tham gia công việc và hành vi chủ động làm việc của cán bộ nhân viên. Kết quả đáng mong đợi là cải thiện chất lượng của các dịch vụ chăm sóc sức khỏe và giảm thiểu sai sót trong điều trị.

7. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này có một số hạn chế cần được cải thiện trong các nghiên cứu kế tiếp. Đó là việc sử dụng phương pháp phi xác suất với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện nên không thể hiện được hết các tính chất của tổng thể nghiên cứu. Do đó, nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng kỹ thuật lấy mẫu xác suất, phân tích cụm để khắc phục hạn chế nêu trên. Việc bổ sung các biến khác cũng được khuyến nghị để thực hiện các nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- Alfes, K., Truss, C., Soane, E., Rees, C., & Gatenby, M. (2010). Creating an engaged workforce: findings from the Kingston employee engagement consortium project. Chartered Institute of Personnel and Development. London. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/28451>
- Agarwal, U. A. (2014). Examining the impact of social exchange relationships on innovative work behaviour: Role of work engagement. *Team performance management*.
- Agarwal, R., & Ferratt, T. W. (1999). Coping with labor scarcity in IT: Strategies and practices for effective recruitment and retention. *Cincinnati, OH: Pinnaflex*.
- Ayre, C., & Scally, A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and evaluation in counseling and development*, 47(1), 79-86. doi: [10.1177/0748175613513808](https://doi.org/10.1177/0748175613513808)
- Bakker, A. B., Shimazu, A., Demerouti, E., Shimada, K., & Kawakami, N. (2014). Work engagement versus workaholism: a test of the spillover-crossover model. *Journal of Managerial Psychology*, 29(1), 63-80. doi: [10.1108/JMP-05-2013-0148](https://doi.org/10.1108/JMP-05-2013-0148)
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(3), 209-223. doi: [10.1108/13620430810870476](https://doi.org/10.1108/13620430810870476)
- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of organizational behavior*, 14(2), 103-118. doi: [10.1002/job.4030140202](https://doi.org/10.1002/job.4030140202)
- Beltran-Martin, I., & Roca-Puig, V. (2013). Promoting employee flexibility through HR practices. *Human Resource Management*, 52(5), 645-674.
- Bergiel, E. B., Nguyen, V. Q., Clenney, B. F., & Taylor, G. S. (2009). Human resource practices, job embeddedness and intention to quit. *Management Research Review*, 32(3), 205-219. doi: [10.1108/01409170910943084](https://doi.org/10.1108/01409170910943084)
- Vermeeren, B., Steijn, B., Tummers, L., Lankhaar, M., Poerstamper, R. J., & Van Beek, S. (2014). HRM and its effect on employee, organizational and financial outcomes in health care organizations. *Human resources for health*, 12(1), 1-9. doi: [10.1186/1478-4491-12-35](https://doi.org/10.1186/1478-4491-12-35)
- Campbell, D.J. (2000). The proactive employee: Managing workplace initiative. *Academy of Management Executive*, 14(3), 52-65.
- Crant, J. M. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of Management*, 26(3), 435-462.
- Nica, E. (2013). The importance of human resources management to the health care system. *Economics, Management, and Financial Markets*, 8(4), 166-171.
- Eby, L., Freeman, D., Rush, M., & Lance, C. (1999). Motivational bases of affective organizational commitment: A partial test of an integrative theoretical model. *Journal of occupational and organizational psychology*, 72(4), 463-483.
- Chafra, H. E. J. (2012). The impact of team empowerment on proactivity: The moderating roles of leader's emotional intelligence and proactive personality. *Management*, 26(5), 560-577. doi: [10.1108/14777261211256918](https://doi.org/10.1108/14777261211256918)
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71, 500-507.

- Forrester, R. (2000). Empowerment: Rejuvenating a potent idea. *Academy of Management Perspectives*, 14(3), 67-80.
- Grant, A. M., & Ashford, S. J. (2008). The dynamics of proactivity at work. *Research in Organizational Behavior*, 28, 3–34. doi: 10.1016/j.riob.2008.04.002
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Hakanen, J. J., Perhoniemi, R. & Toppinen-Tanner, S. (2008). Positive gain spirals at work: From job resources to work engagement, personal initiative and work-unit innovativeness. *Journal of Vocational Behavior*, 73(1), 78-91. doi: 10.1016/j.jvb.2008.01.003
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Elarabi, H. M., & Johari, F. (2014). The impact of human resources management on healthcare quality. *Asian journal of management sciences & education*, 3(1), 13-22.
- Hyde, P., Harris, C., & Boaden, R. (2013). Pro-social organizational behavior of health care workers. *International Journal of Human Resource Management*, 24(16), 3115-3130.
- Korczynski, M. (2002). *Human Resource Management in Service Sector*. New York: Palgrave.
- Lawler, E. E. (1986). *High-Involvement Management. Participative Strategies for Improving Organizational Performance*. Jossey-Bass Inc., Publishers.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Lee, S. M., Lee, D., & Kang, C. Y. (2012). The impact of high-performance work systems in the health-care industry: employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(1), 17-36.
- Luthans, F. (2012). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach* (12th edn.). New York: Paul Ducham.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422.
- Martin, S. L., Liao, H., & Campbell, E. M. (2013). Directive versus empowering leadership: A field experiment comparing impacts on task proficiency and proactivity. *Academy of Management Journal*, 56(5), 1372-1395.
- Maden, C. (2015). Linking High Involvement Human Resource Practices to Employee Proactivity. *Personnel Review*, 44(5), 720-738. doi: 10.1108/PR-01-2014-0030
- Marescaux, E., De Winne, S. & Sels, L. (2013). HR Practices and HRM Outcomes: The Role of Basic Need Satisfaction. *Personnel Review*, 42(1), 4-27. doi: 10.1108/00483481311285200
- McClellan, E., & Collins, C. J. (2012). High-commitment HR practices, employee effort, and firm performance: investigating the effects of HR practices across employee groups within professional service firms. *Human Resource Management*, 50(3), 341-363
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage publications.
- Mohammadi, B., Beshlideh, K., Shaikhshabani, E., & Naami, A. (2013). Relationship between Proactive Personality, Conscientiousness, Perceived Supervisor Support and Proactive Behavior of the Bid Boland Gas Refinery Workers. *Journal of Educational and Management Studies*, 3(4), 483-486.
- Moideenkutty, U., Al-Lamki, A. & Murthy, Y. S. R. (2011). HRM Practices and Organizational Performance in Oman. *Personnel Review*, 40(2), 239–251. doi: 10.1108/00483481111106101
- Morrison, E.W. (1996). Organizational citizenship behavior as a critical link between HR practices and service quality. *Human Resource Management*, 35(4), 493-512.
- Paré, G., & Tremblay, M. (2007). The Influence of High-Involvement Human Resources Practices, Procedural Justice, Organizational Commitment, and Citizenship Behaviors on Information Technology Professionals Turnover Intentions. *Group and Organization Management*, 32(3), 326-357. doi: 10.1177/1059601106286875
- Parker, S. K. & Collins, C. G. (2010). Taking Stock: Integrating and Differentiating Multiple Proactive Behaviors. *Journal of Management*, 36(3), 633-662. doi: 10.1177/0149206308321554

- Parker, S. K., Bindl, U. K. & Strauss, K. (2010). Making Things Happen: A Model of Proactive Motivation. *Journal of Management*, 36(4), 827-856. doi: 10.1177/0149206310363732
- Phạm Thị Ngọc Mai (2016). Tác động của thực tiễn quản lý nguồn nhân lực đến sự hài lòng của cán bộ ngành y tế tỉnh Gia Lai. *Tạp chí Kinh tế dự báo*, số 32.
- Radha, K., & Sudarsanan, P. P. (2008). A study on human resource management practices in private hospitals in Kerala. School of Management studies Cochin University of Science and Technology. <https://dyuthi.cusat.ac.in/xmlui/handle/purl/3840>
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2012). *Organizational Behavior* (15th Edition). Prentice Hall.
- Rodwell J., Kienzle R., & Shadur, M. (1998). The relationship away work-related perceptions, employee attitudes, and employee performance: The integral role of communication. *Human Resource Management*, 37, 277-293.
- Sanders, K., Moorkamp, M., Torke, N., Groeneveld, C. M., & Groeneveld, S. (2010). How to support innovative behaviour? The role of LMX and satisfaction with HR practices. *Technology and investment*, 1(1), 59-68. doi: 10.4236/ti.2010.11007
- Sattar, T., Ahmad, K. & Hassan, S. M. (2015). Role of Human Resource Practices in Employee Performance and Job Satisfaction With Mediating Effect of Employee Engagement. *Pakistan Economic and Social Review*, 53(1), 81-96.
- Schneider, B., & White, S. S. (2004). *Service Quality: Research Perspectives*. Thousand Oaks: Sage.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71-92. doi: 10.1023/A:1015630930326
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 293-315.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B. & Salanova, M. (2006). The Measurement of Work Engagement With a Short Questionnaire: A Cross-National Study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716. doi: 10.1177/0013164405282471
- Schwochou, S., Delaney, J., Jarley, P., & Fiorito, J. (1997). Employee participation and assessments of support for organizational policy changes. *Journal of Labor Research*, 18(3), 379-401.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Tsui, A.S., Pearce, J.L., Porter, L.W., & Hite, J.P. (1995). Choice of employee-organization relationship: Influence of external and internal organizational factors. *Research in Personnel and Human Resource Management*, 13, 117-151. Report #: 13. Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/2nc1b8v9>
- Tummers, L., Kruijven, P. M., Vijverberg, D. M., & Voeselek, T. J. (2015). Connecting HRM and change management: the importance of proactivity and vitality. *Management*, 28(4), 627-640. doi: 10.1108/JOCM-11-2013-0220
- Truss, C., Shantz, A., Soane, E., Alfes, K., & Delbridge, R. (2013). Employee engagement, organisational performance and individual well-being: exploring the evidence, developing the theory. *The international journal of human resource management*, 24(14), 2657-2669. doi: 10.1080/09585192.2013.798921
- Vanhala, M. & Ahteela, R. (2011). The Effect of HRM Practices on Impersonal Organizational Trust. *Management Research Review*, 34(8), 869-888. doi: 10.1108/01409171111152493
- Wijhe, C. V., Peeters, M., Schaufeli, W., & Hout, M. V. D. (2011). Understanding workaholism and work engagement: the role of mood and stop rules. *Career Development International*, 16(3), 254-270. doi: 10.1108/13620431111140156
- WHO (2006). *The World Health Report 2006: working together for health*. World Health Organization
- Wu, C. & Parker, S. K. (2011). Proactivity in the Workplace. *The Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship* (pp 1-33). Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199734610.013.0007
- Yang, Y. C. (2012). High-Involvement Human Resource Practices, Affective Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1209-1227. doi: 10.1080/02642069.2010.545875



SPENDING ON PET PRODUCTS AND SERVICES: AN APPROACH FROM CONSUMPTION VALUE THEORY

Tran Gia Huy¹, Dang Hoang Minh Quan^{1*}, Tran Nam Quoc¹

¹ Hoa Sen University

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.242</p> <p><i>Received:</i> November 28, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> January 10, 2022</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2022</p> <p>Keywords: Theory of consumption value; Pet attachment; Pet products; Pet services.</p>	<p>The need to adopt and take care of pets has become popular and favored by many people, has become a new trend for young people in Vietnam. Since then, the demand for shopping and using pet services has also increased. This study uses consumption value theory to study consumers' expenditure on pet products and services. Besides, the study also analyzed the impact of the level of attachment to pets on their consumption behavior. By means of descriptive statistics analysis, exploratory factor analysis (EFA), scale reliability testing (CRA), confirmatory factor analysis (CFA), and SEM linear structural model to analyze the impact of consumption value components such as functional, social, emotional, epistemic, and conditional values to need spending on pet products and services. The results show that customers' expenditure on pet products and services is affected by functional value, social value, emotional value, epistemic value, and level of attachment to pets.</p>

*Corresponding author:

Email: quan.danghoangminh@hoasen.edu.vn



CHI TIÊU CHO SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ THÚ CỪNG: TIẾP CẬN TỪ THUYẾT GIÁ TRỊ TIÊU DÙNG

Trần Gia Huy¹, Đặng Hoàng Minh Quân^{1*}, Trần Nam Quốc¹

¹Trường Đại học Hoa Sen

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.242</p> <p>Ngày nhận: 28/11/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 10/01/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2022</p> <p>Từ khóa: Thuyết giá trị tiêu dùng; Gắn bó với vật nuôi; Sản phẩm thú cưng; Dịch vụ thú cưng.</p>	<p>Nhu cầu nhận nuôi và chăm sóc thú cưng đã trở nên phổ biến và được nhiều người ưa thích, trở thành một xu hướng mới của giới trẻ tại Việt Nam. Từ đó, việc mua sắm và sử dụng các dịch vụ cho thú cưng cũng ngày càng tăng cao. Nghiên cứu này sử dụng thuyết giá trị tiêu dùng nhằm phân tích chi tiêu sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng của khách hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng phân tích tác động của mức độ gắn bó với thú cưng đến hành vi tiêu dùng của họ. Bằng các công cụ phân tích thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định độ tin cậy thang đo (CRA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm phân tích tác động của thành phần giá trị tiêu dùng như các giá trị chức năng, xã hội, cảm xúc, tri thức, và điều kiện đến nhu cầu chi tiêu sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng. Kết quả cho thấy, việc chi tiêu cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng của khách hàng bị tác động bởi giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị tri thức và mức độ gắn bó với thú cưng.</p>

1. Giới thiệu

Ngày nay, nhịp độ cuộc sống ở các thành phố lớn ngày càng tăng nhanh, khối lượng công việc nhiều khiến con người cảm thấy áp lực hơn. Kèm với đó là độ tuổi kết hôn trung bình tăng, tỷ lệ kết hôn và tỷ lệ sinh con giảm. Con người dần cảm thấy căng thẳng và cô đơn hơn trong xã hội hiện đại. Nhiều người lựa chọn các

hình thức giải toả căng thẳng khác nhau như chơi thể thao, đi du lịch, và việc nuôi thú cưng là một trong số đó. Thú cưng được xem như là một người bạn đồng hành, là nơi để chủ nuôi có thể chia sẻ, tâm sự, ôm ấp sau những ngày dài mệt mỏi. Theo Pet Fair Asia, doanh số ngành thú cưng tại khu vực Đông Nam Á đạt trị giá 4 tỷ USD. Trong đó, Việt Nam chiếm 13%, tương đương hơn 500 triệu USD. Thái Lan được xem là thị trường lớn nhất về quy mô với 43,6% thị phần và cũng giữ tốc độ tăng trưởng hàng năm cao nhất với 13%. Việt Nam xếp thứ ba với 11%,

*Tác giả liên hệ:

Email: quan.danghoangminh@hoasen.edu.vn

sau Indonesia là 12%. Tuy nhiên, Việt Nam được dự đoán sẽ trở thành một trong những thị trường sôi động nhất về tốc độ tăng trưởng kép hàng năm. Tại đây, nhu cầu nuôi và chăm sóc thú cưng đã trở nên phổ biến và được nhiều người ưa thích, trở thành một xu hướng mới của giới trẻ. Rất ít chủ nuôi ngày nay nuôi thú cưng để giữ nhà. Nhiều người xem thú cưng, vật nuôi như một người bạn hoặc một thành viên trong gia đình (Nguyễn Thị Ngọc Lụa & Nguyễn Thị Kim Khang, 2018).

Về mặt lý luận, thị trường thú cưng tương đối đặc biệt so với các thị trường hàng hoá và dịch vụ thông thường khác vì đối tượng sử dụng là vật nuôi, còn người mua sản phẩm và dịch vụ lại là những chủ nuôi. Bên cạnh đó, yếu tố tình cảm của chủ nuôi tác động đến các hành vi mua sản phẩm hoặc dịch vụ cho thú cưng của mình. Tình cảm gắn bó và sự tương tác giữa chủ nuôi và vật nuôi phần nào cũng tác động đến ý định mua hàng và quá trình mua hàng (Chen và cộng sự, 2012). Giá trị tiêu dùng của thú cưng là một phương diện được các nghiên cứu quan tâm. Vì nó có khả năng ảnh hưởng đến các quyết định tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng mà họ đang sở hữu. Về phương diện thực tiễn, mặc dù ngành thú cưng đã xuất hiện và phát triển từ lâu tại các thành phố lớn trên thế giới, nó vẫn còn khá mới mẻ và nhiều tiềm năng tại Việt Nam. Ngành công nghiệp thú cưng rất ít được nhắc đến trong các báo cáo, phân tích hay tài liệu chính thống. Nhiều chủ nuôi vẫn chưa thật sự tin dùng các dịch vụ cho thú cưng mà quyết định tự chăm sóc thú cưng tại nhà. Trong khi đó, các chủ nuôi không phải là những chuyên gia trong việc chăm sóc thú cưng. Câu hỏi đặt ra là làm sao khuyến khích khách hàng đến sử dụng sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng tại các cửa hàng thay vì tự chăm sóc tại nhà.

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm hệ thống hoá thuyết giá trị tiêu dùng và vận dụng vào trường hợp cho thị trường thú cưng tại Việt Nam. Kết quả của nghiên cứu này sẽ chỉ ra được những giá trị tiêu dùng nào mà khách hàng quan tâm khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ cho thú cưng của mình. Nghiên cứu cũng phân tích mức độ gắn bó với thú cưng sẽ tác động đến chi tiêu của khách hàng. Những phát hiện sẽ cung cấp cái nhìn chi tiết hơn về hành vi mua hàng của

chủ nuôi trong ngành thú cưng. Từ đó, các cửa hàng thú cưng hoặc các công ty trong ngành này có thể tham khảo kết quả nghiên cứu để đưa ra các chiến lược phù hợp với các đối tượng khách hàng mà họ mong muốn.

2. Cơ sở lý thuyết

Thú cưng là những động vật được thuần hoá, được chủ nuôi chăm sóc và có mối quan hệ tình cảm. Tình cảm gắn bó với động vật đã được chứng minh là mang lại một số lợi ích tích cực về thể chất, tâm lý và xã hội cho chủ nuôi, điều này khiến cho thú cưng ngày càng trở thành một bổ sung quan trọng trong các gia đình hiện đại (Serpell, 1989). Chúng là những động vật sống trong nhà của chúng ta và chia sẻ cuộc sống với chúng ta (Eddy, 2003). Ngày nay, thuật ngữ “động vật đồng hành (companion animals)” đã được sử dụng rộng rãi trong các báo cáo để phân biệt thú cưng thực sự với các loại vật nuôi khác (Serpell, 1989). Thú cưng sống cùng với chủ nuôi, có một sự gắn bó nhất định và được xem như là một người bạn đồng hành, một thành viên trong gia đình. Những vật nuôi được dùng cho mục đích làm thí nghiệm (như thỏ, chuột); để lấy thịt (heo, bò, gà) và dùng để lấy sức lao động (trâu, ngựa) hoặc các mục đích kinh tế khác thì không được coi là thú cưng. Hiện nay, chó và mèo là hai loại thú cưng được nuôi phổ biến nhất tại Việt Nam. Do đó, khái niệm thú cưng trong nghiên cứu này dùng để nói chung về chó, mèo và cũng tiếp cận những người chủ nuôi chó và mèo là đối tượng khảo sát chính.

Lý thuyết giá trị tiêu dùng được phát triển bởi Sheth và cộng sự (1991) để giải thích việc tại sao khách hàng đưa ra các lựa chọn của họ. Theo Sweeney và cộng sự (2001), lý thuyết của Sheth và cộng sự cung cấp nền tảng tốt nhất để mở rộng các cấu trúc giá trị hiện có vì nó đã được xác thực thông qua một cuộc điều tra chuyên sâu về nhiều lĩnh vực mà các thành phần giá trị đã được thảo luận trên các kinh tế học, tâm lý xã hội và lâm sàng. Lý thuyết này chỉ ra 5 giá trị tiêu dùng tác động đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng. Mỗi quyết định đưa ra bởi người tiêu dùng có thể bị tác động bởi một hay nhiều hoặc tất cả năm giá trị tiêu dùng trên. Nhóm tác giả cũng cho rằng, các giá trị tiêu dùng này độc lập với nhau và có sự

đóng góp khác nhau trong mỗi tình huống cụ thể. Ngoài ra, lý thuyết này cũng được sử dụng để dự đoán, mô tả và giải thích các hành vi của người tiêu dùng.

Giá trị chức năng của một sản phẩm và dịch vụ là những tiện ích mà người tiêu dùng nhận được khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ đó (Sheth và cộng sự, 1991). Khi một sản phẩm và dịch vụ giải quyết được các nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng thì nó đạt giá trị chức năng. Giá trị chức năng được thể hiện trong các đặc điểm và thuộc tính của sản phẩm như độ bền, độ tin cậy, giá cả (Ferber, 1973). Thông thường, giá trị chức năng được xem là ảnh hưởng chính đến sự lựa chọn của người tiêu dùng (Sweeney & Soutar, 2001). Trong báo cáo của Chen và cộng sự (2012), giá trị chức năng thể hiện qua việc người tiêu dùng sẽ chọn những loại dịch vụ mà thú cưng của họ cần, những dịch vụ hữu ích cho thú cưng và những dịch vụ có chất lượng thích hợp. Việc cảm nhận về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ cho thú cưng có thể bằng cách xem thú cưng có thích thú với loại thức ăn mới hay không, thú cưng có sạch sẽ hay đẹp hơn khi sử dụng dịch vụ làm đẹp không. Từ đó, chủ nuôi sẽ mua nhiều sản phẩm và dịch vụ hơn cho vật nuôi của họ khi họ cảm nhận được chất lượng sản phẩm và dịch vụ hoặc khi họ cảm thấy điều đó cần thiết cho thú cưng của mình. Giả thuyết H1 được đưa ra như sau: *“Có mối quan hệ cùng chiều giữa giá trị chức năng và chi tiêu hàng tháng cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng”*.

Theo Sheth và cộng sự (1992), *giá trị xã hội* là tiện ích cảm nhận được khi sản phẩm và dịch vụ có liên kết với một hay nhiều nhóm xã hội cụ thể. Một sản phẩm và dịch vụ có giá trị xã hội khi nó có liên kết một cách tích cực hoặc tiêu cực với yếu tố nhân khẩu học, kinh tế – xã hội và các nhóm văn hoá – đạo đức. Chen và cộng sự (2012) chỉ ra rằng giá trị xã hội được thể hiện qua việc chủ nuôi quyết định sẽ mua dịch vụ cho thú cưng khi dịch vụ đó giúp họ có được ấn tượng tốt với người khác, cải thiện được cách người khác nhìn nhận và được sự công nhận của xã hội. Việc sở hữu một chú chó hoặc chú mèo dễ thương, sạch sẽ, được chăm sóc kỹ lưỡng sẽ thu hút được sự chú ý của nhiều người xung quanh. Các dịch vụ làm đẹp tại các cửa hàng dịch vụ thú cưng sẽ giúp cho thú cưng trở nên thơm tho và sạch sẽ hơn, lông được cắt

tỉa gọn gàng và đáng yêu hơn. Hơn nữa, nhiều chủ nuôi còn nhuộm lông, mua quần áo, phụ kiện cho thú cưng của mình để thú cưng của mình trông xinh xắn và thu hút hơn. Khi vật nuôi của họ được quan tâm và chú ý nhiều thì chủ nuôi cũng vui vẻ và cảm giác tự hào. Giả thuyết H2 được đặt ra: *“Có mối quan hệ cùng chiều giữa giá trị xã hội và chi tiêu hàng tháng cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng”*.

Giá trị cảm xúc là toàn bộ những cảm xúc và trạng thái tình cảm được khơi dậy trong quá trình sử dụng sản phẩm và dịch vụ. Thông thường, hàng hoá hoặc dịch vụ sẽ có sự gắn kết với các phản ứng cảm xúc. Các cảm xúc này có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Barlow và Maul (2000) cũng định nghĩa giá trị cảm xúc là giá trị kinh tế hoặc giá trị tiền tệ của cảm giác, khi khách hàng trải nghiệm tích cực các sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Những cảm giác này tạo ra một mong muốn ở khách hàng là muốn quay trở lại với doanh nghiệp hoặc rời khỏi và không bao giờ quay lại. Giá trị cảm xúc là một khái niệm then chốt gắn liền với việc giữ chân khách hàng hơn bất kỳ điều gì khác (Sweeney & Soutar, 2001). Theo Serpell (2003), hơn 70% chủ nuôi xem thú cưng của họ như là một sự thay thế cho con người. Nhiều người cho rằng họ cảm thấy hạnh phúc hơn khi sống chung với thú cưng của họ. Nhiều người sẵn sàng chi tiêu mua sắm các sản phẩm và dịch vụ tốt nhất cho thú cưng của mình. Khi thú cưng của họ được sử dụng những sản phẩm và được chăm sóc tốt, họ cũng cảm thấy hạnh phúc hơn (White và cộng sự, 2021). Giả thuyết H3 được đề xuất như sau: *“Có mối quan hệ cùng chiều giữa giá trị cảm xúc và chi tiêu hàng tháng cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng”*.

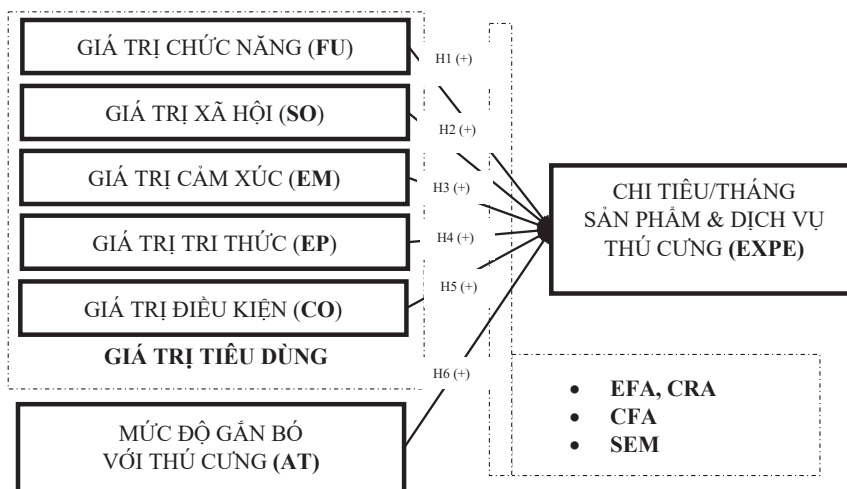
Giá trị tri thức của một sản phẩm và dịch vụ là khi nó khơi dậy tính tò mò, cung cấp sự mới lạ, thoả mãn các mong muốn về kiến thức (Sheth và cộng sự, 1991). Những trải nghiệm hoàn toàn mới chắc chắn sẽ đem lại giá trị tri thức. Tuy nhiên, đôi khi những sản phẩm và dịch vụ chỉ cần có một thay đổi nhỏ cũng có thể cung cấp giá trị tri thức cho người tiêu dùng. Một sản phẩm và dịch vụ thay thế có thể được lựa chọn khi người tiêu dùng đã chán với nhãn hàng hiện tại (thử một loại cà phê mới), hoặc vì tính tò mò (trải nghiệm một nhà hàng nước ngoài), hay vì mong muốn học hỏi một điều mới (khám phá các nền văn hoá mới). Tương tự

như vậy, các đặc điểm khác biệt và mới lạ cũng được coi là những yếu tố có thể ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng của người tiêu dùng đối với một số sản phẩm nhất định (Mohd Suki, 2016). Chen và cộng sự (2012) đo lường giá trị nhận thức bằng cách xem xét khách hàng sẽ mua một dịch vụ cho thú cưng của họ bởi vì dịch vụ đó thú vị, khi họ chán với cái hiện tại, khi họ thất vọng với dịch vụ hiện tại. Một sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng nên khiến cho khách hàng cảm thấy điều khác lạ về thú cưng của họ. Dịch vụ làm đẹp cho thú cưng trước tiên phải chắc chắn làm cho thú cưng đẹp hơn, trông dễ thương hơn sau khi sử dụng. Giả thuyết H4 được đặt ra: *“Có mối quan hệ cùng chiều giữa giá trị tri thức và chi tiêu hàng tháng cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng”*.

Giá trị điều kiện là một kết quả của một tình huống cụ thể hoặc một tập hợp các hoàn cảnh mà người tiêu dùng phải lựa chọn đối mặt (Sheth và cộng sự, 1992). Một sản phẩm và dịch vụ đạt được giá trị điều kiện khi có sự xuất hiện của các điều kiện tiên quyết hoặc các yếu tố ngẫu nhiên, bất ngờ giúp nâng cao giá trị chức năng hoặc giá trị xã hội của sản phẩm và dịch vụ đó. Giá trị điều kiện được đo lường dựa trên một tập hợp các lựa chọn dự phòng. Các tiện ích của sản phẩm và dịch vụ lúc này sẽ phụ thuộc vào các tình huống. Giá trị điều kiện của sản phẩm và dịch vụ thú cưng xuất phát từ các điều kiện tiên quyết khi chủ nuôi mua sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng của họ (ví dụ: tắm định kỳ thú cưng 1-2 lần/tuần, vệ sinh tai, cắt tỉa móng, da và lông). Khi các “điều kiện” này xảy ra, chủ

nuôi sẽ mua sản phẩm hoặc sử dụng các dịch vụ cho thú cưng của họ. Giả thuyết H5 được đặt ra: *“Có mối quan hệ cùng chiều giữa giá trị điều kiện và chi tiêu hàng tháng cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng”*.

Sự gắn bó đề cập đến cảm xúc hoặc mối liên kết chặt chẽ giữa một người và một đối tượng (Bowlby, 1973; Thomson và cộng sự, 2005). Tình cảm gắn bó được đặc trưng bởi cảm giác kết nối, tình yêu và niềm đam mê mạnh mẽ và những người tiêu dùng có gắn bó sẽ sẵn sàng trả mức giá cao cho mục tiêu mối quan hệ của họ (Thomson và cộng sự, 2005). Johnson và cộng sự (1992) cho rằng sự gắn bó với vật nuôi là mức độ tình cảm có thể tồn tại giữa các cá nhân và vật nuôi đồng hành của họ. Nghiên cứu cũng đưa ra một thang đo gồm 23 câu hỏi dùng để đo lường tâm lý và đánh giá mức độ tình cảm gắn bó. Thang đo sử dụng phù hợp cho những người nuôi chó hoặc mèo. Ngoài ra, mọi người thường xem mối quan hệ của họ với vật nuôi tương tự như mối quan hệ của họ với trẻ em như chơi với chúng (Archer, 1997; Smith 1983), nói chuyện với chúng hoặc trò chuyện như với em bé (Hirsh-Pasek và Treiman, 1982; Carmack, 1985; Serpell, 1986; Shore và cộng sự, 2015). Với kỳ vọng, những chủ nuôi có sự gắn bó cao với vật nuôi sẽ cung cấp cho vật nuôi của họ một môi trường sống đủ tiêu chuẩn và phong phú hơn, mua nhiều vật dụng hơn. Giả thuyết H6 được đề xuất như sau: *“Có mối quan hệ cùng chiều giữa sự gắn bó với thú cưng và chi tiêu hàng tháng cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng”*.



Hình 1. Khung phân tích

Trong đó:

- **EXPE**: là biến định lượng thể hiện dưới dạng chi tiêu bằng tiền của hộ gia đình để mua các sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng bình quân mỗi tháng.
- **FU, SO, EM, EP, CO**: lần lượt là các nhân tố độc lập (Giá trị chức năng, Giá trị xã hội, Giá trị cảm xúc, Giá trị tri thức, Giá trị điều kiện). **AT**: là nhân tố mức độ gắn bó với thú cưng.
- β_0 : hệ số tự do, thể hiện giá trị trung bình khi các nhân tố độc lập trong mô hình bằng 0. β_i ($i=1,6$): Hệ số hồi quy của các nhân tố độc lập tương ứng **FU, SO, EM, EP, CO, AT**. e_i : là sai số của mô hình.

3. Cỡ mẫu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng bằng các kỹ thuật thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo (CRA), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Theo phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, Hair và cộng sự (2010) cho rằng tỷ lệ số quan sát so với 1 biến phân tích tối thiểu phải là 5/1 và kích thước mẫu tối thiểu phải đạt 50. Như vậy, đối với mỗi một biến đo lường cần phải đạt được tối thiểu 5 quan sát. Nghiên cứu này bao gồm 6 nhân tố với tổng cộng 32 biến quan sát. Như vậy, kích thước mẫu tối thiểu phải là $32 \times 5 = 160$. Ngoài ra, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đạt kết quả tốt, Hair & cộng sự (2014) đã chỉ ra rằng số lượng mẫu nghiên cứu tối thiểu phải đạt 150 đối với các mô hình có từ 7 khái niệm trở xuống, giá trị tối thiểu của các biến phải đạt 0,5 và không có các khái niệm được xác định dưới mức. Với những cơ sở trên, nghiên cứu này phân tích với cỡ mẫu thu thập được là 220 khách hàng đang nuôi thú cưng tại Việt Nam bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Kết quả thống kê cho thấy có khoảng 3/5 người tham gia khảo sát là nam. Về cơ cấu độ tuổi, nhóm tuổi từ 20 – 34 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất với 86,6% vì họ có nhiều thời gian trống khi phần lớn chưa kết hôn và cũng có

khả năng tự lập về tài chính. Nhóm tuổi 50 – 64 tuổi là nhóm tuổi ít nuôi thú cưng nhất, chiếm chưa đến 1% trong tổng số người tham gia khảo sát. Về tình trạng hôn nhân, phần lớn chủ nuôi thú cưng là những người độc thân và trình độ đại học. Có đến 70,9% người tham gia khảo sát đang độc thân và 25,5% người đã kết hôn và 3,6% người ở tình trạng hôn nhân khác; gần 2/3 người tham gia khảo sát có trình độ học vấn đại học, chiếm tỷ trọng cao nhất với 67,3%. Nhân viên văn phòng là nghề nghiệp phổ biến nhất của những người tham gia khảo sát với 123/220 số phiếu. Những người làm khối văn phòng thường có thu nhập ổn định, có thời gian làm việc cố định do đó có nhiều thời gian hơn để chăm sóc thú cưng. Hầu hết những người tham gia khảo sát trả lời rằng họ sinh sống và nuôi thú cưng tại nhà riêng, chiếm 58,6%. Việc nuôi thú cưng khi tại căn hộ chung cư hay tại nhà trọ cũng gặp nhiều khó khăn khi phải phụ thuộc vào quy định của ban quản lý hay chủ nhà trọ. Do đó, chỉ có 21,8% người tham gia khảo sát sống tại căn hộ chung cư và 14,6% tại nhà trọ. Ngoài ra, kết quả khảo sát chỉ ra rằng, chi tiêu hàng tháng cho thú cưng từ 1,5 triệu đồng trở xuống, chiếm 49,5%. Kể đến là nhóm chi tiêu cho việc nuôi chó mèo từ 1,5-3,0 triệu đồng hàng tháng chiếm 37,3%. Có 8,6% người tham gia khảo sát trả lời rằng họ chi từ 3,0-4,5 triệu đồng hàng tháng. Cuối cùng, nhóm những người chi tiêu hàng tháng từ 4,5-6,0 triệu đồng và từ 6,0 triệu đồng trở lên chiếm phần trăm như nhau là 2,3%.

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

Tác giả tiến hành thực hiện kiểm định CRA và EFA 3 lần để loại bỏ các biến không thoả các điều kiện. Kết quả EFA sau cùng (Phụ lục 1), sau khi loại lần lượt các biến: EP1, EP5, CO1, EM2, SO1 các biến đo lường còn lại đã thoả các điều kiện. Như vậy, tại Eigen value là 1,603 có 6 nhân tố hình thành với tổng phương sai trích đạt được là 67,247% tổng biến thiên của các biến quan sát thoả mãn điều kiện (Gerbing & Anderson, 1988). Kiểm định KMO và Barlett cho kết quả chỉ số KMO đạt 0,746 và giá trị kiểm định mức ý nghĩa sig đạt 0,000. Ngoài ra, các hệ số tải nhân tố lớn nhất của từng biến quan sát đạt trên 0,5, thoả mãn điều kiện để nghiên cứu đạt ý nghĩa thực tiễn (Hair và cộng sự, 2006). Đồng thời, khác biệt hệ số tải

giữa các biến đạt tối thiểu trên 0,3, thỏa mãn điều kiện để mỗi biến quan sát tồn tại trong mô hình tập trung giải thích cho một nhân tố duy nhất (Jabnoun & Al-Tamimi, 2003). Bên cạnh đó, kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy các thang đo đều đạt hệ số Cronbach's Alpha (CRA) lớn hơn 0,6, các biến quan sát có hệ số tương quan biến – tổng > 0,3. Như vậy, các các thang đều đảm bảo độ tin cậy và giá trị nội dung (Nunnally & Burnstein, 1994). Với những chỉ số trên, các thang đo đảm bảo đủ giá trị nội dung, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Tác giả có thể kết luận, mô hình phân tích nhân tố hoàn toàn có ý nghĩa thực tiễn, hình thành các nhân tố có ý nghĩa và có khả năng giải thích cho thực tế.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả phân tích CFA thu được cho thấy mô hình đã đạt được độ tương thích với dữ liệu cao với các chỉ số như sau: Chi-square = 402,909, bậc tự do df = 232, tỷ số Chi-square/df = 1,737 < 2. Các chỉ số TLI = 0,905 và CFI = 0,920 cũng chỉ ra mô hình có mức độ phù hợp với dữ liệu là tốt. Mặc dù chỉ số GFI= 0,874, chưa đạt được mức 0,9; nhưng do sự giới hạn về cỡ mẫu của đề tài nên mức từ 0,8 trở lên vẫn xem như là chấp nhận được (Doll và cộng sự, 1994; Baumgartner & Homburg, 1995). Cuối cùng, chỉ số RMSEA = 0,058; thỏa điều kiện nhỏ hơn 0,08 để mô hình phù hợp tốt với dữ liệu (Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Chỉ số	Giá trị tính toán từ mô hình	Giá trị yêu cầu (Hair và cộng sự, 2010; Baumgartner & Homburg, 1995; Doll và cộng sự, 1994)
Chi-square/df	1,737	< 2
GFI	0,874	Từ 0,8 đến 1
TLI	0,905	Từ 0,9 đến 1
CFI	0,920	Từ 0,9 đến 1
RMSEA	0,058	< 0,08

Giá trị hội tụ (Convergent Validity): Để đảm bảo tính hội tụ, phương sai trung bình rút trích (AVE) của các thang đo phải đạt giá trị từ 0,5 trở lên (Hair và cộng sự, 2010). Kết quả sau khi phân tích CFA cho thấy các thang đo đều có giá trị AVE bằng hoặc lớn hơn 0,5 vì vậy có thể kết luận các nhân tố đảm bảo giá trị hội tụ.

Giá trị phân biệt (Discriminant Validity): Theo Hair và cộng sự (2014), để đảm bảo giá trị phân biệt các thang đo (nhân tố) phải thỏa 2 điều kiện. Một là phương sai riêng lớn nhất

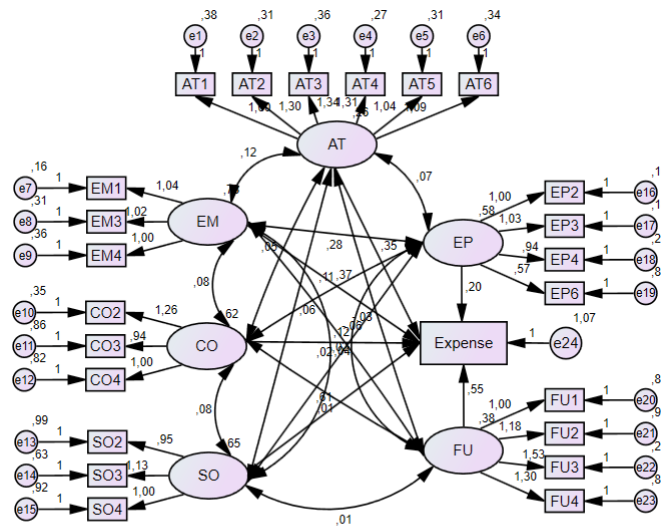
(MSV) phải nhỏ hơn phương sai trung bình rút trích (AVE). Hai là MSV nhỏ hơn AVE. Bảng 2 cũng chỉ ra rằng các thang đo thỏa mãn các điều kiện trên nên chúng đạt giá trị phân biệt.

Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability): Các thang đo đạt được độ tin cậy khi Độ tin cậy tổng hợp của chúng từ 0,7 trở lên (Hair và cộng sự, 2014). Kết quả từ bảng 2 cho thấy các các thang đo đều có giá trị CR lớn hơn 0,7. Vậy các thang đo đảm bảo độ tin cậy tổng hợp.

Bảng 4. Kiểm định giá trị

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	AT	EM	CO	SO	FU	EP
AT	0,867	0,522	0,077	0,873	0,722					
EM	0,893	0,736	0,190	0,904	0,278***	0,858				
CO	0,760	0,519	0,036	0,807	0,130	0,116	0,720			
SO	0,711	0,500	0,181	0,724	0,140	0,054	0,124	0,707		
FU	0,772	0,501	0,049	0,837	-0,093	-0,116	0,017	0,020	0,708	
EP	0,848	0,597	0,190	0,901	0,181*	0,436***	0,177*	0,031	-0,035	0,77

4.4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Chi-square= 402,909; df =232; P= ,000; Chi-square/df= 1,737
 GFI= ,874; TLI= ,905; CFI= ,920; RMSEA= ,058

Hình 3. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy các giá trị tiêu dùng gồm: Giá trị chức năng (FU), Giá trị xã hội (SO), Giá trị cảm xúc (EM) có tác động đến việc chi tiêu cho thú cưng của chủ nuôi ở mức ý nghĩa 1%, riêng Giá trị tri thức (EP) có tác động ở mức ý nghĩa 10% ($p < 0,1$). Trong đó, giá trị xã hội thể hiện tác động mạnh nhất với hệ số đã chuẩn hoá là 0,375. Kế đến là giá trị chức năng với hệ số đã chuẩn hoá là 0,258 và giá trị cảm xúc là 0,242. Cuối cùng, giá trị tri thức có hệ số đã chuẩn hoá thấp nhất là 0,118. Bên cạnh đó, ở mức ý nghĩa

5%, mức độ gắn bó với thú cưng (AT) cũng có tác động đến chi tiêu hàng tháng cho thú cưng với hệ số hồi quy đã chuẩn hoá là 0,137. Giá trị điều kiện (CO) không có tác động đến việc chi tiêu cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng. Nhìn chung ở mức ý nghĩa 10%, điều này đã củng cố các giả thuyết H1, H2, H3, H4 và H6 rằng các giá trị chức năng, xã hội, cảm xúc, tri thức và mức độ gắn bó với thú cưng có tác động cùng chiều đến chi tiêu hàng tháng cho sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng.

Bảng 5. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Mối quan hệ giữa các nhân tố	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá	Hệ số hồi quy đã chuẩn hoá	S.E.	C.R.	P
Expense <--- EP	0,204	0,118	0,119	1,721	0,085
Expense <--- AT	0,352	0,137	0,169	2,076	0,038
Expense <--- EM	0,373	0,242	0,109	3,412	0,000
Expense <--- CO	0,119	0,072	0,109	1,095	0,273
Expense <--- SO	0,610	0,375	0,125	4,880	0,000
Expense <--- FU	0,548	0,258	0,146	3,750	0,000

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Giá trị chức năng, giá trị xã hội, và giá trị cảm xúc có tác động đến chi tiêu hàng tháng cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng ở mức ý

nghĩa 1%. Giá trị tri thức có tác động đến việc chi tiêu cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng ở mức ý nghĩa 10%. Với hệ số hồi quy dương, khi khách hàng quan tâm nhiều đến giá trị tiêu

dùng này thì sẽ chi tiêu cho thú cưng nhiều hơn. So với các nghiên cứu thực nghiệm trước đây, Chen và cộng sự (2012) chỉ ra rằng có thể phân cụm những khách hàng sử dụng dịch vụ cho thú cưng dựa trên giá trị xã hội, chức năng và tri thức. Những người tham gia muốn thú cưng của họ có thể trải nghiệm các dịch vụ vừa mới lạ vừa hoàn hảo. Wang và cộng sự (2013) cũng chỉ ra rằng giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và giá trị tri thức đều tác động đáng kể đến ý định hành vi sử dụng các ứng dụng điện thoại. Tuy nhiên, nghiên cứu này cho rằng giá trị điều kiện không tác động trực tiếp đến ý định hành vi sử dụng mà tác động đến 4 giá trị tiêu dùng trên. Một nghiên cứu về tác động của giá trị tiêu dùng đến người tiêu dùng trên thực phẩm có chứng nhận Halal cũng cho rằng giá trị cảm xúc và giá trị tri thức có tác động trực tiếp đáng kể trên hành vi lựa chọn các thực phẩm có chứng nhận Halal ở mức ý nghĩa 1% (Muhammed & cộng sự, 2019).

Sự gắn bó với thú cưng cũng tác động đến việc chi tiêu cho thú cưng với mức ý nghĩa 5%. Shore và cộng sự (2015) cho rằng mức độ gắn bó với vật nuôi có mối quan hệ với hành vi chi tiêu của chủ nuôi. Nghiên cứu này phân loại hành vi của chủ nuôi thành 4 mức độ chăm sóc gồm: thiết yếu (chủ nuôi cung cấp các nhu cầu thể chất cơ bản cho vật nuôi), tiêu chuẩn (cung cấp sự quan tâm và thường xuyên chú ý đến quyền sở hữu vật nuôi), phong phú (cung cấp sự quan tâm, các hoạt động hoặc các nguồn lực để tạo ra một môi trường sống sinh động hơn cho thú cưng) và xa xỉ (cung cấp sự nuông chiều, xa hoa và đắt tiền). Những chủ nuôi ít gắn bó với vật nuôi của họ trả lời rằng họ cũng có thể cung cấp sự chăm sóc và quan tâm ở mức độ cơ bản. Mặt khác, những chủ nuôi có sự gắn bó cao với vật nuôi sẽ cung cấp cho vật nuôi của họ một môi trường sống đủ tiêu chuẩn và phong phú hơn, mua nhiều vật dụng hơn (như sử dụng dịch vụ cắt tỉa lông, mua đồ chơi cho thú cưng). Kirk (2019) cũng cho rằng sự gắn bó tình cảm với thú cưng cũng đóng vai trò quan trọng trong giá trị chức năng của người tiêu dùng. Nghiên cứu tiết lộ rằng những người tiêu dùng có khả năng kiểm soát hành vi thú cưng của họ tốt hơn thì sẽ chi tiêu nhiều hơn cho các phẫu thuật y

tế, bảo hiểm sức khoẻ và các hàng hoá đặc biệt cho thú cưng như vẽ thú cưng và bản in 3D của vật nuôi của họ.

Kết quả phân tích SEM cũng chỉ ra rằng riêng khái niệm Giá trị điều kiện (CO) không có tác động đến việc chi tiêu cho thú cưng. Trong thực tế, khi các điều kiện đặc biệt xảy ra như các dịp Lễ, Tết, sinh nhật của thú cưng (CO3), chủ nuôi không cần thiết phải chi tiêu nhiều hơn cho thú cưng. Hay khi sự đột xuất xảy ra (CO2) như lông thú cưng bị dơ bẩn, móng dài, chủ nuôi cũng có thể xử lý tại nhà. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây của Chen và cộng sự (2012) và các nghiên cứu thực nghiệm khác cũng không đề cập đến giá trị điều kiện trong việc chi tiêu cho thú cưng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy việc chi tiêu của khách hàng cho các sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng tại Việt Nam bị ảnh hưởng bởi các nhân tố: “giá trị chức năng”, “giá trị cảm xúc”, “giá trị xã hội”, “giá trị tri thức” và “mức độ gắn bó với thú cưng”. Phân tích SEM cũng cho thấy các nhân tố tác động đến việc chi tiêu cho thú cưng có ảnh hưởng dương và có mức độ khác nhau. Trong đó, nhân tố “giá trị xã hội” có ảnh hưởng cao nhất và thấp nhất là “giá trị chức năng”. Giá trị điều kiện không ảnh hưởng đến chi tiêu cho sản phẩm và dịch vụ thú cưng. Điểm mới của nghiên cứu này là việc kết hợp cả thuyết giá trị tiêu dùng và yếu tố gắn bó giữa người và vật nuôi vào phân tích thị trường. Như vậy, kết quả này đã khẳng định các giả thuyết đặt ra ban đầu bao gồm H1, H2, H3, H4, H6; ngoại trừ giả thuyết H5 đã bị bác bỏ. Dựa vào các cơ sở trên, bài viết đề xuất một số các ý tưởng và chiến lược quản trị nhằm thu hút khách hàng tiềm năng, giữ chân khách hàng hiện tại, thúc đẩy nhu cầu thị trường. Các nhà quản trị, các công ty cung cấp các sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng cũng như các cửa hàng có thể dựa vào các yếu tố này để xây dựng các chiến lược marketing, chiến lược bán hàng cũng như đào tạo nhân sự để có thể gia tăng doanh thu, phát triển và mở rộng thị phần.

5.2. Hàm ý quản trị

Về giá trị chức năng, đối với kênh bán hàng truyền thống, các công ty nên phát hành các catalog sản phẩm trong đó thể hiện rõ các thông tin sản phẩm để các cửa hàng bán lẻ dễ dàng nắm bắt và tư vấn cho người tiêu dùng. Các thông tin nêu rõ bao gồm: loại sản phẩm, thành phần (đối với thức ăn cho thú cưng), tính chất (đối với phụ kiện cho thú cưng), đặc tính và công dụng sản phẩm, các đối tượng chó mèo phù hợp để sử dụng sản phẩm. Hiện nay, nhiều công ty có catalog thiếu đi các thông tin trên. Ngoài ra, các đơn vị kinh doanh bán lẻ, các cửa hàng thú cưng có thể đào tạo kiến thức sản phẩm cho nhân viên bán hàng từ đó tư vấn tốt hơn. Đối với kênh thương mại điện tử, bên cạnh việc đăng tải đầy đủ hình ảnh và thông tin sản phẩm như catalog, các công ty phân phối có thể xây dựng các video clip ngắn hướng dẫn sử dụng, đánh giá, so sánh các loại sản phẩm.

Về giá trị xã hội, các công ty có thể xây dựng các hội, nhóm, cộng đồng dành cho những người yêu chó, mèo. Các công ty có thể nhắm vào nhóm đối tượng khách hàng chi tiết hơn bằng cách thành lập một hội nhóm yêu một giống chó, mèo cụ thể hay một địa phương cụ thể như hội những người yêu chó Poodle Sài Gòn. Việc xây dựng các hội nhóm này có thể thông qua các trang mạng xã hội, diễn đàn nhằm chia sẻ các kiến thức, kinh nghiệm nuôi thú cưng hoặc đơn giản để chủ nuôi có thể chia sẻ những hình ảnh về khoảnh khắc của họ với thú cưng. Hơn thế nữa, công ty cung cấp các sản phẩm thú cưng có thể tài trợ hoặc đứng ra tổ chức các sự kiện, lễ hội chó mèo, cuộc thi dành cho thú cưng. Các buổi sự kiện này sẽ tạo ra một sân chơi lành mạnh và hữu ích nhằm thu hút nhiều khách hàng yêu thương chó mèo cũng như sự quan tâm của xã hội. Đây cũng là cơ hội để các nhãn hàng có thể tiếp cận khách hàng và quảng bá sản phẩm.

Về giá trị cảm xúc, các công ty cung cấp sản phẩm cho thú cưng, các chủ cửa hàng có thể thực hiện các chiến lược marketing nhằm khơi dậy cảm xúc của chủ nuôi. Sử dụng những hình ảnh thú cưng dễ thương, hoạt bát gắn liền với quá trình sử dụng những sản phẩm, dịch vụ cụ thể. Khi sử dụng dịch vụ thú y hay dịch vụ làm

đẹp, chủ nuôi đặc biệt quan tâm đến việc bác sỹ thú y hoặc kỹ thuật viên chăm sóc có đối xử tốt với thú cưng của mình hay không. Nghiên cứu của Gates và cộng sự (2019) đưa ra kết luận rằng mặc dù các cơ sở thú y được xem là nguồn thông tin có giá trị về các vấn đề liên quan đến vật nuôi, tuy nhiên họ cũng có thể cung cấp các dịch vụ kém hiệu quả. Hiện nay, đối với các dịch vụ như tắm và cắt tỉa lông, dịch vụ khách sạn cho thú cưng, khách hàng không được có mặt trực tiếp tại nơi cung cấp dịch vụ. Trong khi đó, nhiều chủ nuôi rất quan tâm đến việc thú cưng của họ được đối đãi như thế nào khi họ không có mặt bên cạnh thú cưng của mình.

Về giá trị tri thức, khách hàng sẽ tìm kiếm những cửa hàng và nguồn thông tin đáng tin cậy và mới lạ (Chen và cộng sự, 2012). Khách hàng thường quan tâm đến việc vật nuôi của họ sẽ được trải qua những quy trình gì trong các dịch vụ làm đẹp, chăm sóc sức khỏe và dịch vụ trông giữ thú cưng. Đối với những khách hàng thường xuyên tìm kiếm giá trị tri thức, những nơi cung cấp dịch vụ có thể liệt kê và mô tả các bước trong quy trình, giải thích ý nghĩa các bước kèm theo hình ảnh và video minh họa để khách hàng có thể nắm rõ được mục tiêu của từng bước. Việc tạo ra những sản phẩm và dịch vụ mới lạ và thú vị cũng có hiệu quả trong việc tăng giá trị tri thức. Bên cạnh đó, việc thiết kế ra những gói dịch vụ thường cho những khách hàng có thu nhập trung bình và dịch vụ cao cấp nhằm hướng tới những khách hàng có thu nhập tốt và mong muốn trải nghiệm nhiều hơn sẽ giúp gia tăng doanh thu. Các dịch vụ nâng cao có thể kể đến như dịch vụ đưa đón thú cưng tận nhà, dịch vụ massage, dưỡng lông cho thú cưng kèm theo trong các gói chăm sóc và làm đẹp. Ngoài ra, những dịch vụ mới lạ trong tương lai có thể kể đến như bảo hiểm y tế cho thú cưng, du lịch cùng thú cưng.

Cuối cùng, mặc dù sự gắn bó với vật nuôi là yếu tố nội tại của khách hàng với thú cưng của họ, các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành thú cưng vẫn có thể thúc đẩy yếu tố này thông qua việc truyền thông những lợi ích tích cực mà việc gắn bó với thú cưng đem lại. Bởi vì, đây là

một mối quan hệ cùng có lợi giữa con người và vật nuôi, nó bị ảnh hưởng bởi các hành vi cần thiết cho sức khỏe và hạnh phúc của cả hai bên. Các nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng việc dành thời gian chăm sóc và vuốt ve thú cưng có thể giúp giảm huyết áp trong khi việc dành thời gian nói chuyện với người lại tăng huyết áp và nhịp tim (Baun, 1984; Vormbrock & Grossberg, 1988). Đặc biệt, trong thời điểm dịch bệnh COVID-19, khi mọi giao tiếp xã hội bị hạn chế, con người chỉ có thể sinh hoạt trong nhà của mình, thì việc nuôi thú cưng đã giúp những chủ nuôi giải tỏa đi những căng thẳng, cải thiện tâm trạng và góp phần giúp cuộc sống hàng ngày thêm phần thú vị. Với hơn một nửa dân số thế giới nuôi thú cưng, những mối quan hệ này có thể là một trong những tài nguyên tăng cường sức khỏe tốt nhất của chúng ta tại thời điểm này (Young & cộng sự, 2020).

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế như lý thuyết giá trị tiêu dùng chỉ tiếp cận giá trị đối với hành vi lựa chọn của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các kết quả hành vi khác của người tiêu dùng, chẳng hạn như sự hài lòng, ý định và lòng trung thành, cũng bị ảnh hưởng bởi nhận thức giá trị. Ngoài ra, chỉ tiêu sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng phụ thuộc vào đặc điểm nhân khẩu học của chủ vật nuôi. *Hành vi của chủ sở hữu vật nuôi* cũng khác biệt theo từng loại và đặc điểm của chúng. Bên cạnh đó là sự khác biệt về văn hoá giữa khu vực thành thị và nông thôn, từng vùng miền cũng có sự ảnh hưởng nhất định. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp cận phân tích sự khác nhau theo từng *đặc điểm* nhân khẩu học của chủ và vật nuôi; mở rộng thực hiện ở các phạm vi không gian khác nhau thích ứng với từng nét văn hóa.

Tài liệu tham khảo

- Archer, J. (1997). Why do people love their pets?. *Evolution and Human Behavior*, 18(4), 237-259.
- Barlow, J., & Maul, D. (2000). *Emotional value: Creating strong bonds with your customers*. Berrett-Koehler Publishers.
- Baumgartner, H., Homburg (1996), C.: Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review. *International Journal of Research in Marketing* 13(2), 139-161
- Bowlby, J. (1973). Attachment and loss: Volume II: Separation, anxiety and anger. In *Attachment and Loss: Volume II: Separation, Anxiety and Anger* (pp. 1-429). London: The Hogarth press and the institute of psycho-analysis.
- Carmack, B. J. (1985). The effects on family members and functioning after the death of a pet. *Marriage & Family Review*, 8(3-4), 149-161.
- Chen, A., Hung, K. P., & Peng, N. (2012). A cluster analysis examination of pet owners' consumption values and behavior—segmenting owners strategically. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(2), 117-132.
- Doll, W.J., Xia, W., Torkzadeh (1994), G.: A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument, *MIS Quarterly* 18(4), 357-369
- Eddy, T. J. (2003). What is a Pet?. *Anthrozoös*, 16(2), 98-105.
- Ferber, R. (1973). Consumer economics, a survey. *Journal of Economic Literature*, 11(4), 1303-1342.
- Gates, M. C., Walker, J., Zito, S., & Dale, A. (2019). Cross-sectional survey of pet ownership, veterinary service utilisation, and pet-related expenditures in New Zealand. *New Zealand veterinary journal*, 67(6), 306-314.
- Hair et al. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th edition. *Inderscience Enterprises Ltd*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review*.
- Hirsh-Pasek, K., & Treiman, R. (1982). Doggerel: Motherese in a new context. *Journal of child language*, 9(1), 229-237.
- Johnson, T. P., Garrity, T. F., & Stallones, L. (1992). Psychometric evaluation of the Lexington attachment to pets scale (LAPS). *Anthrozoös*, 5(3), 160-175.

Katcher, A.H., Friedmann, E. Goodman, M., and Goodman, L. (1983). Men, women, and dogs. *Californian Veterinarian* 2:14-16.

Kirk (2019). Dogs have masters, cats have staff: Consumers’ psychological ownership and their economic valuation of pets. *Journal of Business Research* 99 (2019) 306–318

Muhamed, A. A., Ab Rahman, M. N., Hamzah, F. M., Zain, C. R. C. M., & Zailani, S. (2019). The impact of consumption value on consumer behaviour: A case study of halal-certified food supplies. *British Food Journal*.

Nguyễn Thị Ngọc Lụa và Nguyễn Thị Kim Khang (2018). *Hiện trạng chăm sóc thú cưng ở TP. Hồ Chí Minh*. Tạp chí KHKT Chăn Nuôi, số 239.

Serpell, J. (2003). Anthropomorphism and anthropomorphic selection—beyond the” cute response”. *Society & Animals*, 11(1), 83-100.

Serpell, J. (2014). Pet-keeping and animal domestication: a reappraisal. In *The walking larder* (pp. 10-21). Routledge.

Serpell, J.A (1986). In the Company of Animals, *Oxford: Blackwell*, 47:49-60.

Serpell, J.A. (1989) Pet-keeping and animal domestication: A reappraisal. In: J. Clutton-Brock (ed.) *The Dialectics of Friendship*. London: Routledge, pp. 111–129.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

Shore, E. R., Douglas, D. K., & Riley, M. L. (2005). What’s in it for the companion animal? Pet attachment and college students’ behaviors toward pets. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 8(1), 1-11.

Smith, S. L. (1983). Interactions between pet dog and family members: an ethological study.

Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

Wang, H. Y., Liao, C., & Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11.

White, M. W., Khan, N., Deren, J. S., Sim, J. J., & Majka, E. A. (2021). Give a dog a bone: Spending money on pets promotes happiness. *The Journal of Positive Psychology*, 1-7.

Williams, A., Williams, B., Hansen, C. R., & Coble, K. H. (2020). The impact of pet health insurance on dog owners’ spending for veterinary services. *Animals*, 10(7), 1162.

Young, J., Pritchard, R., Nottle, C., & Banwell, H. (2020). Pets, touch, and COVID-19: Health benefits from non-human touch through times of stress. *J. Behav. Econ. Policy*, 4, 25-33.

Phụ lục 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá và độ tin cậy của thang đo

Cơ sở	Mã hóa	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tương quan biến – tổng	CRA
Giá trị chức năng (Sweeney và cộng sự, 2001; Chen và cộng sự, 2012)	FU1	Tôi sẽ chọn các sản phẩm và dịch vụ mà thú cưng thật sự cần.	0,587	0,479	0,754
	FU2	Tôi sẽ chọn các sản phẩm và dịch vụ có ích cho thú cưng của tôi.	0,606	0,513	
	FU3	Tôi sẽ mua các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng phù hợp.	0,882	0,714	
	FU4	Tôi sẽ mua các sản phẩm và dịch vụ có giá cả hợp lý.	0,616	0,516	

Cơ sở	Mã hóa	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tương quan biến – tổng	CRA
Giá trị xã hội (Sweeney và cộng sự, 2001; Chen và cộng sự, 2012)	SO2	Việc mua sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng có thể tạo được ấn tốt với người khác	0,612	0,501	0,707
	SO3	Việc mua sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng có thể cải thiện cách mọi người nhìn nhận về mình.	0,746	0,572	
	SO4	Việc mua sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng có thể giúp bản thân cảm thấy được chấp nhận	0,668	0,501	
Giá trị cảm xúc (Sweeney và cộng sự, 2001; Chen và cộng sự, 2012)	EM1	Cảm thấy vui vẻ, hạnh phúc khi mua sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng của mình	0,923	0,829	0,890
	EM3	Cảm thấy tự hào khi mua sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng của mình	0,854	0,772	
	EM4	Cảm thấy hài lòng về sản phẩm và dịch vụ.	0,823	0,758	
Giá trị tri thức (Sheth và cộng sự, 1992; Chen và cộng sự, 2012; Muhamad, 2012)	EP2	Mua sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng để trải nghiệm	0,821	0,725	0,827
	EP3	Mua sản phẩm và dịch vụ cho thú cưng vì tò mò	0,836	0,737	
	EP4	Đổi nơi cung cấp dịch vụ khi không hài lòng với nơi hiện tại	0,830	0,766	
	EP6	Muốn biết quy trình dịch vụ chăm sóc thú cưng của nơi cung cấp	0,569	0,433	
Giá trị điều kiện (Sweeney và cộng sự, 2001; Chen và cộng sự, 2012)	CO2	Mua sản phẩm và dịch vụ vì sự đột xuất	0,808	0,650	0,753
	CO3	Mua sản phẩm và dịch vụ vào các dịp đặc biệt (Lễ, Tết, sinh nhật của thú cưng)	0,671	0,539	
	CO4	Mua sản phẩm vì sản phẩm hiện tại đã hết.	0,684	0,560	
Mức độ gắn bó với vật nuôi (Johnson và cộng sự, 1992; Shore và cộng sự, 2015; Thomson và cộng sự, 2005)	AT1	Thường xuyên tâm sự với thú cưng của mình.	0,655	0,592	0,866
	AT2	Thường chụp và giữ hình ảnh thú cưng của mình.	0,787	0,699	
	AT3	Thích cho người khác xem ảnh thú cưng của mình	0,812	0,689	
	AT4	Kể với người khác về thú cưng của mình	0,768	0,717	
	AT5	Làm hầu hết mọi thứ để chăm sóc thú cưng của mình	0,669	0,643	
	AT6	Thường xuyên chơi đùa cùng thú cưng của mình.	0,659	0,635	



ROLE OF PUBLIC INVESTMENT FOR PRIVATE INVESTMENT AND GROWTH THROUGH ATTRACTION COEFFICIENT, SPILLOVER COEFFICIENT

Nguyen Thi Thuy Lien^{1*}

¹University of Economics and Law

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.243</p> <p><i>Received:</i> October 22, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> December 10, 2021</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2022</p> <p>Keywords: Public investment; Attraction coefficient; Spillover coefficient.</p>	<p>The paper examines the role of investment in private investment and economic growth through the coefficients of attraction and spillover. Using statistics for the period 1990 - 2019, along with the calculation of coefficients, the study showed that public investment is an investment in infrastructure, which is considered as prime capital to attract investment into production and business. The attractiveness coefficient of public investment in private investment and production and business investment has been increasing rapidly after the period 2001-2005, showing that the role of public investment continues to be dominant, leading to attracting and spreading social capital. However, the ICOR coefficient is still high, showing that public investment in particular and social investment, in general, are still inefficient. Public investment in infrastructure sectors such as construction, transportation, warehouse, telecommunications, and electricity has high coefficients of backward and forward linkages, stimulating the development of other industries, attracting investment in the private sector in highly efficient economic sectors. On the basis of the above research results, the article has proposed recommendations to the state to focus on mobilizing budget and social resources for public investment, and public investment should focus on infrastructure sectors which will have a high spillover coefficient, promoting the attraction of other industries to develop.</p>

*Corresponding author:

Email: nttlien@vnuhcm.edu.vn



VAI TRÒ CỦA ĐẦU TƯ CÔNG ĐỐI VỚI ĐẦU TƯ TƯ NHÂN VÀ TĂNG TRƯỞNG QUA CÁC HỆ SỐ THU HÚT VÀ LAN TỎA

Nguyễn Thị Thuỳ Liên^{1*}

¹Trường Đại học Kinh tế - Luật

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.243</p> <p>Ngày nhận: 22/10/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 10/12/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2022</p> <p>Từ khóa: Đầu tư công; Hệ số thu hút; Hệ số lan toả.</p>	<p>Bài nghiên cứu xem xét vai trò của đầu tư đối với đầu tư tư nhân và tăng trưởng kinh tế qua các hệ số thu hút và lan toả. Sử dụng số liệu thống kê giai đoạn 1990-2019, cùng với tính toán các hệ số, nghiên cứu đã cho kết quả, đầu tư công là đầu tư vào cơ sở hạ tầng được xem như là vốn môi để thu hút đầu tư tư nhân vào sản xuất kinh doanh. Hệ số thu hút của đầu tư công đối với đầu tư tư nhân và đầu tư sản xuất kinh doanh đang có xu hướng tăng nhanh sau giai đoạn 2001-2005 cho thấy, vai trò của đầu tư công tiếp tục mang tính chủ đạo, dẫn dắt, thu hút, lan toả vốn xã hội. Tuy nhiên, hệ số ICOR còn cao, thể hiện đầu tư công nói riêng và đầu tư xã hội nói chung còn kém hiệu quả. Đầu tư công vào các ngành hạ tầng như xây dựng, vận tải, kho bãi, viễn thông và ngành điện có các hệ số liên kết ngược, liên kết xuôi cao, có tác động kích thích các ngành khác phát triển, thu hút đầu tư tư nhân vào các ngành kinh tế có hiệu quả cao. Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu trên, bài báo đã đề xuất các kiến nghị với Nhà nước cần tập trung ngân sách và huy động nguồn lực xã hội cho đầu tư công, và đầu tư công nên tập trung vào các ngành hạ tầng sẽ có hệ số lan toả cao, thúc đẩy lôi kéo các ngành khác phát triển.</p>

1. Giới thiệu

Các nghiên cứu định lượng trước đây chủ yếu tập trung phân tích tác động của đầu tư công đến đầu tư tư nhân và tăng trưởng kinh tế qua mô hình kinh tế lượng. Các nghiên cứu thực nghiệm cũng chứng tỏ đầu tư công có tác động tích cực thu hút đầu tư tư nhân và tăng

trưởng kinh tế như nghiên cứu của Erden và cộng sự (2006) cho rằng, đầu tư công kích thích đầu tư tư nhân trong các nền kinh tế đang phát triển. Foye (2014) cho rằng, chi tiêu công giúp xây dựng một môi trường kinh tế vĩ mô tốt cho tư nhân, là động lực tăng trưởng và phát triển kinh tế chung. KalaiPriya và cộng sự (2019) tập trung vào mối quan hệ thực nghiệm giữa đầu tư tư nhân và đầu tư Chính phủ sau khi tự do hóa nền kinh tế Sri Lanka, kết quả cho thấy, tác động tích cực đáng kể của các biến số kinh tế được lựa chọn đối với đầu tư tư nhân.

*Tác giả liên hệ:

Email: nttlien@vnuhcm.edu.vn

Mặt khác, các nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy, đầu tư công có tác động chèn lấn đầu tư tư nhân. Nghiên cứu Cruz (1999) đã cho kết luận, đầu tư tư nhân bị lấn át bởi đầu tư công trong ngắn hạn, nhưng về lâu dài các hệ số vector đồng kết hợp cho thấy, hai biến này bổ sung cho nhau. Ghani và Din (2006) khẳng định, sự tăng trưởng kinh tế chủ yếu phụ thuộc vào đầu tư tư nhân, còn đầu tư công và tiêu dùng nhà nước ít có sự ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế. Ngoài ra, đầu tư công tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế liên quan đến hiệu quả kém của đầu tư công. Phetsavong và cộng sự (2012) phát hiện, đầu tư tư nhân trong nước và đầu tư nước ngoài là hai yếu tố có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế trong khi đầu tư công lại cản trở, chèn lấn đầu tư tư nhân và làm hạn chế sự tăng trưởng kinh tế. Makuyana và cộng sự (2018) cho rằng, tổng đầu tư công vào cơ sở hạ tầng và phi hạ tầng chèn lấn đầu tư tư nhân trong ngắn hạn.

Tương tự, trong nước cũng có một số nghiên cứu theo chủ đề trên như Tô Trung Thành (2011, 2015), Sử Đình Thành (2011), Trần Nguyễn Ngọc Anh Thư và Lê Hoàng Phong (2014). Kết quả cho thấy, đầu tư tư nhân và đầu tư công đều có tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế, tuy nhiên tác động của đầu tư tư nhân là cao hơn so với đầu tư công. Số liệu sử dụng để đánh giá tác động đầu tư công là số liệu đầu tư nhà nước (bao gồm đầu tư công và đầu tư của doanh nghiệp nhà nước).

Các nghiên cứu trước trong và ngoài nước tập trung xây dựng các mô hình định lượng để đánh giá mối quan hệ giữa đầu tư công và đầu tư tư nhân và tăng trưởng kinh tế. Ngoài ra, dữ liệu của các nghiên cứu trong nước chưa phân biệt giữa đầu tư công và đầu tư của doanh nghiệp nhà nước. Chính vì vậy, nghiên cứu này nhằm đánh giá vai trò của đầu tư công thông qua các hệ số thu hút, hệ số sử dụng vốn và hệ số lan tỏa; trong đó, có phân biệt giữa đầu tư công và đầu tư của doanh nghiệp nhà nước. Các hệ số này cao chứng tỏ đầu tư công tạo cơ sở hạ tầng tốt thu hút đầu tư xã hội. Hệ số lan tỏa – liên kết ngược, liên kết xuôi cao chứng tỏ các ngành có đầu tư công có tác động lôi kéo phát triển các ngành khác, suy cho cùng là thúc đẩy tăng trưởng kinh tế chung.

2. Cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu trước

2.1. Cơ sở lý thuyết

Đầu tư công tác động sâu rộng tới tăng trưởng kinh tế còn được thể hiện qua hai mặt là tổng cung và tổng cầu. Đầu tư công tác động trực tiếp đến tổng cầu với tư cách chi tiêu Chính phủ và tổng cung với tư cách hàm sản xuất (yếu tố vốn). Đầu tư công tác động gián tiếp và lan tỏa đến tổng cầu qua kênh kích thích kênh đầu tư tư nhân và tổng cung qua việc thu hút vốn đầu tư tư nhân.

2.1.1. Quan điểm tăng trưởng cân đối

Theo Gilpin (2011) khái niệm tăng trưởng cân đối được đưa ra nhằm chỉ sự tăng trưởng cân đối giữa các ngành trong nền kinh tế. Theo hai ông, các quyết định đầu tư là độc lập và một mặt do sự giới hạn các đặc điểm thị trường ở những nền kinh tế kém phát triển gây áp lực đối với nhà đầu tư, mặt khác, các dự án đầu tư thường quá rủi ro đối với các cá nhân ở các nước đang phát triển. Vì vậy, hai ông là những người đầu tiên đề xuất chiến lược phát triển “cú hích” liên quan đến việc Chính phủ phải có kế hoạch phối hợp hành động và khuyến khích sự đầu tư cùng một lúc vào nhiều ngành công nghiệp mang tính bổ sung cho nhau. Điều này sẽ tạo ra những sự gia tăng đáng kể trong sản xuất và sự gia tăng cùng lúc qui mô kích cỡ của thị trường nội địa. Ông cũng lập luận rằng, Chính phủ phải tăng cường đầu tư công vào cơ sở hạ tầng để thúc đẩy đầu tư sản xuất của khu vực tư nhân. Nurkse (1961) cũng ủng hộ mô hình tăng trưởng cân đối, theo đó phải sản xuất hàng loạt nhiều loại sản phẩm, cả hàng hóa sản xuất lẫn hàng hóa tiêu dùng để gia tăng cầu. Ý tưởng của Nurkse là chỉ khi nào đầu tư vào nhiều hoạt động sản xuất khác nhau cùng một lúc thì mới có thể khai thác được “lợi thế về qui mô” (economies of scale), và như vậy, hiệu quả đầu tư mới cao và mới có thể đẩy mạnh tốc độ tăng trưởng.

2.1.2. Quan điểm tăng trưởng không cân đối

Hirschman (1958) cũng ủng hộ việc can thiệp của nhà nước nhưng cho rằng, ý tưởng “cú hích” là không khả thi mà lập luận rằng, việc tạo ra sự mất cân đối là cách tốt nhất để phát triển. Ông cũng đi xa hơn trong việc luận cứ rằng đặc trưng chủ yếu của hầu hết các nước

kém phát triển là sự yếu kém của các mối liên hệ giữa các ngành với nhau. Vì vậy, chiến lược phát triển tốt nhất là tập trung đầu tư vào một số ngành trọng điểm có qui mô lớn mà sẽ tạo ra nhiều mối quan hệ liên kết xuôi và liên kết ngược (forward and backward linkages), nghĩa là nói đến khả năng tạo ra những ngành mới làm đầu ra hay cung cấp đầu vào cho những ngành được chọn để đầu tư. Khi nguồn vốn có hạn thì ta nên tập trung đầu tư vào một số ngành chủ chốt có nhiều mối liên hệ với các ngành khác chứ không nên đầu tư rải đều trên mọi ngành. Đảm bảo những ngành chủ chốt phát triển cũng có nghĩa là tạo điều kiện để các ngành khác phát triển theo. Trên thực tế đầu tư thường dồn về những ngành có suất sinh lợi cao; tuy nhiên, do qui luật lợi tức biên giảm dần thì những ngành này cũng ngày càng giảm suất sinh lợi và vốn sẽ tự động chuyển sang những ngành khác có suất sinh lợi cao hơn và chính thị trường sẽ điều tiết dòng vốn đầu tư này. Kinh nghiệm các nước cho thấy, sự can thiệp của nhà nước để hình thành nên cơ cấu kinh tế ngành có thể mang lại kết quả tích cực nếu tuân thủ theo một số tiêu thức như (1) *Mức sinh lợi*, (2) *Khả năng xuất khẩu*, (3) *Khả năng tạo ra những ảnh hưởng rộng lớn đối với nền kinh tế (nhất là cơ sở hạ tầng, giáo dục – đào tạo, nghiên cứu,...)*, (4) *Những ngành mắt xích tạo ra những tác động lan tỏa mối liên kết đa ngành*.

2.2. Các nghiên cứu trước

Nghiên cứu về tác động của đầu tư công đến đầu tư tư nhân và tăng trưởng kinh tế ở nước ngoài chủ yếu tập trung phân tích qua mô hình kinh tế lượng, ở Việt Nam, ngoài áp dụng mô hình kinh tế lượng, còn có các nghiên cứu vận dụng hệ số thu hút, hệ số sử dụng vốn lan tỏa và chỉ số ICOR. Phạm Thị Thu Hà (2018) chỉ ra, dù tăng trưởng kinh tế đã dần hồi phục, với tăng trưởng GDP đạt 6,81% trong năm 2017 – mức cao nhất kể từ năm 2008 đến nay, song hệ số đầu tư tăng trưởng (ICOR) tiếp tục ở mức cao, đặt ra nhiều vấn đề đối với chất lượng tăng trưởng và hiệu quả đầu tư tại Việt Nam. ICOR cao có một phần nguyên nhân là do Việt Nam đang trong giai đoạn tập trung cho phát triển hạ tầng. Tuy nhiên, chưa chỉ ra sự liên kết nguyên nhân này gắn với vai trò của đầu tư công.

Khổng Văn Thắng (2020) đã tổng hợp và phân tích thực trạng việc huy động và sử dụng

các nguồn vốn đầu tư cho phát triển kinh tế tỉnh Bắc Ninh trong giai đoạn 2008-2018, áp dụng công thức tính hệ số ICOR để đánh giá hiệu quả vốn đầu tư ở cấp độ địa phương cấp tỉnh, từ đó, đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường huy động và sử dụng các nguồn vốn phục vụ cho sự phát triển kinh tế của tỉnh một cách hiệu quả và bền vững. Tuy nhiên, vốn đầu tư chỉ phân theo khu vực nhà nước, khu vực tư nhân không tách đầu tư công và tính hệ số thu hút.

Nghiên cứu về hệ số lan tỏa mối quan hệ liên ngành được một số nghiên cứu đề cập như Nguyễn Phương Thảo (2015) về sử dụng mô hình cân đối liên ngành trong lựa chọn các ngành kinh tế quan trọng của Việt Nam thông qua sử dụng bảng I-O năm 2000, và không tách riêng cho các ngành cơ sở hạ tầng có đầu tư công. Nguyễn Thị Cành (2019) đo lường lợi thế cạnh tranh, sản phẩm trọng yếu (chủ lực) và một số kết quả tính toán cho các sản phẩm công nghiệp chế biến Thành phố Hồ Chí Minh thông qua các tiêu chí đo lường sản phẩm có lợi thế cạnh tranh, sản phẩm chủ lực theo các phương pháp đo lường chi phí nguồn lực trong nước, tính toán hệ số lan tỏa dựa vào bảng cân đối liên ngành I-O. Nghiên cứu sử dụng Bảng I-O của Thành phố Hồ Chí Minh, tính hệ số lan tỏa và tính hệ số chi phí nguồn lực trong nước cho một số sản phẩm Thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu chưa tính hệ số lan tỏa cho các ngành hạ tầng do đầu tư công tạo ra.

Từ bối cảnh các nghiên cứu trước tập trung xây dựng các mô hình định lượng để đánh giá mối quan hệ giữa đầu tư công và đầu tư tư nhân và tăng trưởng kinh tế. Ít có nghiên cứu trong nước tiến hành đánh giá đầy đủ vai trò của đầu tư công thông qua 03 hệ số (các hệ số thu hút, hệ số sử dụng vốn và hệ số lan tỏa). Ngoài ra, dữ liệu của các nghiên cứu trong nước chưa phân biệt giữa đầu tư công và đầu tư của doanh nghiệp nhà nước. Đây chính là điểm khác biệt của nghiên cứu này.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng số liệu về đầu tư công, đầu tư doanh nghiệp nhà nước, đầu tư tư nhân trong nước, đầu tư trực tiếp nước ngoài, tổng thu nhập quốc nội (GDP) theo giá thực tế, giá

so sánh năm 2010, giai đoạn 1990-2019 do Tổng cục Thống kê Việt Nam hỗ trợ cung cấp. Các số liệu này phục vụ tính toán hệ số thu hút và ICOR. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng số liệu từ bảng I-O của Việt Nam năm 2012, xây dựng 5 năm một lần, sử dụng cho giai đoạn (2011-2015) để tính toán các hệ số liên kết ngược, liên kết xuôi.

3.2. Các hệ số thu hút và lan tỏa

3.2.1. Hệ số thu hút

Vai trò của đầu tư công thể hiện qua hệ số thu hút. Hệ số thu hút thể hiện một đồng đầu tư công từ NSNN thu hút bao nhiêu đồng đầu tư từ khu vực tư nhân hay tổng vốn đầu tư xã hội vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Hệ số thu hút là kết quả của phép chia của đầu tư tư nhân cho đầu tư công, hoặc tổng vốn đầu tư xã hội chia cho đầu tư công.

3.2.2. Hệ số sử dụng vốn (ICOR)

Tổng vốn đầu tư xã hội là (I): $I = I_g + I_p$ (I_g là đầu tư nhà nước; I_p là đầu tư tư nhân gồm tư nhân trong nước và tư nhân nước ngoài FDI).

Công thức tổng quát để tính khối lượng vốn của một năm nào đó là:

$$K_t = K_{(t-1)} + I_t - \sigma \left\{ \frac{I_t}{2} + K_{(t-1)} \right\} \quad (1)$$

Trong đó, K_t là vốn của năm t; σ là tỷ lệ khấu hao tài sản cố định và I_t là lượng đầu tư hàng năm.

Nhiều nghiên cứu đi đến kết luận, vốn là nhân tố quan trọng nhất tạo ra tăng trưởng kinh tế như Otani và cộng sự (1990), Maddison (1995), Kasliwal (1995). Các mô hình tăng trưởng đơn giản đều nhấn mạnh đến yếu tố vốn trong tăng trưởng. Harrod-Domar đưa ra mối quan hệ hàm số giữa vốn (K) và giá trị sản xuất (Y). Mô hình này cho rằng, bất kỳ một thực thể kinh tế nào dù là một doanh nghiệp, một ngành hoặc toàn bộ nền kinh tế đều phụ thuộc vào số lượng vốn đầu tư vào thực thể kinh tế đó, được biểu diễn dưới dạng hàm số như sau:

$$Y = K/k \quad (2)$$

Trong đó, k gọi là hệ số vốn sản lượng (Capital – output ratio) hoặc:

$$ICOR = \Delta k = \frac{K(t_n) - K(t_0)}{GDP(t_n) - GDP(t_0)} \quad (3)$$

Lúc này, Δk được gọi là hệ số tăng vốn – sản lượng (Incremental Capital-Output Ratio hoặc viết tắt là hệ số ICOR). Hệ số này phản ánh, cần bao nhiêu đồng vốn tăng thêm để tạo ra một đơn vị tăng lên của GDP.

Để công thức (3) có ý nghĩa và tính toán được $K(t_i)$, $GDP(t_i)$ cần phải loại trừ yếu tố giá, tức là phải quy về giá so sánh.

Giả thiết, K là giá trị còn lại của tài sản cố định, từ đó $K(t) = K(t-1) + I(t)$ và quan hệ (3) có thể viết lại:

$$ICOR = \frac{\Sigma I(t_i)}{GDP(t_n) - GDP(t_0)} \quad (4)$$

Hệ số ICOR thường được tính cho một giai đoạn vì đồng vốn thường có độ trễ, sau một giai đoạn mới phát huy tác dụng. Ở Việt nam thường tính ICOR của hàng năm và chia cả tử và mẫu cho GDP, quan hệ (4) được viết lại:

$$ICOR = \frac{\text{Tỷ lệ đầu tư theo giá so sánh trên GDP theo giá so sánh}}{\text{Tốc độ tăng trưởng GDP}} \quad (5)$$

3.2.3. Hệ số lan tỏa hay hệ số liên kết – tác động lôi kéo các ngành

Hệ số lan tỏa. Đầu tư còn có thể có những tác động đối với môi trường kinh tế và có thể mang lại những lợi ích hay gây ra những thiệt hại vượt ngoài khuôn khổ của một dự án đầu tư cụ thể. United Nations Statistical Office (1973) bàn về vấn đề này, người ta thường nói tới hai tác động của đầu tư là ngoại ứng (externality) và hiệu ứng liên kết của đầu tư.

Ngoại ứng

Đầu tư có thể gây ra ngoại ứng theo nhiều cách. Theo Riedel (2003) một trong những ví dụ cụ thể nhất là quá trình “học qua làm” (learning-by-doing process) mà theo đó, doanh nghiệp càng trở nên hiệu quả hơn khi họ hoạt động càng nhiều, càng lâu trong một ngành, do học hỏi cũng như tích lũy được kinh nghiệm. Vì thế, nếu họ tiến hành đầu tư thì các dự án đầu tư của họ ngày càng hiệu quả hơn. Các

doanh nghiệp trong ngành hay tham gia ngành về sau có thể học tập những kinh nghiệm này và làm cho ngành đó trở nên hiệu quả hơn và ngày càng phát triển. Khi một ngành công nghiệp đã phát triển thì càng có nhiều khả năng để nghiên cứu áp dụng, công nghệ mới vì ngành đã có đủ khả năng về tài chính cũng như thị trường. Công nghệ mới có thể lúc đầu chỉ có một số công ty đầu đàn có khả năng áp dụng nhưng về sau công nghệ đó có thể phổ biến rộng ra trong ngành và nhiều công ty nhỏ hơn khác, có thể áp dụng làm nâng cao hiệu quả của ngành. Hơn nữa, khi ngành càng phát triển thì khả năng chuyên môn hoá ngày càng cao và sẽ giúp nâng cao hơn nữa hiệu quả của từng công ty cũng như của một ngành nói chung.

Hiệu ứng liên kết

Khái niệm liên kết ở đây do Hirschman (1958) đề xuất. Có hai loại liên kết: Liên kết thuận (forward linkages) tức là sản phẩm của một ngành X được sử dụng để làm nhập lượng cho quá trình sản xuất trong các ngành khác và liên kết ngược (backward linkages) tức là ngành X sử dụng sản phẩm của các ngành khác để làm nhập lượng cho quá trình sản xuất của mình. Cả hai loại liên kết này đều có tác động đến hành vi đầu tư.

Liên kết ngược dùng để đo mức độ quan trọng của một ngành với tư cách là bên sử dụng các sản phẩm vật chất và dịch vụ làm đầu vào từ toàn bộ nền kinh tế. Liên kết ngược được xác định bằng tỷ lệ của tổng các phần tử theo cột của ma trận Leontief so mức trung bình của toàn bộ hệ thống sản xuất. Tỷ lệ này gọi là hệ số lan tỏa (Index of the power of dispersion) và được xác định như sau:

$B_{Li} = \sum rij$ (Cộng theo cột của ma trận Leontief).

$$\text{Hệ số lan tỏa (liên kết ngược)} = \frac{n \cdot B_{Li}}{\sum B_{Li}} \quad (6)$$

Trong đó:

rij là các phần tử của ma trận Leontief;
 n là số ngành trong mô hình.

Tỷ lệ này lớn hơn một và càng cao có nghĩa là liên kết ngược của ngành đó càng lớn, càng thể hiện sự cần thiết của ngành đó đối với các ngành còn lại.

Liên kết xuôi hàm ý mức độ quan trọng của một ngành như là nguồn cung cấp sản phẩm vật chất và dịch vụ cho toàn bộ nền kinh tế. Mối liên kết này được xem như độ nhạy của nền kinh tế và được đo lường bằng tổng các phần tử theo hàng của ma trận nghịch đảo Leontief so với mức trung bình của toàn bộ hệ thống sản xuất. Hệ số liên kết xuôi của một ngành được tính như sau:

$F_{Li} = \sum rij$ (Cộng theo hàng của ma trận Leontief).

$$\text{Hệ số độ nhạy (liên kết xuôi)} = \frac{n \cdot F_{Li}}{\sum F_{Li}} \quad (7)$$

Trong đó:

rij là các phần tử của một ma trận Leontief;
 n là số ngành trong mô hình.

Tỷ lệ này lớn hơn một và càng cao có nghĩa liên kết xuôi của ngành đó càng lớn, càng thể hiện sự cần thiết của ngành đó đối với các ngành còn lại.

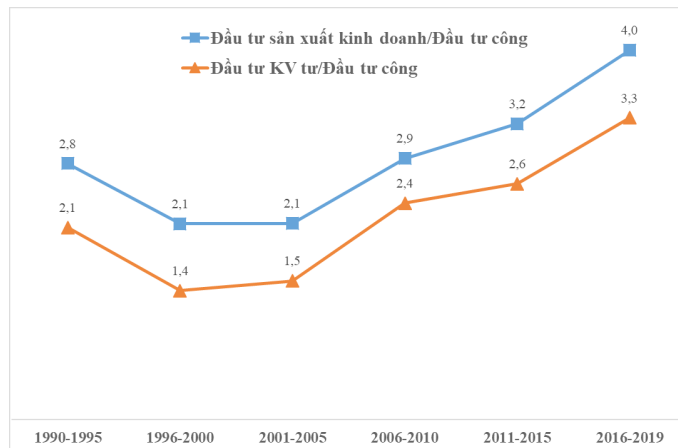
4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Dưới đây là kết quả phân tích vai trò của đầu tư công trong mối quan hệ với đầu tư tư nhân và tăng trưởng kinh tế qua các hệ số thu hút và lan tỏa.

Hệ số thu hút

Đầu tư công là đầu tư vào cơ sở hạ tầng được xem như là vốn môi để thu hút đầu tư tư nhân trong và ngoài nước vào sản xuất kinh doanh. Giai đoạn đầu mới mở cửa, đầu tư công thu hút đầu tư vào sản xuất kinh doanh và hệ số thu hút đầu tư khu vực tư nhân cao hơn. Theo giá thực tế, một đồng vốn đầu tư công thu hút từ 2,1- 4,0 đồng vốn vào sản xuất kinh doanh và thu hút từ 1,4 – 3,3 đồng vốn từ khu vực tư nhân, hệ số này giảm trong giai đoạn 1996-2005 và có xu hướng tăng lên trong giai đoạn 2006-2019.



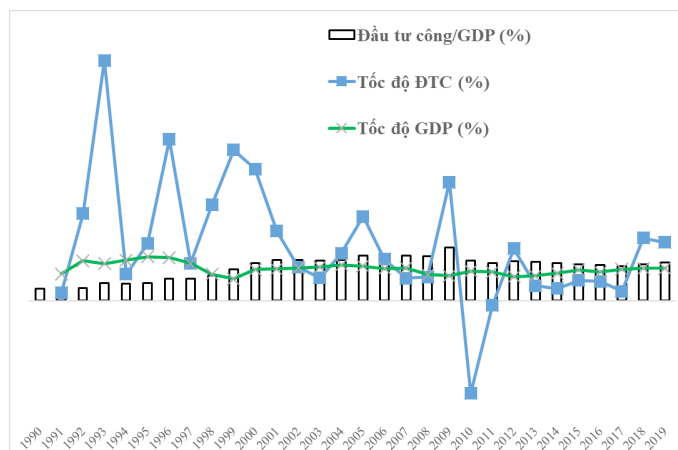
Hình 1. Hệ số thu hút đầu tư cho sản xuất kinh doanh và thu hút đầu tư tư nhân trên một đồng đầu tư công

Nguồn: Tính toán từ nguồn của Tổng cục Thống kê Việt Nam, giá thực tế

Hệ số thu hút của đầu tư công đối với đầu tư tư nhân và đầu tư sản xuất kinh doanh đang có xu hướng tăng nhanh sau giai đoạn 2001-2005 cho thấy, vai trò của đầu tư công tiếp tục mang tính chủ đạo, dẫn dắt, là vốn mỗi để thu hút, lan tỏa vốn xã hội. Do vậy, đầu tư công cần tập trung những dự án, những địa bàn trọng điểm, có sức lan tỏa, tạo động lực. Đầu tư hạ tầng cần ưu tiên những dự án có tính kết nối vùng, để các vùng đều có thể đẩy mạnh sản xuất.

Thực tế cho thấy, tỷ lệ đầu tư công theo GDP tăng đều qua các năm, giai đoạn 2018-2019 duy trì quanh mức 8,0% GDP. Tốc độ tăng đầu tư công có biến động mạnh hơn tốc độ tăng trưởng

GDP, một mặt do tác động của khủng hoảng kinh tế khu vực châu Á năm 1997 và khủng hoảng tài chính thế giới năm 2008, mặt khác, do đầu tư công phụ thuộc vào tiến độ giải ngân của các dự án cũng như các nguồn vốn ngân sách nhà nước và vốn vay. Đầu tư công phụ thuộc vào ngân sách nhà nước, sự biến động của đầu tư công phụ thuộc biến động của thu – chi ngân sách nhà nước và chính sách tài khoá để ứng phó với khủng hoảng, do vậy, tốc độ tăng đầu tư công có nhiều biến động theo chu kỳ kinh tế. Mặt khác, Việt Nam duy trì được tốc độ tăng trưởng GDP ổn định, từ đó, đảm bảo tỷ lệ đầu tư công theo GDP khá bình ổn, đây là tín hiệu tốt cho đầu tư công.



Hình 2. Tốc độ tăng đầu tư công và tăng trưởng kinh tế

Nguồn: Tính toán từ nguồn của Tổng cục Thống kê Việt Nam, giá so sánh năm 2010

Hệ số ICOR

Hiệu quả đầu tư của nền kinh tế còn được thể hiện qua hệ số hiệu quả vốn đầu tư phát triển toàn xã hội ICOR (là tỷ lệ % vốn đầu tư so với GDP bỏ ra để tạo ra một đơn vị % gia tăng GDP trong một thời kỳ nhất định). ICOR càng cao thì hiệu quả đầu tư càng thấp và ngược lại. Ở các nước phát triển chỉ số này thường trong khoảng 3,5 – 4, tức là để kinh tế kỳ này tăng 1% so với kỳ trước thì cần tăng vốn đầu tư trong kỳ này lên 3,5 – 4% so với kỳ trước. Theo Ngân hàng Thế giới, đối với một nước đang phát triển, ICOR ở mức 3 là đầu tư có hiệu quả và nền kinh tế phát triển theo hướng bền vững.

Theo bản tin số 10 (6/2019) của Ban Nguồn và Phát triển thông tin, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, hệ số ICOR của Việt Nam liên tục tăng từ mức 3,5 giai đoạn 1991 – 1995, tăng đến 5,24 giai đoạn 2001 – 2003. Năm 2008, hệ số ICOR của nền kinh tế là 6,6. Từ đó, hệ số ICOR của nước ta dao động trong khoảng 6 – 6,5. ICOR của Việt Nam từ năm 2010 đến 2017 cho thấy, hiệu quả đầu tư đã có bước cải thiện, ICOR đã giảm xuống dưới 6, nhưng vẫn còn ở mức cao. Muốn đạt mức tăng trưởng là 8%, trong khi chỉ có thể dành 30% GDP cho đầu tư thì chúng ta cần đảm bảo ICOR ở mức 3,75.

Theo số liệu thống kê giá so sánh năm 2010 cho thấy, sự thay đổi ngược chiều giữa hệ số ICOR và tăng trưởng GDP, hệ số ICOR ngày càng tăng từ 1,5 (năm 1991) lên đến 4,0 (năm 1999), giảm nhẹ và tiếp tục tăng lên đến 7,0 (năm 2009), sau năm 2009 giảm xuống và duy trì khoảng 5,7 (năm 2019). Việc tăng hệ số

ICOR đi kèm với tăng tỷ trọng đầu tư, thể hiện sử dụng vốn không hiệu quả. Cùng với tác động của khủng hoảng kinh tế thế giới (cú sốc từ bên ngoài), đầu tư kém hiệu quả đã làm cho tốc độ tăng GDP giảm từ 9,5% (năm 1995) xuống 4,8% (năm 1999), sau đó tăng lên 7,8% (năm 2004), giảm còn 5,4% (năm 2009), sau năm 2009 tăng lên và duy trì khoảng 7% (năm 2019). Giai đoạn đầu mới mở cửa ICOR của Việt Nam tăng liên tục lên đến 7,0 (năm 2009), do cần phải gia tăng đầu tư ban đầu để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tuy nhiên nếu duy trì ICOR quá cao và liên tục thể hiện đầu tư kém hiệu quả, sau năm 2009 hệ số ICOR có giảm nhẹ còn 5,7 (giai đoạn 2017-2019) nhưng vẫn còn cao so với mức bình quân của các nước đang phát triển.

Hiệu quả đầu tư thể hiện bằng hệ số ICOR được tính toán cho toàn bộ nền kinh tế bao gồm đầu tư công, đầu tư của doanh nghiệp nhà nước, đầu tư tư nhân trong nước và FDI. Do vốn đầu tư công chủ yếu được đầu tư cho cơ sở hạ tầng, không mang lại lợi nhuận trực tiếp mà gián tiếp thúc đẩy tăng trưởng. Do vậy, không thể đánh giá hệ số ICOR tăng vọt là do đầu tư công kém hiệu quả. Những năm gần đây, Chính phủ cũng đưa ra nhiều giải pháp để nâng cao hiệu quả sử dụng vốn nhằm nâng cao hiệu quả đầu tư, tăng năng suất từ đó giảm hệ số ICOR. Do vậy, tỷ lệ vốn đầu tư công chiếm trong tổng vốn đầu tư toàn xã hội đang có xu hướng thấp đi, tăng tỷ lệ vốn đầu tư từ khu vực tư nhân và khu vực đầu tư nước ngoài, đầu tư công sẽ đóng vai trò là nguồn vốn mỗi, dẫn dắt các thành phần kinh tế khác tham gia đầu tư.



Hình 3. Hệ số ICOR và tăng trưởng GDP

Nguồn: Tính toán từ nguồn của Tổng cục Thống kê Việt Nam, giá so sánh năm 2010

Hệ số lan tỏa – Liên kết ngược, liên kết xuôi

Để đánh giá tác động đầu tư của nhà nước phát triển cơ sở hạ tầng thu hút hay thúc đẩy các khu vực doanh nghiệp phát triển các ngành khác như thế nào phải dựa vào bản cân đối liên ngành I/O. Đầu tư công tạo ra cơ sở hạ tầng có liên quan chủ yếu vào các ngành gồm ngành điện, xây dựng hạ tầng, vận tải-kho bãi và viễn thông. Từ bảng I-O của Việt Nam năm 2012, tính toán các hệ số liên kết ngược (BL), liên kết xuôi (FL).

Bảng I/O xây dựng 5 năm một lần phục vụ phân tích kinh tế cho 05 năm (bảng I/O 2012, sử dụng cho giai đoạn 2011-2015). Kết quả cho thấy, hệ số liên kết ngược và liên kết xuôi trung bình của nhóm ngành hạ tầng đều lớn hơn 1. Điều này nói lên rằng, các ngành này có ảnh hưởng mạnh đến các ngành khác trong hệ thống và toàn bộ nền kinh tế với tư cách là ngành sử dụng đầu vào của các ngành khác cũng như cung cấp đầu vào cho các ngành khác.

Bảng 1. Hệ số liên kết ngược và liên kết xuôi của các ngành thuộc cơ sở hạ tầng

TT	Ngành	BL	FL
1	Điện	1,06	1,03
2	Xây dựng	1,13	0,67
3	Vận tải và Viễn thông	1,01	1,75
Trung bình nhóm ngành		1,07	1,15

Nguồn: Tính toán từ Bảng I/O Việt Nam 2012 và Thành phố Hồ Chí Minh năm 2012

Xét từng ngành thì ngành xây dựng có hệ số liên kết ngược cao nhất tức sử dụng đầu vào của các ngành khác lớn, kích cầu sản xuất của các ngành khác, mặc dù liên kết xuôi thấp hơn 1, tức cung cấp đầu vào của các ngành khác ít hơn. Ngành vận tải, kho bãi và viễn thông có hệ số liên kết ngược và hệ số liên kết xuôi đều lớn hơn 1, nhưng hệ số liên kết xuôi cao hơn, tức các ngành này vừa kích cầu các ngành khác, vừa cung cấp đầu vào cho các ngành khác với mức độ cao hơn. Tương tự ngành điện cả hai hệ số liên kết đều lớn hơn 1, cũng vừa là ngành sử dụng đầu vào, vừa là ngành cung cấp đầu vào cho các ngành khác trong toàn bộ nền kinh tế. Vì vậy, đầu tư công vào các ngành hạ tầng là có tác động kích thích các ngành khác phát triển, trong đó, có thu hút đầu tư tư nhân vào các ngành kinh tế có hiệu quả cao.

4.2. Thảo luận kết quả

Đầu tư công là đầu tư vào cơ sở hạ tầng được xem như là vốn môi để thu hút đầu tư tư nhân trong và ngoài nước vào sản xuất kinh doanh. Giai đoạn đầu mới mở cửa đầu tư công thu hút đầu tư vào sản xuất kinh doanh và hệ số thu hút đầu tư khu vực tư nhân cao hơn. Hệ số thu hút của đầu tư công đối với đầu tư tư nhân và đầu tư sản xuất kinh doanh đang có xu hướng tăng nhanh sau giai đoạn 2001-2005 cho thấy, vai trò của đầu tư công tiếp tục mang tính chủ đạo, dẫn dắt, là vốn môi để thu hút, lan tỏa vốn xã

hội. Do vậy, cần đầu tư công tập trung những dự án, những địa bàn trọng điểm, có sức lan tỏa, tạo động lực. Đầu tư hạ tầng cần ưu tiên những dự án có tính kết nối vùng, để các vùng đều có thể đẩy mạnh sản xuất.

Theo số liệu thống kê giá so sánh năm 2010 cho thấy, sự thay đổi ngược chiều giữa hệ số ICOR và tăng trưởng GDP. Việc tăng hệ số ICOR đi kèm với tăng tỷ trọng đầu tư, thể hiện sử dụng vốn không hiệu quả. Cùng với tác động của khủng hoảng kinh tế thế giới (cú sốc từ bên ngoài), đầu tư kém hiệu quả đã làm cho tốc độ tăng GDP giảm. Giai đoạn đầu mới mở cửa ICOR của Việt Nam tăng liên tục lên đến 7,0 (năm 2009), do cần phải gia tăng đầu tư ban đầu để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tuy nhiên nếu duy trì ICOR quá cao và liên tục thể hiện đầu tư kém hiệu quả, sau năm 2009 hệ số ICOR có giảm nhẹ còn 5,7 (giai đoạn 2017-2019) nhưng vẫn còn cao so với mức bình quân của các nước đang phát triển. Những năm gần đây, Chính phủ cũng đưa ra nhiều giải pháp để nâng cao hiệu quả sử dụng vốn nhằm nâng cao hiệu quả đầu tư, tăng năng suất từ đó giảm hệ số ICOR. Do vậy, tỷ lệ vốn đầu tư công chiếm trong tổng vốn đầu tư toàn xã hội đang có xu hướng thấp đi, tăng tỷ lệ vốn đầu tư từ khu vực tư nhân và khu vực đầu tư nước ngoài, đầu tư công sẽ đóng vai trò là nguồn vốn môi, dẫn dắt các thành phần kinh tế khác tham gia đầu tư.

Đầu tư công tạo ra cơ sở hạ tầng có liên quan chủ yếu vào các ngành gồm ngành điện, xây dựng hạ tầng, vận tải-kho bãi và viễn thông. Từ bảng I-O của Việt Nam năm 2012, tính toán các hệ số liên kết ngược (BL), liên kết xuôi (FL). Xét từng ngành thì đầu tư công vào các ngành hạ tầng như xây dựng, vận tải, kho bãi, viễn thông và ngành điện là có tác động kích thích các ngành khác phát triển, trong đó, có thu hút đầu tư tư nhân vào các ngành kinh tế có hiệu quả cao.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Kết quả phân tích cho thấy, hệ số thu hút của đầu tư công đối với đầu tư tư nhân trong và ngoài nước vào sản xuất kinh doanh có xu hướng tăng lên trong giai đoạn 2006-2019 do giảm dần tỷ trọng đầu tư cho doanh nghiệp nhà nước trong cơ cấu đầu tư khu vực công. Bên cạnh đó, hệ số ICOR giai đoạn gần đây nhất vẫn còn cao so với mức bình quân của các nước đang phát triển, thể hiện chưa tối ưu hiệu quả sử dụng. Để đạt mức tăng trưởng là 8%, trong khi đầu tư 30% GDP thì cần đảm bảo ICOR ở mức 3,75, đây là mục tiêu không dễ thực hiện. Cuối cùng là vốn đầu tư công vào các ngành hạ tầng như xây dựng, vận tải, kho bãi, viễn thông và ngành điện là có tác động kích thích các ngành khác phát triển, do đó cần tăng cường đầu tư vào các ngành này.

5.2. Khuyến nghị

Từ kết quả phân tích trên cho thấy, trong những năm tiếp theo, những vấn đề đặt ra cần cải thiện trong đầu tư công có thể xem xét gồm:

Một là, nhà nước cần tăng tỷ lệ đầu tư công bằng cách giảm dần tỷ trọng đầu tư của khu vực doanh nghiệp nhà nước tăng đầu tư vào lĩnh vực hạ tầng, tạo ra ngoại tác tích cực, từ đó tạo động lực phát triển lan tỏa, tránh đầu tư dàn trải vào những lĩnh vực kinh doanh mà tư nhân có thể và có khả năng cung cấp tốt. Phân định rõ hoạt động sự nghiệp và quản lý hành chính công để có chính sách tài chính thích hợp. Quản lý chặt chẽ và phân bổ các khoản chi hiệu quả, giảm

các khoản tài trợ cho những doanh nghiệp nhà nước hoạt động kém hiệu quả, tinh gọn bộ máy quản lý nhà nước, cải cách thủ tục hành chính cũng là biện pháp giảm chi.

Hai là, đầu tư công nhằm cung cấp hàng hóa công như cơ sở hạ tầng,..đóng vai trò quyết định cho phát triển bền vững, cần tăng cường cho tương xứng với tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, để đảm bảo nguồn vốn đầu tư công, cần cơ cấu lại các khoản chi cho các ngành phù hợp với mục tiêu phát triển kinh tế xã hội theo từng giai đoạn. *Tăng dần tỷ lệ tích lũy cho đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật* cho các ngành hạ tầng như xây dựng, vận tải, kho bãi, viễn thông và ngành điện là có tác động kích thích các ngành khác phát triển, song song đó, chú trọng phát triển cơ sở hạ tầng xã hội (giáo dục, khoa học), *ưu tiên* các phát triển vùng với mục tiêu giảm tỷ lệ nghèo cũng như khoảng cách phân hóa giàu nghèo giữa các vùng, các tầng lớp dân cư.

Ba là, *nâng cao hiệu quả đầu tư công, đầu tư từ vốn ngân sách nhà nước bằng cách* (1) đối với việc lập kế hoạch thẩm định dự án đầu tư cần phải cơ chế thống nhất quản lý, cấp phát mọi nguồn vốn xây dựng cơ bản trên cơ sở các chiến lược phát triển kinh tế-xã hội 5-10 năm để tránh tình trạng đầu tư trùng lặp, gây lãng phí; (2) thường xuyên tổ chức kiểm tra, giám sát việc thực hiện các chương trình dự án đầu tư tại cơ sở để hạn chế việc chậm trễ dự án, tránh thất thoát, lãng phí, tiêu cực trong đầu tư chính là việc tăng cường công tác kiểm toán. Giám sát chặt chẽ các dự án vay vốn ODA và nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn vốn này; (3) Xã hội hóa đầu tư công bằng việc đa dạng hóa các hình thức đầu tư và đa dạng hóa các quỹ đầu tư tài chính nhằm động viên các nguồn lực cho phát triển kinh tế, xã hội.

5.3. Hạn chế

Bài viết là kết quả phân tích dựa trên các mô hình đơn giản như hệ số thu hút, hệ số sử dụng vốn (ICOR), hệ số lan tỏa của đầu tư công đối với đầu tư tư nhân và tăng trưởng. Để các nhận định từ kết quả nghiên cứu trên bền vững và chắc chắn hơn, cần tiến hành nghiên cứu phân tích định lượng tác động của đầu tư công đến đầu tư tư nhân và tăng trưởng.

Tài liệu tham khảo

- Cruz, B. D. O., & Teixeira, J. R. (1999). The impact of public investment on private investment in Brazil, 1947-1990. *Cepal review*, 67, 75-84.
- Ghani, E., & Din, M. U. (2006). The Impact of Public Investment on Economic Growth in Pakistan. *The Pakistan Development Review*, 45(1), 87-98.
- Erden, L., & Holcombe, R. G. (2006). The linkage between public and private investment: a co-integration analysis of a panel of developing countries. *Eastern Economic Journal*, 32(3), 479-492.
- Foye, V. (2014). The impact of public capital spending on private investment in Nigeria. *Journal of international academic research for multidisciplinary*, 2(2), 86-100.
- Gilpin, R. (2011). Chapter Twelve. The State and Economic Development. In *Global Political Economy*, 305-340. Princeton University Press.
- Hirschman, A. O. (1958). *The Strategy of Economic Development* Yale Univ. Press, New Haven.
- Kalaipriya, J., & Uthayakumar, S. (2019). The relationship between private investment and government investment after economic liberalization. *Journal of Business Economics*, 1(01), 46-55.
- Kasliwal P. (1995). *Development Economics*, South Western Collage Publishing, Ohio.
- Khổng Văn Thắng (2020). Phân tích và đánh giá việc huy động và sử dụng hiệu quả vốn đầu tư vào phát triển kinh tế tỉnh Bắc Ninh. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 4(1):611-624.
- Maddison, A. (1995). *Monitoring the world economy, 1820-1992* (p. 238). Paris: Development Centre of the Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Makuyana, G., & Odhiambo, N. M. (2018). Public and Private Investment and Economic Growth in Zambia: A Dynamic Approach. *Economia Internazionale/International Economics*, 71(4), 503-526.
- Nguyễn Phương Thảo (2015). Sử dụng mô hình cân đối liên ngành trong lựa chọn các ngành kinh tế quan trọng của Việt Nam. *Tạp chí Khoa học ĐHQG HN: Kinh tế và Kinh doanh*, 31(4), 1-10.
- Nguyễn Thị Cành (2019). Đo lường lợi thế cạnh tranh, sản phẩm trọng yếu (chủ lực) và một số kết quả tính toán cho các sản phẩm công nghiệp chế biến TP HCM. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế-Luật và Quản lý*, 3(3):176-189.
- Nurkse, R. (1961). International trade theory and development policy. In *Economic Development for Latin America* (pp. 234-274). Palgrave Macmillan, London.
- Otani, I., & Villanueva, D. (1990). Long-term growth in developing countries and its determinants: An empirical analysis. *World Development*, 18(6), 769-783.
- Phạm Thị Thu Hà (2018). Nghiên cứu mối liên hệ giữa hiệu quả đầu tư và tăng trưởng kinh tế. *Tạp chí công thương* (6/2018). Truy cập tại <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/ngghien-cuu-moi-lien-he-giua-hieu-qua-dau-tu-va-tang-truong-kinh-te-53966.htm>
- Phetsavong, K., & Ichihashi, M. (2012). The impact of public and private investment on economic growth: evidence from developing Asian countries. *Hiroshima University*.
- United Nations Statistical Office (1973). *Input-output tables and analysis* (Vol. 14). New York: United Nations.



THE IMPACT OF PUBLIC INVESTMENT ON PRIVATE INVESTMENT IN LOCALITIES OF VIETNAM

Nguyen The Khang^{1*}

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.244</p> <p><i>Received:</i> August 15, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> November 10, 2021</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2022</p> <p>Keywords: Investment; Private; Impact.</p>	<p>This paper seeks to investigate the long-term impact of public investment on domestic private investment in localities of Vietnam. There are many empirical studies on this topic in the world and in Vietnam. However, the results of the studies lead to conflict. This study uses panel data of 63 provinces/cities in Vietnam from 2000 to 2020 using FMOLS and DOLS methods. The results show that public investment positively promotes private investment on both estimation methods. In addition, economic growth also contributes to attracting private investment into the economy. The study also points out the suspicion of FDI crowding out private investment in Vietnam. The research confirm the important role of public investment and also proposes some policy implications for the Vietnamese government on public and private investment.</p>

*Corresponding author:

Email: nguyenthekhang@ufm.edu.vn



TÁC ĐỘNG CỦA ĐẦU TƯ CÔNG ĐỐI VỚI ĐẦU TƯ TƯ NHÂN Ở CÁC ĐỊA PHƯƠNG CỦA VIỆT NAM

Nguyễn Thế Khang^{1*}

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.244</p> <p>Ngày nhận: 15/08/2021</p> <p>Ngày nhận lại: 10/11/2021</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2022</p> <p>Từ khóa: Đầu tư; Tư nhân; Tác động.</p>	<p>Bài viết nghiên cứu sự tác động dài hạn của đầu tư công đối với đầu tư tư nhân trong nước ở các địa phương của Việt Nam. Có nhiều nghiên cứu thực nghiệm về chủ đề này trên thế giới và Việt Nam. Tuy nhiên, kết quả các nghiên cứu dẫn đến sự chưa thống nhất. Nghiên cứu đã sử dụng dữ liệu bảng của 63 tỉnh/thành của Việt Nam từ năm 2000 đến 2020, bằng phương pháp FMOLS và DOLS. Kết quả cho thấy, đầu tư công tác động thúc đẩy tích cực cho đầu tư tư nhân trên cả hai phương pháp ước lượng. Ngoài ra, tăng trưởng kinh tế cũng góp phần thu hút đầu tư tư nhân tham gia vào nền kinh tế, đồng thời, có bằng chứng chỉ ra sự nghi ngờ về FDI lấn át đầu tư tư nhân ở Việt Nam. Nghiên cứu cũng góp phần khẳng định vai trò quan trọng của đầu tư công và đề xuất một số hàm ý chính sách cho chính quyền trung ương và địa phương về đầu tư công và đầu tư tư nhân ở Việt Nam.</p>

1. Giới thiệu

Theo lý thuyết tân cổ điển, tác động của đầu tư công đối với đầu tư tư nhân phụ thuộc vào hai quan điểm đối lập nhau. Một mặt, khi Chính phủ cần vốn đầu tư, có thể vay từ thị trường tài chính. Điều này có thể dẫn đến tăng lãi suất, do đó làm tăng chi phí vay của các công ty tư nhân và không khuyến khích họ đầu tư. Tuy nhiên, đầu tư công vào kết cấu hạ tầng, có thể

có mối quan hệ thúc đẩy đầu tư tư nhân thông qua hiệu ứng số nhân, làm tăng năng suất cận biên của vốn tư nhân, dẫn đến thúc đẩy tích cực đầu tư tư nhân (Aschauer, 1989). Ngược lại với quan điểm này, Bahmani-Oskooee (1999) lập luận rằng, sự gia tăng thâm hụt ngân sách do sự gia tăng chi tiêu của Chính phủ phải được giải quyết bằng cách vay nợ hoặc tăng thu thuế. Vay nợ của Chính phủ dẫn đến lãi suất tăng, chi phí đầu vào tăng; đồng thời, Chính phủ có thể tăng thuế để bù đắp thiếu hụt, đầu tư tư nhân có thể bị ảnh hưởng tiêu cực. Do vậy, gia tăng chi đầu tư công cao cũng chưa chắc chắn đã tốt cho đầu tư tư nhân.

*Tác giả liên hệ:

Email: nguyenthekhang@ufm.edu.vn

Nghiên cứu của Erden và Holcombe (2005) nhận thấy rằng, đầu tư công thúc đẩy đầu tư tư nhân phát triển, trong khi một số nghiên cứu khác cho thấy, đầu tư công chèn ép đầu tư tư nhân (Cavallo & Daude, 2011; Tchouassi & Ngangue, 2014). Một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, tác động của đầu tư công đối với đầu tư tư nhân phụ thuộc vào lĩnh vực đầu tư. Serven (1998), Xu và Yan (2014) đã chỉ ra rằng, đầu tư công vào lĩnh vực kết cấu hạ tầng có tác động thúc đẩy đối với đầu tư tư nhân, kết quả thì ngược lại với đầu tư công ở những lĩnh vực khác.

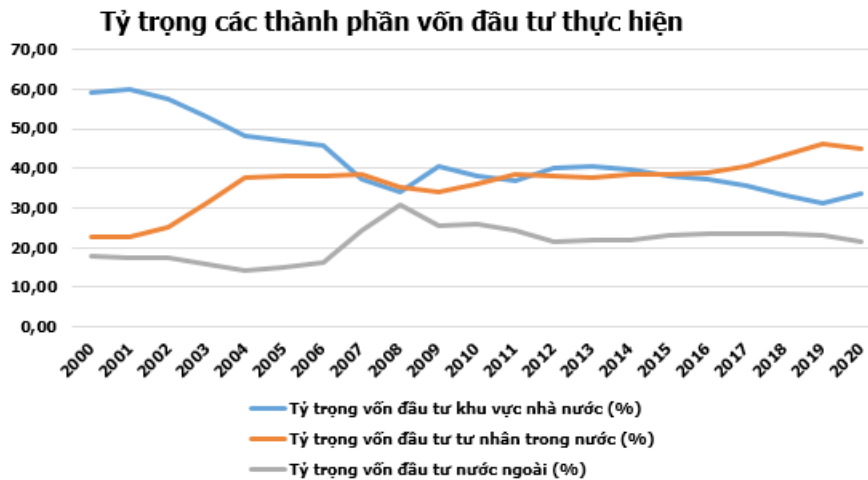
Trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm, nhằm tìm kiếm thêm bằng chứng ở Việt Nam, mục đích bài nghiên cứu là khám phá tác động của đầu tư công đối với đầu tư tư nhân ở các địa phương của Việt Nam. Kết quả nghiên cứu sẽ đóng góp vào kho tàng nghiên cứu thực nghiệm theo ba cách. *Thứ nhất*, nghiên cứu này ước tính tác động dài hạn giữa đầu tư công và tư nhân trên một mẫu 63 tỉnh/thành (địa phương) của Việt Nam trong thời gian từ năm 2000 đến năm 2020, điều mà chưa có nghiên cứu nào thực hiện trước đây. Gần đây, có nghiên cứu của Nguyễn Thị Cảnh và cộng sự (2018) về cùng chủ đề này ở Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu đó dựa trên vốn đầu tư theo ngành kinh tế, không dựa vào vốn đầu tư theo địa phương như nghiên cứu này thực hiện. Việc chọn dữ liệu nghiên cứu vùng nhằm đánh giá hiệu quả trong việc sử dụng vốn đầu tư công ở địa phương, từ đó gắn kết trách nhiệm của địa phương trong công tác quản lý, sử dụng vốn hướng đến sự tăng trưởng, thúc đẩy các thành phần kinh tế khác đóng góp vào sự phát triển chung của đất nước. Khác biệt nữa là cách tính biến trong mô hình. Các nghiên cứu trước đây sử dụng biến xuất khẩu và nhập khẩu làm đại diện cho độ mở thương mại, biến đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) là một biến độc lập riêng. Tuy nhiên, ở Việt Nam, số liệu thống kê cho thấy, có vùng thì có xuất khẩu, nhưng không có nhập khẩu hoặc ngược lại. Tương tự, có vùng có FDI, có vùng không có. Để đảm bảo số liệu

không bị khuyết trong nghiên cứu, cũng như đánh giá mức độ mở cửa giao thương ra bên ngoài của địa phương, bài nghiên cứu gộp chỉ tiêu xuất khẩu và FDI làm đại diện cho độ mở kinh tế của các địa phương của Việt Nam. Đóng góp *thứ hai* là bài viết sử dụng đồng thời hai mô hình ước lượng dài hạn FMOLS và DOLS. Hai mô hình này có sự khác nhau về sự giả định tính đồng nhất và không đồng nhất của các biến. Tác giả sử dụng cả hai mô hình để củng cố thêm bằng chứng cho kết quả nghiên cứu của mình. *Thứ ba*, ngoài xem xét tác động của đầu tư công, bài viết còn xem xét tác động của tăng trưởng kinh tế, độ mở kinh tế, chi thường xuyên của chính quyền địa phương tác động đến đầu tư tư nhân như thế nào, để có cái nhìn tổng quát các yếu tố tác động đến vấn đề cần nghiên cứu, từ đó có những hàm ý chính sách chung cho địa phương.

2. Tổng quan nghiên cứu

Sự phát triển của Việt Nam trong hơn 30 năm qua rất đáng ghi nhận. Đổi mới kinh tế từ năm 1986 đã thúc đẩy phát triển kinh tế, nhanh chóng đưa Việt Nam từ một trong những quốc gia nghèo nhất trên thế giới trở thành quốc gia thu nhập trung bình thấp. Giá trị tổng sản phẩm quốc nội (GDP) năm 2000 từ 31,17 tỷ USD lên 268,4 tỷ USD năm 2020. Thu nhập bình quân đầu người tăng trên 2,7 lần, đạt trên 2.750 USD năm 2020, với hơn 45 triệu người thoát nghèo. Tỷ lệ nghèo giảm mạnh từ hơn 70% xuống còn dưới 6% (3,2 USD/ngày theo sức mua ngang giá). Đại bộ phận người nghèo còn lại ở Việt Nam là dân tộc thiểu số, chiếm 86% (Theo Ngân hàng Thế giới, 2021).

Với chính sách mở cửa kinh tế tích cực, ngoài nguồn vốn khu vực nhà nước, các dòng vốn tư nhân trong nước cũng như dòng vốn đầu tư nước ngoài đã được khơi thông, tăng trưởng liên tục qua các năm. Hình 1 mô tả tỷ trọng vốn thực hiện trên tổng vốn thực hiện toàn xã hội qua các năm.



Hình 1. Tỷ trọng các thành phần vốn thực hiện

Tổng vốn đầu tư thực hiện toàn xã hội giai đoạn 2000-2020 tăng trung bình 14,0% từ 151 ngàn tỷ đồng lên 2.162 ngàn tỷ đồng. Trong đó, vốn đầu tư khu vực nhà nước tăng trung bình 11,0%, đầu tư tư nhân là 19,0% và đầu tư khu vực nước ngoài 17,0%. Nhìn tổng cơ cấu vốn trong nền kinh tế, vốn đầu tư khu vực nhà nước có xu hướng giảm, trong khi đó, vốn đầu tư khu vực tư nhân và nước ngoài ngày càng tăng. Đặc biệt là vốn đầu tư khu vực tư nhân tăng mạnh và có xu hướng chiếm tỷ trọng cao nhất trong các nguồn vốn của nền kinh tế.

Với thực trạng của các dòng vốn đầu tư của Việt Nam qua các năm, đặc biệt là sự tăng trưởng mạnh mẽ của vốn đầu tư tư nhân trong hình 1, dẫn đến câu hỏi, liệu vốn đầu tư khu vực nhà nước (được xem vốn đầu tư công) có ảnh hưởng như thế nào lên vốn đầu tư tư nhân ở Việt Nam trong thời gian qua. Trước khi tìm kiếm bằng chứng để trả lời câu hỏi này, chúng ta xem xét qua các nghiên cứu trước đây về chủ đề này.

Nghiên cứu của Barro (1989) cho rằng, có sự tác động lấn át vì các công ty đầu tư công cạnh tranh với các công ty tư nhân để tiếp cận vốn. Thực tế là, đầu tư công cần phải được tài trợ vốn, điều này có thể dẫn đến gánh nặng thuế cao hơn hoặc Chính phủ sẽ huy động động vốn trên thị trường, gây ra sự gia tăng lãi suất. Lãi suất cao có thể làm giảm đầu tư tư nhân do chi

phí vay cao từ hệ thống ngân hàng hoặc từ thị trường vốn. Một số nghiên cứu thực nghiệm khác cũng cho thấy, có hiện tượng lấn át. Pradhanet và cộng sự (1990) sử dụng mô hình cân bằng tổng thể 18 khu vực trong hai mốc thời gian 1960-1961 và 1980-1981. Nhận thấy rằng, đầu tư công lấn át đầu tư tư nhân ở Ấn Độ. Tương tự, Serven (1998) sử dụng công cụ ước tính Generalized Method of Moments, cho thấy rằng, các khoản đầu tư công vào lĩnh vực không phải hạ tầng cơ bản (đầu tư ngoài các lĩnh vực hệ thống điện, nước, nước thải và giao thông) lấn át đầu tư tư nhân ở Ấn Độ. Xu và Yan (2014), sử dụng phương pháp Structured Vector Auto Regressive trong giai đoạn 1980-2011, nhận thấy rằng, Chính phủ thông qua các công ty nhà nước đầu tư vào hàng hóa tư nhân, công nghiệp và thương mại, đã lấn át đáng kể đầu tư tư nhân ở Trung Quốc. Sử dụng dữ liệu một mẫu lớn gồm 116 quốc gia đang phát triển trong giai đoạn 1980-2006, Cavallo và Daude (2011) phát hiện, đầu tư công lấn át đầu tư tư nhân. Tuy nhiên, họ cũng nhấn mạnh rằng, tác động lấn át bị giảm bớt hoặc thậm chí bị đảo ngược ở các quốc gia cởi mở hơn với luồng tài chính và thương mại quốc tế.

Ở một góc nhìn khác, nghiên cứu của Creel và cộng sự (2015) cho thấy rằng, tùy theo lĩnh vực mà đầu tư công thực hiện sẽ có hiệu ứng thúc đẩy, lôi kéo tích cực đầu tư tư nhân. Như lập luận của Cavallo và Daude (2011), đầu tư

công có thể cung cấp các cơ sở hạ tầng cần thiết, cho phép doanh nghiệp tiếp cận thị trường rộng rãi hơn do xây dựng đường sá, cảng biển và đường sắt, từ đó thúc đẩy đầu tư tư nhân. Liên quan đến các nghiên cứu chứng minh hiệu ứng thúc đẩy, Blejer và Khan (1984) đã kiểm tra xem đầu tư công lấn át hay thúc đẩy vào đầu tư tư nhân trên một mẫu gồm 24 quốc gia đang phát triển trong giai đoạn 1971-1979, họ nhận thấy rằng, đầu tư công vào cơ sở hạ tầng hỗ trợ cho đầu tư tư nhân. Tương tự, Erden và Holcombe (2005) so sánh mối quan hệ giữa đầu tư công và đầu tư tư nhân vào các nền kinh tế đang phát triển và phát triển trong giai đoạn 1980-1997. Họ kết luận rằng, đầu tư công hỗ trợ cho đầu tư tư nhân ở các nước đang phát triển. Cuối cùng, bằng mô hình dự báo đầu tư công để xác định tác động nhân quả của đầu tư công, Abiadet và cộng sự (2016) nhấn mạnh rằng, đầu tư công tăng lên làm tăng sản lượng, cả trong ngắn hạn và dài hạn, từ đó, thu hút đầu tư tư nhân.

Rasmané và cộng sự (2019) phối hợp ba phương pháp nghiên cứu, Mean Group Estimator của Pesaran và Smith (1995), Common Correlated Effects Mean Groups của Pesaran (2006), và Augmented Mean Group của Eberhardt và Teal (2011), với việc sử dụng dữ liệu bản 44 quốc gia châu Phi vùng cận Sahara để nghiên cứu về tác động của đầu tư công đến đầu tư tư nhân. Kết quả chỉ ra rằng, đầu tư công tác động thúc đẩy đến đầu tư tư nhân. Tuy nhiên, mức độ có khác nhau ở từng quốc gia. Nước nào có đầu tư tư nhân càng cao thì tác động của đầu tư công càng cao. Có 21 quốc gia thì có hiện tượng tác động thúc đẩy tích cực. Trong khi có 7 quốc gia thì có hiện tượng đầu tư công chèn lấn đầu tư tư nhân. Kết quả các quốc gia còn lại thì số liệu không có ý nghĩa thống kê.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về tác động của đầu tư công khá nhiều, nhưng việc nghiên cứu dạng dữ liệu bảng cho 63 tỉnh/thành để đánh giá tác động trong dài hạn của đầu tư công đến đầu tư tư nhân, đặc biệt là sự kết hợp các biến như bài nghiên cứu này thì còn khá khiêm tốn. Gần đây có một số nghiên cứu thực nghiệm về tác động đầu tư công, đầu tư

tư nhân và tăng trưởng kinh tế. Với mục tiêu kiểm định giả thuyết liệu đầu tư công lấn át hay thúc đẩy đầu tư tư nhân ở Việt Nam hay không, To (2011) sử dụng mô hình Vector Error Correction Model để ước lượng các hàm phản ứng với các biến đầu tư khu vực nhà nước, đầu tư tư nhân và GDP trong giai đoạn 1986 – 2010. Kết luận của nghiên cứu là cả đầu tư tư nhân và đầu tư công đều có tác động tích cực đến sản lượng và có ý nghĩa thống kê, tuy nhiên, tác động của đầu tư tư nhân cao hơn so với đầu tư công. Nghiên cứu của Tran và Le (2014) đã sử dụng mô hình Autoregressive Distributed Lag để kiểm tra hiệu ứng của đầu tư công đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam giai đoạn 1988 – 2012. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tác động của đầu tư công đối với tăng trưởng kinh tế trong ngắn hạn không có ý nghĩa thống kê, nhưng có tác động thúc đẩy tăng trưởng trong dài hạn.

Nguyễn Thị Cành và cộng sự (2018) nghiên cứu đánh giá tác động dài hạn của đầu tư công đối với đầu tư tư nhân và tăng trưởng kinh tế bằng cách sử dụng dữ liệu từ 22 ngành kinh tế trong khoảng thời gian 27 năm. Nghiên cứu đã đưa ra bằng chứng nhất quán về hiệu quả tích cực của đầu tư công và đầu tư tư nhân đối với tăng GDP ngành ở Việt Nam. Kết quả cho thấy, đầu tư công không chỉ giúp thúc đẩy đầu tư của khu vực tư nhân mà còn làm tăng GDP trong dài hạn. Bằng chứng này rất quan trọng trong việc quyết định có nên duy trì đầu tư từ khu vực Chính phủ hay không. Tuy nhiên, có một số bằng chứng cho thấy, đầu tư từ doanh nghiệp nhà nước không hiệu quả. Bởi vì khi kết hợp đầu tư của doanh nghiệp nhà nước với đầu tư công thành đầu tư của khu vực nhà nước cho thấy, ảnh hưởng của đầu tư khu vực nhà nước có tác động làm giảm tác động tích cực của đầu tư nhà nước đối với GDP so với tác động riêng biệt của đầu tư công. Tuy nhiên, mô hình nghiên cứu này chưa đề cập các biến khác như chi thường xuyên của Chính phủ, độ mở thương mại có hay không tác động đến đầu tư tư nhân.

Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, đầu tư công, nhìn chung có ảnh hưởng không rõ ràng đối với đầu tư tư nhân vì hai tác động trái

ngược nhau. Do vậy, cần thiết phải có thêm các bằng chứng thực nghiệm để bổ sung cho các nhận định về vai trò của đầu tư công trong nền kinh tế.

3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Với mục đích là xem xét tác động dài hạn của vốn đầu tư công đến đầu tư tư nhân. Để làm được điều này, nghiên cứu sử dụng các số liệu thống kê được cập nhật với sự hỗ trợ của các chuyên gia Tổng cục Thống kê Việt Nam (GOS). Dữ liệu được sử dụng là dạng dữ liệu bảng 63 tỉnh của Việt Nam từ năm 2000 đến năm 2020. Trong nghiên cứu này, tăng

trưởng kinh tế (GRDP) được đo bằng tổng sản phẩm trên địa bàn (Gross Regional Domestic Product); đầu tư công là đầu tư khu vực nhà nước (SIN) bao gồm cả đầu tư cho xây dựng kết cấu hạ tầng kinh tế – xã hội và đầu tư của doanh nghiệp nhà nước cho sản xuất kinh doanh; đầu tư tư nhân (PIN) là đầu tư tư nhân trong nước. Ngoài ra, trong mô hình còn có các biến kiểm soát như: Độ mở kinh tế của địa phương gồm tổng giá trị của xuất khẩu và giá trị đầu tư trực tiếp nước ngoài (FINEXP); chi thường xuyên của chính quyền cấp tỉnh (LEX). Để khử yếu tố lạm phát cho số liệu giá trị tiền, tác giả quy đổi số liệu theo giá hiện hành về giá năm 2000 trên cơ sở chỉ số lạm phát hàng năm được công bố. Bảng 1 mô tả các biến trong mô hình.

Bảng 1. Mô tả các biến sử dụng trong mô hình

Tên biến	Ký hiệu	Nguồn dữ liệu	Đơn vị tính
Đầu tư công	SIN_{it}	GOS, quy đổi về giá năm 2000.	Tỷ VND
Đầu tư tư nhân	PIN_{it}	GOS, quy đổi về giá năm 2000.	Tỷ VND
Tăng trưởng kinh tế	$GRDP_{it}$	GOS, Tổng sản phẩm trên địa bàn (viết tắt của Gross Regional Domestic Product), quy đổi về giá năm 2000.	Tỷ VND
Chi thường xuyên từ ngân sách	LEX_{it}	GOS, quy đổi về giá năm 2000.	Tỷ VND
Độ mở kinh tế	$FINEXP_{it}$	GOS, là giá trị của xuất khẩu cộng với giá trị đầu tư trực tiếp nước ngoài, từ USD quy đổi về VND, từ đó quy đổi về giá năm 2000.	Tỷ VND

Ghi chú: Ký hiệu “i” là tỉnh, “t” là năm.

Vì nghiên cứu hướng đến xem xét mức độ tác động trong dài hạn của đầu tư công đối với đầu tư tư nhân. Để giải quyết vấn đề này, bài nghiên cứu xem xét đặc tính của các biến bằng cách kiểm tra tính dừng bằng kiểm định nghiệm đơn vị (Unit Root Tests) và mối quan hệ đồng liên kết (Co-integration).

Về kiểm định nghiệm đơn vị (Unit Root Tests), tiếp cận để kiểm định nghiệm đơn vị được áp dụng bao gồm Levin và cộng sự (2002), Im và cộng sự (2003); Augmented Dickey-Fuller (ADF) và Phillips-Perron (PP). Các kiểm định này thường được trích dẫn trong các nghiên cứu thực nghiệm và dựa trên các giả định khác nhau. Levin và cộng sự (2002) đề xuất một kiểm định với giả thuyết không hợp lệ của nghiệm

đơn vị tự hồi quy đồng nhất, trong khi đó Im và cộng sự (2003) kiểm định giả thuyết không đối của nghiệm đơn vị tự hồi quy không đồng nhất. Nói cách khác, Levin và cộng sự (2002) kiểm định cho một quá trình chung nghiệm đơn vị, còn Im và cộng sự (2003) kiểm định cho quá trình riêng nghiệm đơn vị.

Về kiểm định đồng liên kết (Co-integration test), để tìm ra tác động dài hạn, cần phải kiểm định và thiết lập mối quan hệ đồng liên kết giữa các biến không dừng bằng cách sử dụng các phương pháp liên quan đến kiểm định đồng liên kết. Theo Engle và Granger (1987) nói rằng, nếu phần dư ϵ_{it} được hồi quy trong mô hình mà không dừng, thì các chuỗi ban đầu đầu không có mối quan hệ đồng tích hợp thì không thể kết

luyện được gì. Còn nếu phần dư ϵ_{it} được hồi quy trong mô hình mà dừng, thì các biến nói trên có mối quan hệ đồng tích hợp, tức có tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc trong dài hạn. Việc kiểm tra tính dừng của ϵ_{it} để xác định mối quan hệ đồng tích hợp dài hạn theo kiểu dữ liệu bảng trong mô hình bằng phương pháp của Pedroni (1999, 2001) gồm 11 kiểm định: Panel v; Panel v (Weighted); Panel rho; Panel rho (Weighted); Panel PP ; Panel PP (Weighted); Panel ADF; Panel ADF (Weighted); Group rho; Group PP; Group ADF. Để củng cố thêm bằng chứng, bài viết kiểm định bổ sung thêm phương pháp Kao (1999).

Nếu phát hiện thấy mối quan hệ đồng liên kết giữa các biến và các biến không dừng ở cấp bậc gốc $I(0)$, mà tất cả dừng ở bậc $I(1)$, khi đó sẽ tiến hành ước tính mối quan hệ dài hạn bằng phương pháp FMOLS và DOLS. FMOLS sử dụng cho mẫu các vùng khác nhau vì FMOLS cho phép sự không đồng nhất trong hệ số tác động dài hạn của các biến giữa các vùng trong mô hình nghiên cứu. Vì mẫu nghiên cứu là 63 tỉnh thành của Việt Nam, các vùng có sự khác

nhau về điều kiện địa lý, hạ tầng, tiềm năng kinh tế, độ mở kinh tế, tốc độ tăng trưởng kinh tế,... nên sử dụng FMOLS là phù hợp. Tuy nhiên, DOLS thì yêu cầu sự đồng nhất của hệ số dài hạn của các biến, tức là vẫn có thể áp dụng cho dữ liệu của các tỉnh, vùng trong một quốc gia như trong nghiên cứu này. Vì trong dài hạn các tỉnh, vùng sẽ có xu hướng phần đầu tiệm cận đến mục tiêu vĩ mô chung của quốc gia. Nếu thỏa điều kiện sẽ tiến hành hồi quy theo hai phương pháp trên, nhằm đa dạng các bằng chứng cho kết quả nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Trước tiên, tiến hành kiểm định nghiệm đơn vị (Unit Root Tests) của tất cả các biến trong mô hình bằng phương pháp: Levin và cộng sự (2002), Im và cộng sự (2003); Augmented Dickey-Fuller (ADF) và Phillips-Perron (PP). Các kết quả cho thấy, sự phù hợp là tất cả các biến không dừng ở bậc gốc $I(0)$, mà dừng ở bậc $I(1)$ tại mức ý nghĩa ý nghĩa 5% khi chúng được biến đổi thành sai phân bậc 1. Bảng 2 thể hiện các kết quả về kiểm định nghiệm đơn vị.

Bảng 2. Kết quả về kiểm định nghiệm đơn vị

Phương pháp	Levin	Im	ADF	PP
Bậc gốc I, (0)				
SIN_{it}	-0,93483	0,50259	131,715	143,123
PIN_{it}	9,89091	15,1546	29,2328	26,6904
$GRDP_{it}$	21,3479	27,1084	9,82315	20,2014
LEX_{it}	8,87856	17,8206	6,01987	4,33104
$FINEXP_{it}$	10,0772	12,1446	54,8227	48,1803
Bậc I, I(1)				
SIN_{it}	-26,9049***	-23,8975***	721,262***	911,190***
PIN_{it}	-25,1193***	-22,6098***	684,949***	876,228***
$GRDP_{it}$	-17,6296***	-15,2997***	496,673***	736,431***
LEX_{it}	-33,1263***	-27,9680***	842,153***	909,617***
$FINEXP_{it}$	-23,3983***	-21,5123***	649,924***	943,380***

Ghi chú: Ký hiệu *, **, *** có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, 5% và 1%.

Độ trễ được chọn dựa vào các tiêu chuẩn AIC.

Khi các biến đã được xác định tích hợp bậc 1, tiến hành kiểm định theo Pedroni (1999, 2001) để cho kết quả kiểm định đồng liên kết dữ liệu bảng. Trong số mười một trị số thống kê kiểm định, sẽ lấy theo đa số kết quả để đưa đến kết luận về sự đồng liên kết của các biến. Đồng thời, dùng thêm kiểm định Kao (1999) để khẳng định sự chắc chắn có hay không mối quan hệ đồng liên kết của các biến trong mô hình. Dựa vào mục tiêu bài viết, tiến hành thực hiện kiểm định đồng liên kết dài hạn của các biến tác động đến đầu tư nhân theo mô hình như sau:

$$Pin_{it} = \alpha + \alpha_1 Sin_{it} + \alpha_2 Grdp_{it} + \alpha_3 Lex_{it} + \alpha_4 FinExp_{it} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

Các kết quả của các kiểm định đồng liên kết cho các mô hình được trình bày trong các Bảng 3 và Bảng 4. Theo Bảng 3, có 07/11 trị số thống kê theo kiểm định của Pedroni (1999, 2001) đều cung cấp bằng chứng mạnh mẽ về sự tồn tại đồng liên kết giữa các biến. Đặc biệt, các trị số thống kê ADF- bảng và ADF-nhóm có ý nghĩa ở mức 1%. Ngoài ra, Bảng 4 đã củng cố thêm bằng chứng đồng liên kết theo phương pháp của Kao (1999). Từ các kết quả này, có thể đi đến kết luận rằng, có sự tồn tại mối quan hệ đồng liên kết giữa các biến trong mô hình. Nói cách khác, đây là những mối quan hệ dài hạn sẽ được ước lượng trong bước tiếp theo.

Bảng 3. Kiểm định đồng liên kết theo Pedroni

Panel v	Panel rho	Panel PP	Panel ADF	Group rho	Group PP	Group ADF
2,075**	4,411	-7,976***	-5,558***	5,616	-8,365***	-8,365***
-2.401	2.378	-7.118***	-7.888***			

Ghi chú: Ký hiệu *, **, ***. có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, 5% và 1%.

Bảng 4. Kiểm định đồng liên kết theo Kao

Đại lượng	Thống kê t	Giá trị P
ADF	-4,8184	0,0000
Residual variance	1.375.138	
HAC variance	1.215.032	

Sau khi thiết lập quan hệ đồng liên kết giữa các biến, nghiên cứu tiến hành ước lượng mối quan hệ dài hạn dựa trên mô hình (1) để tìm hiểu đầu tư công ảnh hưởng đến đầu tư tư nhân

như thế nào trong dài hạn. Bảng 5 trình bày các kết quả ước lượng bằng phương pháp FMOLS và Bảng 6 trình bày các kết quả ước lượng bằng phương pháp DOLS.

Bảng 5. Kết quả ước lượng theo FMOLS

Các biến	Hệ số	Sai số chuẩn
<i>Biến phụ thuộc: Đầu tư tư nhân trong nước (PIN)</i>		
Đầu tư công (SIN)	0,093**	0,043
Tăng trưởng kinh tế (GRDP)	0,229***	0,014
Chi tiêu thường xuyên từ ngân sách (LEX)	0,186*	0,102
Độ mở kinh tế (FINEXP)	-0,069*	0,038

Ghi chú: Ký hiệu *, **, ***. có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, 5% và 1%.

Bảng 6. Kết quả ước lượng theo DOLS

Các biến	Hệ số	Sai số chuẩn
<i>Biến phụ thuộc: Đầu tư tư nhân trong nước (PIN)</i>		
Đầu tư công (SIN)	0,580**	0,227
Tăng trưởng kinh tế (GRDP)	0,172*	0,093
Chi tiêu thường xuyên từ ngân sách (LEX)	-0,275	0,442
Độ mở kinh tế (FINEXP)	0,023	0,106

Ghi chú: Ký hiệu *, **, ***. có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, 5% và 1%.

Phương pháp FMOLS cho thấy các biến độc lập có tác động đến đầu tư tư nhân và số liệu có ý nghĩa thống kê. Cụ thể là đầu tư công, tăng trưởng kinh tế và chi thường xuyên có tác động tích cực đến sự phát triển của đầu tư tư nhân với mức ý nghĩa tương ứng là 5%, 10% và 1%. Trong khi đó, độ mở kinh tế có tác động ngược chiều với mức ý nghĩa 10%.

Kết quả ước lượng DOLS chỉ ra rằng, đầu tư công và tăng trưởng kinh tế cũng tác động tích cực đến đầu tư tư nhân với mức ý nghĩa là 5% và 10%. Chi tiêu thường xuyên tác động ngược chiều và độ mở kinh tế tác động cùng chiều với đầu tư tư nhân, nhưng cả hai số liệu đều không có ý nghĩa thống kê.

Như đã nói ở trên, phương pháp FMOLS cho phép sự không đồng nhất giữa các đối tượng nghiên cứu. Trong khi đó, DOLS yêu cầu sự đồng nhất. Như vậy, với dữ liệu trong nghiên cứu này thì phương pháp FMOLS xem ra là phù hợp hơn DOLS vì các vùng, địa phương ở Việt Nam có những khác biệt nhau về địa lý, dân số, điểm xuất phát, cơ cấu kinh tế... Tuy nhiên, trong dài hạn, với mục tiêu phát triển chung của quốc gia, các địa phương cũng phải phấn đấu để tiệm cận với nhau về các chỉ tiêu kinh tế vĩ mô theo như mục tiêu chung mà Chính phủ đề ra, do vậy phương pháp DOLS được đề xuất sử dụng trong nghiên cứu này nhằm để củng cố thêm kết quả của FMOLS. Kết quả nghiên cứu cho thấy là đầu tư công có tác động tích cực đến đầu tư tư nhân ở Việt Nam trong dài hạn ở cả hai phương pháp. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Erden và Holcombe (2005), Tran và Le (2014), Nguyễn Thị Cành và cộng sự (2018), và Rasmané và cộng sự (2019).

Ngoài ra, một điều cần lưu ý là kết quả trong mô hình FMOLS, độ mở kinh tế có tác động nghịch chiều với đầu tư tư nhân trong nước. Điều này có thể giải thích, độ mở kinh tế trong nghiên cứu gồm có xuất khẩu và FDI, có khả năng FDI có tác động lấn át đầu tư tư nhân trong nước từ việc sản xuất tốt hơn những mặt hàng tư nhân trong nước đang sản xuất hoặc dự định sản xuất, chiếm được nguồn lao động chất lượng vì thực tế người lao động có xu hướng muốn làm cho các công ty FDI hơn là doanh nghiệp trong nước, hoặc hưởng được những ưu đãi đặc biệt từ chính sách thu hút mà đầu tư tư nhân không có được,... làm giảm sức cạnh tranh của đầu tư tư nhân đối với FDI. Vấn đề này sẽ là chủ đề cho những nghiên cứu tiếp theo sau này của tác giả.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu áp dụng phương pháp FMOLS và DOLS để đánh giá tác động dài hạn của đầu tư công lên đầu tư tư nhân bằng cách sử dụng dữ liệu bảng của 63 tỉnh, thành từ năm 2000 đến 2020 ở Việt Nam. Nghiên cứu đã có được bằng chứng về tác động tích cực của đầu tư công đối với đầu tư tư nhân trong nước. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị chính sách cụ thể gồm:

Thứ nhất, rõ ràng là đầu tư công giữ vai trò dẫn dắt và kiến tạo cho đầu tư của khu vực tư nhân, là khu vực động lực tăng trưởng kinh tế của quốc gia. Để làm cho đầu tư công trở nên ổn định và trở thành nhân tố thúc đẩy, Chính phủ cần có một kế hoạch đầu tư dài hạn mang tính chiến lược, khoa học để giảm thiểu sự không chắc chắn và không hiệu quả trong đầu

tư công. Đặc biệt, kết hợp từ các nghiên cứu của Serven (1998), Cavallo và Daude (2011), Xu và Yan (2014) cho thấy, đầu tư công vào hạ tầng như hệ thống điện, nước, nước thải, giao thông, cảng biển... sẽ thúc đẩy tích cực đầu tư tư nhân phát triển. Do vậy, chính quyền địa phương, trên cơ sở đặc điểm của vùng mình, cần ưu tiên quan tâm lĩnh vực đầu tư công thiết yếu, hướng đến việc khơi thông, tạo điều kiện thúc đẩy đầu tư tư nhân tham gia đầu tư vào nền kinh tế.

Thứ hai, đầu tư tư nhân trong nước là nội lực của đất nước, có vai trò rất lớn trong việc kích thích và giữ vững tăng trưởng kinh tế. Do đó, chính sách của Việt Nam cần tạo động lực cho khu vực tư nhân trong nước phát triển, không chỉ ưu tiên cho các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài hoặc các doanh nghiệp nhà nước. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra có sự nghi ngờ của FDI lẫn át đầu tư tư nhân trong nước. Do vậy, chính quyền địa phương trước khi kêu gọi FDI thì cần đánh giá khả năng thực hiện của đầu tư tư nhân trong nước đối với lĩnh vực cần kêu gọi đầu tư. Nếu khả năng trong nước thực hiện được thì nhà nước cần hỗ trợ, tạo điều kiện để trong nước thực hiện. Đây chính là bước đi hướng đến phát triển nội lực, đảm bảo sự tăng trưởng

bền vững của quốc gia, điều mà các nghiên cứu còn nghi ngờ đối với vai trò của FDI.

Thứ ba, trong lĩnh vực cung cấp hàng hóa công, Chính phủ trung ương và địa phương phải có định hướng và khuyến khích cho đầu tư tư nhân đầu tư thực hiện vào các lĩnh vực phù hợp, vừa giảm gánh nặng đầu tư của Chính phủ, vừa tạo điều kiện cho đầu tư tư nhân tham gia đóng góp, nâng cao vị thế của thành phần kinh tế tư nhân, làm cho tư nhân thấy được vai trò của mình đối với đất nước, tạo động lực cho phát triển bền vững cho nền kinh tế.

6. Hạn chế trong nghiên cứu

Để làm rõ hơn vai trò của đầu tư công đối với đầu tư tư nhân, cần phải xem xét tác động trong ngắn hạn, cũng như xem xét phản ứng trước các cú sốc kinh tế. Đồng thời, cần phải làm rõ vai trò của từng loại đầu tư công tác động như thế nào đến đầu tư tư nhân ở Việt Nam trong ngắn hạn và dài hạn, để từ đó có hàm ý chính sách cụ thể hơn, là những nghiên cứu tiếp theo trong chủ đề này của tác giả. Đây cũng chính là hạn chế trong bài nghiên cứu trên đây.

Tài liệu tham khảo

- Abiadet, A., D. Furceri., & P. Topalova. (2016). The macroeconomic effects of public investment: Evidence from advanced economies. *Journal of Macroeconomics*, 100(50), 224-240.
- Aschauer, D. A. (1989). Does public capital crowd out private capital?. *Journal of monetary economics*, 24(2), 171-188. [https://doi.org/10.1016/0304-3932\(89\)90002-0](https://doi.org/10.1016/0304-3932(89)90002-0).
- Bahmani-Oskooee, M. (1999). Do federal budget deficits crowd out or crowd in private investment?. *Journal of Policy Modeling*, 21(5), 633-640.
- Barro, R. J. (1989). The Ricardian approach to budget deficits. *Journal of Economic perspectives*, 3(2), 37-54.
- Blejer, M. I., & Khan, M. S. (1984). Government policy and private investment in developing countries. *Staff Papers*, 31(2), 379-403. <http://dx.doi.org/10.2307/3866797>.
- Cavallo, E., & Daude, C. (2011). Public investment in developing countries: A blessing or a curse?. *Journal of Comparative Economics*, 39(1), 65-81.
- Creel, J., Hubert, P., & Saraceno, F. (2015). Une analyse empirique du lien entre investissement public et privé. *Revue de l'OFCE*, 144(2015), 331-356.
- Nguyễn Thị Cảnh, Nguyễn Thanh Liêm, Nguyễn Thị Thùy Liên (2018). Tác động của đầu tư công đến thu hút đầu tư tư nhân và tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 13(2), 91-105.
- Eberhardt, M., & Teal, F. (2011). Econometrics for grumblers: a new look at the literature on cross-country growth empirics. *Journal of Economic Surveys*, 25(1), 109-155.
- Engle, R. F., & Granger, C. W. J. (1987). Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276. <https://doi.org/10.2307/1913236>.

- Erden, L., & Holcombe, R. G. (2005). The effects of public investment on private investment in developing economies. *Public Finance Review*, 33(5), 575-602. <https://doi.org/10.1177/1091142105277627>.
- Im, K. S., Pesaran, M. H., & Shin, Y. (2003). Testing for unit roots in heterogeneous panels. *Journal of econometrics*, 115(1), 53-74.
- Kao, C. (1999). Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data. *Journal of econometrics*, 90(1), 1-44. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(98\)00023-2](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(98)00023-2).
- Levin, A., Lin, C. F., & Chu, C. S. J. (2002). Unit root tests in panel data: asymptotic and finite-sample properties. *Journal of econometrics*, 108(1), 1-24. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(01\)00098-7](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(01)00098-7).
- Pedroni, P. (1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors. *Oxford Bulletin of Economics and statistics*, 61(S1), 653-670.
- Pedroni, P. (2001). Fully modified OLS for heterogeneous cointegrated panels. In *Nonstationary panels, panel cointegration, and dynamic panels*. Emerald Group Publishing Limited.
- Pesaran, M. H. (2006). Estimation and inference in large heterogeneous panels with a multifactor error structure. *Econometrica*, 74(4), 967-1012.
- Pesaran, M. H., & Smith, R. (1995). Estimating long-run relationships from dynamic heterogeneous panels. *Journal of econometrics*, 68(1), 79-113.
- Pradhan, B. K., Ratha, D. K., & Sarma, A. (1990). Complementarity between public and private investment in India. *Journal of Development Economics*, 33(1), 101-116.
- Ouédraogo, R., Sawadogo, H., & Sawadogo, R. (2019). Impact of Public Investment on Private Investment in Sub-Saharan Africa: Crowding In or Crowding Out?. *African Development Review*, 31(3), 318-334. <https://doi.org/10.1111/1467-8268.12392>.
- Serven, L. (1998). *Macroeconomic uncertainty and private investment in developing countries-an empirical investigation* (No. 2035). The World Bank.
- Tchouassi, G., & Ngangué, N. (2014). Private and public Investment in Africa: a time-series cross-country analysis. *International Journal of Economics and Finance*, 6(5), 264-274.
- To, T., T. (2011). Public investment “overwhelms” private investment? Perspective from the experimental model VECM. *Journal of Finance*, 6(560), 1-17.
- Tran, N. N. A., & Le, H. P. (2014). Impact of public investment on economic growth in Vietnam: an experimental look of ARDL model. *Development and Integration*, 19, 3-10.
- Xu, X., & Yan, Y. (2014). Does government investment crowd out private investment in China?. *Journal of Economic Policy Reform*, 17(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/17487870.2013.866897>.



RETIREMENT PLANNING ACTIVITIES: CASES OF PRESCHOOL AND PRIMARY SCHOOL TEACHERS IN HANAM PROVINCE

Nguyen Dang Tue^{1*}, Nguyen Dinh Thai¹

¹Hanoi University of Science and Technology

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.245</p> <p><i>Received:</i> July 06, 2021</p> <p><i>Accepted:</i> November 22, 2022</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2022</p> <p>Keywords: Retirement planning; Preschool; Primary school; Teachers.</p>	<p>Retirement planning is increasingly drawing worldwide interest both in personal finance practice and research, but this concept is rather new in Vietnam. This article analyzes retirement planning for preschool and primary school teachers in Ha Nam province. Data were collected through random sampling survey with 51 answers were obtained out of 57 distributed questionnaires. Research results showed that retirement planning activities are facing many constraints such as understanding of retirement policies, ability to estimate expenses and income in the period of retirement, responsible for retirement planning, retirement financial planning process and access to retirement financial products. Solutions and policies need to be implemented synchronously to improve retirement planning for this group of people.</p>

*Corresponding author:

Email: tue.nguyendang@hust.edu.vn



THỰC TRẠNG LẬP KẾ HOẠCH TÀI CHÍNH HƯU TRÍ: TRƯỜNG HỢP GIÁO VIÊN MẦM NON VÀ TIỂU HỌC TỈNH HÀ NAM

Nguyễn Đăng Tuệ^{1*}, Nguyễn Đình Thái¹

¹Trường Đại học Bách khoa Hà Nội

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi67.245</p> <p><i>Ngày nhận:</i> 06/07/2021</p> <p><i>Ngày nhận lại:</i> 22/11/2021</p> <p><i>Ngày đăng:</i> 25/02/2022</p> <p>Từ khóa: Lập kế hoạch tài chính hưu trí; Mầm non; Tiểu học; Giáo viên.</p>	<p>Lập kế hoạch tài chính hưu trí ngày càng được quan tâm rộng rãi trên thế giới trong thực tiễn và nghiên cứu về tài chính cá nhân, nhưng còn khá mới ở Việt Nam. Bài viết này phân tích hoạt động lập kế hoạch tài chính hưu trí cho đối tượng giáo viên mầm non và tiểu học ở tỉnh Hà Nam. Số liệu được thu thập thông qua điều tra chọn mẫu ngẫu nhiên theo địa bàn với số quan sát 51 trên tổng số 57 phiếu khảo sát được phát. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hoạt động lập kế hoạch tài chính hưu trí đang gặp phải rất nhiều hạn chế ở các khía cạnh như hiểu biết về các chính sách hưu trí, khả năng ước tính chi phí và thu nhập trong giai đoạn hưu trí, chịu trách nhiệm lập kế hoạch hưu trí, cách thức lập kế hoạch tài chính hưu trí và tiếp cận với sản phẩm tài chính dành cho hưu trí. Các giải pháp và chính sách cần được thực hiện đồng bộ để có thể cải thiện hoạt động lập kế hoạch tài chính hưu trí cho nhóm đối tượng này.</p>

1. Bối cảnh nghiên cứu

Lập kế hoạch tài chính hưu trí là một khái niệm được sử dụng trong thực tiễn và nghiên cứu về tài chính cá nhân. Lập kế hoạch tài chính hưu trí là quá trình xác định các mục tiêu thu nhập cho hưu trí và các hành động và quyết định cần thiết để đạt được các mục tiêu đó. Lập kế hoạch tài chính hưu trí bao gồm việc xác định các nguồn thu nhập, ước tính chi phí, thực hiện một chương trình tiết kiệm và quản lý các tài sản (Petkoska & Earl, 2009).

Việt Nam đang trải qua các thay đổi lớn trong hệ thống hưu trí, theo đó có thể ảnh hưởng tới quyền lợi khi về hưu và tuổi về hưu của người lao động. Quỹ Bảo hiểm xã hội đang trong quá trình chuyển đổi với nhiều nhóm đối tượng có thời gian đóng và mức tham gia khác nhau, nên với cách tính hiện nay sẽ có không ít người hưởng lương hưu thấp. Vì thế, với những đối tượng tham gia Bảo hiểm xã hội có mức đóng thấp, cần phải chuẩn bị các nguồn thu nhập khác để bù đắp vào mức lương hưu thấp trong giai đoạn hưu trí. Đồng thời, người cao tuổi Việt Nam cũng gặp nhiều khó khăn và rủi ro không thể lường trước trong giai đoạn nghỉ hưu như sự suy thoái kinh tế, bệnh tật và thiếu

*Tác giả liên hệ:

Email: tue.nguyendang@hust.edu.vn

chăm sóc tuổi già. Vì những lý do trên, người lao động Việt Nam rất cần được trang bị kiến thức đầy đủ về chuẩn bị cho hưu trí, đặc biệt về mặt tài chính, để sẵn sàng đối mặt với những thách thức và khó khăn có thể gặp phải trong giai đoạn về hưu. Đối tượng giáo viên mầm non và tiểu học khi về hưu có thể trở thành một trong những nhóm đối tượng có thể chịu nhiều tác động bởi sự già hóa dân số, các biến động của nền kinh tế cũng như sự thay đổi của hệ thống hưu trí Việt Nam. Cần có các giải pháp phù hợp để thúc đẩy hoạt động lập kế hoạch hưu trí sử dụng các sản phẩm bảo hiểm hưu trí và tăng cường đầu tư vào quỹ hưu trí tự nguyện bổ sung. Tỉnh Hà Nam là một địa phương có nhiều giáo viên mầm non và tiểu học và nhận được sự quan tâm của lãnh đạo tỉnh về vấn đề này. Bài nghiên cứu này trình bày các kết quả nghiên cứu cơ bản thu được từ hoạt động điều tra diễn ra ở Hà Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, đối với đối tượng được khảo sát, hoạt động lập kế hoạch tài chính hưu trí đang gặp phải rất nhiều hạn chế.

2. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu về lập kế hoạch tài chính hưu trí trên thế giới được quan tâm ngày càng nhiều hơn trong một vài thập kỷ gần đây. Một số công trình tiêu biểu trên thế giới có thể kể đến như nghiên cứu của Pfau (2016), Pfau (2017), Pfau (2019), và Littell và cộng sự (2020). Brunhart (2008) trình bày về các hoạt động lập kế hoạch tài chính hưu trí cá nhân và Parameswaran (2010) đưa ra cách kết hợp giữa quỹ đầu tư và hoạt động lập kế hoạch tài chính.

Các nghiên cứu có liên quan đến lập kế hoạch tài chính hưu trí ở Việt Nam rất ít. Liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến việc lập kế hoạch cho hưu trí, nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2017) thực hiện khảo sát với 257 người lao động ở khu vực nhà nước và tư nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh đưa ra kết luận, hành vi tiết kiệm đều đặn của cá nhân và hiểu biết tài chính có quan hệ tích cực đối với lập kế hoạch cho hưu trí trong khi khu vực làm việc lại hầu như không có ảnh hưởng gì đến lập kế hoạch

cho hưu trí. Tuy vậy, nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào việc đánh giá mức độ tài chính và hành vi tiết kiệm nói chung, không đi sâu vào phân tích hoạt động lập kế hoạch cho hưu trí. Như vậy, có thể thấy, cho đến nay, ở Việt Nam chưa có một nghiên cứu nào phản ánh cần kể nhận thức về lập kế hoạch tài chính hưu trí cũng như sự tiếp cận các sản phẩm – dịch vụ tài chính của người lao động để lập kế hoạch tài chính hưu trí. Đặc biệt, hoạt động chuẩn bị cho hưu trí của đối tượng giáo viên ở Việt Nam được rất ít các nghiên cứu trước đây đề cập đến. Vì vậy, nghiên cứu hoạt động lập kế hoạch tài chính hưu trí của giáo viên mầm non và tiểu học tại tỉnh Hà Nam hướng tới việc khỏa lấp các khoảng trống nghiên cứu nói trên, để đưa ra bức tranh phản ảnh hoạt động lập kế hoạch tài chính hưu trí tại Việt Nam.

3. Số liệu và phương pháp nghiên cứu

Số liệu của bài viết này là một phần của bộ số liệu từ dự án “Lập kế hoạch tài chính hưu trí: nghiên cứu cho đối tượng giáo viên mầm non và tiểu học ở Việt Nam”. Cấu phần số liệu dành cho bài viết này được thu thập trong tháng 1 và 2/2021 tại Hà Nam. Tổng cộng có 57 giáo viên đang tham gia giảng dạy tại các trường mầm non và tiểu học ở Hà Nam trong độ tuổi từ 40 đến 60 tham gia vào nghiên cứu. Trong đó, 51 câu trả lời hợp lệ, chiếm 89% tổng câu trả lời. Những người tham gia là các giáo viên trong biên chế tại các trường mầm non và tiểu học tại Hà Nam. Số lượng giáo viên tiểu học ở Hà Nam là 3087, số lượng giáo viên mẫu giáo là 4784 công tác tại 261 trường mẫu giáo và 139 Trường tiểu học. Số lượng giáo viên mầm non và tiểu học được phỏng vấn phân theo các địa bàn tỉnh Hà Nam bao gồm Thành phố Phủ Lý (4), Huyện Thanh Liêm (9), Huyện Bình Lục (9), Huyện Duy Tiên (9), Huyện Lý Nhân (11), Huyện Kim Bảng (9). Cách chọn mẫu được thực hiện ngẫu nhiên bằng cách chọn ngẫu nhiên mỗi huyện/thành phố (Thanh Liêm, Bình Lục, Duy Tiên, Lý Nhân, Kim Bảng, Phủ Lý) 1 trường mầm non và 1 trường tiểu học. Với mỗi trường nhóm nghiên cứu xin danh sách và thông tin liên lạc của các thầy cô trong

độ tuổi chuẩn bị hưu trí (40-60) thông qua lãnh đạo các Trường. Các thầy cô trong danh sách được đánh số và được lựa chọn thông qua chọn số ngẫu nhiên. Số lượng các thầy cô được chọn ở mỗi huyện tương ứng với quy mô dân số của mỗi huyện. Nhóm nghiên cứu gửi trước bảng hỏi cho các thầy cô qua email đồng thời gọi điện để lấy thông tin vào phiếu và phỏng vấn sâu đối với các thầy cô sẵn lòng nói chuyện dài qua điện thoại. Với những thầy cô từ chối cung cấp thông tin cho bảng hỏi, nhóm nghiên cứu phải chọn một số ngẫu nhiên khác trong danh sách. Một số giáo viên mặc dù đã nhận lời tham gia nhưng không hoàn thành hết bảng hỏi nên nhóm nghiên cứu chỉ thu lại được 51/57 bảng hỏi hoàn chỉnh. Những người tham gia trả lời đã hoàn thành trung bình 16,9 năm giáo dục và có thu nhập cá nhân trung bình là 12,8 triệu VND/tháng, độ tuổi trung bình 49,9. Trong mẫu khảo sát nữ chiếm đa số (92,2%) trong khi giáo viên nam chỉ chiếm 7,8%. Những đặc điểm về các đối tượng khảo sát nhìn chung tương ứng với những đặc điểm chung của giáo viên mầm non và tiểu học trên địa bàn tỉnh Hà Nam.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Hiểu biết về các chính sách hưu trí

Bảng 1 cung cấp thông tin về mức độ hiểu biết về các chính sách hưu trí. Các thông tin trong bảng cho thấy, giáo viên mầm non và tiểu học chưa nắm rõ các văn bản chính sách liên quan đến hưu trí (26 ý kiến Hoàn toàn không đồng ý (HTKĐY) và Không đồng ý (KĐY) so với 14 ý kiến Đồng ý (ĐY) và Hoàn toàn đồng ý (HTĐY)). Giáo viên mầm non và tiểu học cũng chưa hiểu rõ được các chính sách an sinh xã hội đối với người cao tuổi (27 ý kiến HTKĐY và KĐY, không nắm được rõ các thay đổi của chính sách bảo hiểm xã hội liên quan đến hưu trí (28 ý kiến HTKĐY và KĐY). Chính vì vậy, họ cũng không chắc chắn được chính sách hưu trí đối với đối tượng giáo viên hiện nay là phù hợp (hầu hết các ý kiến trả lời Trung lập). Việc không nắm vững chính sách hưu trí của nhà nước có thể gây cản trở đến việc lập kế hoạch tài chính hưu trí. Điều này thể hiện ở số ít người nắm được cách tính toán được lương hưu từ bảo hiểm xã hội khi về hưu (32 ý kiến HTKĐY và KĐY).

Bảng 1. Mức độ hiểu biết về chính sách hưu trí

Các chính sách hưu trí	HTKĐY	KĐY	Trung lập	ĐY	HTĐY
Nắm rõ chính sách liên quan đến hưu trí	16	10	11	10	4
Nắm được cách tính toán được lương hưu từ bảo hiểm xã hội khi về hưu	12	20	5	10	4
Hiểu rõ được các chính sách an sinh xã hội đối với người cao tuổi	10	17	12	9	3
Nắm được rõ các thay đổi của chính sách bảo hiểm xã hội liên quan đến hưu trí	14	14	8	7	8
Chính sách hưu trí đối với đối tượng giáo viên hiện nay là phù hợp	5	6	26	9	5

4.2. Khả năng ước tính chi phí và thu nhập trong giai đoạn hưu trí của giáo viên mầm non và tiểu học tỉnh Hà Nam

Khía cạnh thứ hai liên quan đến lập kế hoạch tài chính hưu trí liên quan đến khả năng ước tính chi phí và thu nhập trong giai đoạn hưu trí được trình bày trong Bảng 2. Thông tin trong bảng

cho thấy, tương tự với mức độ hiểu biết về các chính sách hưu trí, giáo viên mầm non và tiểu học thiếu khả năng ước tính chi phí và thu nhập trong giai đoạn hưu trí. Các giáo viên chưa nắm được cách ước tính các chi phí hằng tháng khi nghỉ hưu (31 ý kiến HTKĐY và KĐY). Họ cũng không tính toán được sự thay đổi chi phí hưu trí theo từng giai đoạn hưu trí (31 ý kiến HTKĐY

và KĐY). Điều này dẫn đến họ không rõ được các nguồn thu nhập của mình đủ để chi trả toàn bộ những chi phí trong giai đoạn hưu trí hay không. Một hệ quả khác là giáo viên mầm non và tiểu học tỉnh Hà Nam không chắc chắn được thu nhập hộ gia đình trong khi nghỉ hưu sẽ cung cấp mức sống kỳ vọng cũng như không biết cần tiết kiệm bao nhiêu tiền để duy trì mức sống

của gia đình khi nghỉ hưu (32 ý kiến HTKĐY và KĐY), không biết cách sử dụng các sản phẩm tài chính để tăng nguồn thu nhập hưu trí (29 ý kiến HTKĐY và KĐY). Thậm chí họ không biết được đã đóng góp được bao nhiêu năm cho quỹ hưu trí của bảo hiểm xã hội – một trong những điểm quan trọng nhất xác định mức lương hưu (30 ý kiến HTKĐY và KĐY).

Bảng 2. Khả năng ước tính chi phí và thu nhập trong giai đoạn hưu trí

Khả năng ước tính	HTKĐY	KĐY	Trung lập	ĐY	HTĐY
Biết được cách ước tính các chi phí hằng tháng khi nghỉ hưu	11	20	6	9	5
Tính toán được sự thay đổi chi phí hưu trí theo từng giai đoạn hưu trí	14	17	9	5	6
Các nguồn thu nhập đủ để chi trả toàn bộ những chi phí trong giai đoạn hưu trí	5	7	28	7	4
Tự tin rằng thu nhập hộ gia đình trong khi nghỉ hưu sẽ cung cấp mức sống kỳ vọng	9	8	29	4	1
Biết mình cần tiết kiệm bao nhiêu tiền để duy trì mức sống của gia đình khi nghỉ hưu	18	14	12	4	3
Biết được cách sử dụng các sản phẩm tài chính để tăng nguồn thu nhập hưu trí	17	12	12	8	2
Biết được đã đóng góp được bao nhiêu năm cho quỹ hưu trí của bảo hiểm xã hội	19	11	11	6	4

Các kết quả ở trên cho thấy, đối tượng được khảo sát không nắm vững được cách tính toán được lương hưu từ bảo hiểm xã hội cũng như không nắm rõ số năm đóng góp cho quỹ hưu trí của bảo hiểm xã hội. Tuy vậy, khi được hỏi dự định đảm bảo chi tiêu của bản thân và gia đình mình khi ở tuổi già như thế nào (Bảng 3), tất cả đối tượng được khảo sát (100%) đều dựa vào nguồn thu nhập từ hưu trí từ bảo hiểm xã hội. Các lựa chọn phổ biến tiếp theo là tiền tiết kiệm cá nhân (76,5% lựa chọn) và bán/cầm cố các tài sản phi tài chính trừ bất động sản (vàng, trang sức,...) cho thấy, đối tượng khảo sát nắm giữ tài sản khá nhiều ở hai dạng này. Điều này có thể không tối ưu trong giai đoạn chuẩn bị hưu trí vì tài khoản tiết kiệm và các tài sản phi tài chính có mức sinh lời thấp. Một tỷ lệ đáng kể dự định đảm bảo chi tiêu cho hưu trí thông qua cho thuê, bán bất động sản. Đáng chú ý có

tới 49,0% lựa chọn dựa vào thu nhập từ việc tự kinh doanh/tự cung cấp dịch vụ trong lúc nghỉ hưu và 35,3% lựa chọn dựa vào thu nhập từ lao động làm thuê trong lúc nghỉ hưu cho thấy, thực trạng một tỷ lệ lớn giáo viên mầm non và tiểu học dự định tiếp tục lao động trong giai đoạn nghỉ hưu. Điều này cũng cho thấy, họ chưa ý thức được những rủi ro về sức khỏe, không thể tiếp tục lao động sau giai đoạn hưu trí.

Một số ít giáo viên mầm non và tiểu học có lựa chọn trợ cấp chính phủ và trợ cấp từ doanh nghiệp/cơ quan đã làm việc/công tác là nguồn đảm bảo chi tiêu cho hưu trí. Tuy nhiên, rất ít trường mầm non và tiểu học cung cấp một khoản đáng kể cho các giáo viên về hưu ngoại trừ các khoản thăm hỏi Tết nguyên đán và Ngày hiến chương các nhà giáo 20-11 hằng năm. Về trợ cấp của Chính phủ với người về hưu, mức trợ cấp xã hội hằng tháng được quy định tại

Điều 6, Nghị định số 136/2013/NĐ-CP theo đó chỉ những người về hưu không còn nơi nương tựa thuộc hộ nghèo mới được trợ cấp xã hội.

Mức trợ cấp này chỉ có thể đảm bảo một phần chi tiêu sinh hoạt tối thiểu, khó có thể tạo ra mức sống mong muốn khi về hưu.

Bảng 3. Nguồn đảm bảo chi tiêu cho hưu trí

Nguồn đảm bảo chi tiêu	Lựa chọn	Tỷ lệ (%)
Hưu trí từ bảo hiểm xã hội	51	100,0
Nhận sự giúp đỡ, hỗ trợ tài chính từ bạn bè, làng xóm	5	9,8
Tiền tiết kiệm cá nhân	39	76,5
Trợ cấp của Chính phủ	3	5,9
Trợ cấp từ doanh nghiệp/cơ quan đã làm việc/công tác	2	3,9
Trợ cấp từ những thành viên khác trong gia đình	10	19,6
Chuyển đến một ngôi nhà ít tốn kém chi phí hơn	8	15,7
Cầm cố ngôi nhà	2	3,9
Cho thuê các phòng trong nhà	9	17,6
Cho thuê bất động sản (trừ ngôi nhà đang ở)	14	27,5
Bán bất động sản khác (trừ ngôi nhà đang ở)	11	21,6
Bán/cầm cố tài sản tài chính (cổ phiếu, trái phiếu, chứng chỉ quỹ đầu tư...)	2	3,9
Quyền lợi bảo hiểm nhân thọ	7	13,7
Bán/cầm cố các tài sản phi tài chính trừ bất động sản (vàng, trang sức...)	30	58,8
Tài sản thừa kế	8	15,7
Thu nhập từ việc tự kinh doanh/tự cung cấp dịch vụ trong lúc nghỉ hưu	25	49,0
Thu nhập từ lao động làm thuê trong lúc nghỉ hưu	18	35,3

4.3. Người chịu trách nhiệm lập kế hoạch hưu trí

Khi được hỏi ai là người có trách nhiệm chính trong việc đảm bảo mức thu nhập đầy đủ khi về hưu, chỉ có 10% số người được hỏi trả lời là không có người chịu trách nhiệm về vấn đề này (Bảng 4). Còn lại hầu hết đối tượng được hỏi tự

chịu trách nhiệm về mức thu nhập (74,5%). Một số ít dựa vào vợ, chồng hoặc bạn đời (7,8%), con (5,9%) và chia sẻ trách nhiệm với người khác (2%). Tỷ lệ dựa vào con rất thấp trong vấn đề thu nhập hưu trí cho thấy, giáo viên có tư tưởng tự độc lập trong giai đoạn hưu trí, không muốn trở thành gánh nặng cho con cái.

Bảng 4. Người chịu trách nhiệm về thu nhập hưu trí

Người chịu trách nhiệm	Lựa chọn	Tỷ lệ (%)
Bản thân	38	74,5
Vợ/chồng/bạn đời	4	7,8
Con	3	5,9
Một người khác trong gia đình	0	0,0
Chia sẻ trách nhiệm với vợ/chồng/bạn đời hoặc với người khác	1	2,0
Không có ai	5	9,8

Trong số những người không lập kế hoạch tài chính hưu trí (13 người), các lý do được đưa ra để giải thích cho hành động này được trình bày trên Bảng 5. Theo đó, các lý do phổ biến

nhất được lựa chọn là không nghĩ về điều đó (61,5%) và cho rằng, bản thân mình còn trẻ, còn nhiều thời gian (53,8%). Đây là những lý do có thể gây ra nguy cơ vì việc trì hoãn việc

lập kế hoạch tài chính hưu trí hoặc thậm chí bỏ qua không nghĩ đến điều này, khiến cho số năm có thể sử dụng để chuẩn bị tài chính cho hưu trí ít đi. Điều này có thể đặc biệt nghiêm trọng đối với giáo viên mầm non và tiểu học là những người có mức lương trung bình không cao và tuổi lao động thấp, do các đặc thù nghề nghiệp. Tại một số địa phương, trong đó có Hà Nam có một số giáo viên mầm non và tiểu học phải nghỉ hưu sớm vì lý do sức khỏe. Giáo viên mầm non và tiểu học thường phải phụ trách lớp lớn, trông nom việc học tập, ăn nghỉ bán trú, sinh hoạt của rất nhiều học sinh hiếu động. Chính đặc thù công việc rất vất vả này bòn rút sức khỏe của họ.

Một số giáo viên mầm non và tiểu học không lập kế hoạch tài chính hưu trí với lý do phụ thuộc vào trợ cấp Chính phủ (4 người chọn tương ứng với 30,8% số người không lập kế hoạch tài chính hưu trí). Như trên đã đề cập ở Việt Nam với mức phúc lợi an sinh xã hội rất thấp, việc trông chờ vào trợ cấp của Chính phủ là một điều không hợp lý. Một số giáo viên mầm non và tiểu học không lập kế hoạch tài chính hưu trí cho rằng, mình sẽ phụ thuộc vào trợ cấp từ chồng/vợ hoặc phụ thuộc vào khoản thừa kế trong tương lai. Điều này cho thấy, nếu những người này mất đi các nguồn thu nhập này có thể sẽ gặp nhiều khó khăn khi bước vào giai đoạn hưu trí.

Bảng 5. Lý do không lập kế hoạch tài chính hưu trí

Lý do	Số lựa chọn	Tỷ lệ (%)
Không làm việc đủ lâu	1	7,7
Thu nhập quá thấp	3	23,1
Có quá nhiều nợ	0	0,0
Phụ thuộc vào trợ cấp Chính phủ	4	30,8
Phụ thuộc vào trợ cấp từ chồng/vợ	5	38,5
Phụ thuộc vào khoản thừa kế trong tương lai	5	38,5
Phụ thuộc vào hỗ trợ từ gia đình	3	23,1
Không nghĩ về điều đó	8	61,5
Không nghĩ rằng mình sẽ sống đến lúc đó	1	7,7
Còn trẻ, còn nhiều thời gian	7	53,8
Khác	2	15,4

4.4. Cách thức lập kế hoạch tài chính hưu trí

Về cách thức lập kế hoạch tài chính hưu trí, phần lớn các giáo viên mầm non và tiểu học tự lập kế hoạch tài chính hưu trí, chỉ có 3% (tương ứng với 1 người được hỏi duy nhất) thực hiện việc lập kế hoạch tài chính hưu trí thông qua dịch vụ tư vấn tài chính. Điều này cho thấy, sự thiếu phổ biến của dịch vụ tư vấn tài chính cá nhân ở địa phương cũng như niềm tin hạn chế của đối tượng được khảo sát với dịch vụ tư vấn tài chính cá nhân.

Trong số những người lập kế hoạch tài chính hưu trí, chỉ 39% có bản kế hoạch hưu trí. Số còn lại (61%) mặc dù cho rằng, mình lập kế hoạch tài chính hưu trí nhưng không có văn bản lưu lại. Điều này cho thấy, chất lượng

lập kế hoạch tài chính hưu trí đối với những người này không cao. Không có bản kế hoạch tài chính hưu trí đồng nghĩa với việc những nhu cầu, rủi ro tài chính trong giai đoạn hưu trí có thể không được liệt kê đầy đủ; những chi phí, thu nhập liên quan đến giai đoạn hưu trí có thể không được tính toán hoặc tính toán không chính xác. Việc không có bản kế hoạch hưu trí cũng có thể khiến cho người lập kế hoạch tài chính hưu trí thiếu các mốc để so sánh, điều chỉnh và đánh giá mức độ hoàn thành mục tiêu và thành công trong việc chuẩn bị tài chính cho hưu trí. Nghiêm trọng hơn, việc thiếu kế hoạch tài chính hưu trí bằng văn bản có thể khiến cho người chuẩn bị hưu trí lầm tưởng mình đã có một kế hoạch tài chính hưu trí trong khi thực tế họ chưa thực sự được chuẩn bị và tạo ra một

kế hoạch tài chính hưu trí đúng nghĩa. Kết quả này cũng tương thích với kết quả phỏng vấn sâu trong quá trình thực hiện dự án trên địa bàn tỉnh Hà Nam và một số địa phương khác, theo đó, những người được hỏi rất mơ hồ về các khái niệm liên quan đến lập kế hoạch tài chính hưu trí cũng như thực hiện theo các quy trình và các nội dung lập kế hoạch tài chính hưu trí.

Kết quả liên quan đến tỷ lệ tiết kiệm dự phòng cho hưu trí cho thấy, một bức tranh lạc quan hơn của đối tượng giáo viên mầm non và tiểu học trong hoạt động chuẩn bị tài chính cho hưu trí. Kết quả cho thấy, có tới 82% giáo viên mầm non và tiểu học được hỏi đã chuẩn bị được một khoản dự phòng dành cho hưu trí. Điều này là một điểm tích cực vì việc bắt đầu tiết kiệm được một khoản tiền dành cho hưu trí bất kể khoản tiền đó lớn hay nhỏ đều là một dấu hiệu tích cực, vì cho thấy quá trình chuẩn bị tài chính cho hưu trí đã bắt đầu được thực hiện.

Về tỷ lệ tiếp tục làm việc sau khi nhận lương hưu, có tới 68% giáo viên mầm non và tiểu học ở tỉnh Hà Nam được hỏi trả lời sẽ tiếp tục làm việc sau khi nhận lương hưu. Như đã thảo luận ở trên, công việc của giáo viên mầm non và tiểu học khá vất vả và có thể ảnh hưởng đáng kể đến sức khỏe của đối tượng này trong giai đoạn hưu trí. Tuy vậy rất nhiều giáo viên mầm non và tiểu học chưa lường trước được các rủi ro về suy giảm sức khỏe này.

Việc thiếu nhận thức về rủi ro cũng thể hiện ở tỷ lệ thấp số người lập kế hoạch tài chính hưu trí hiểu được cách phân bổ tài sản để hạn chế rủi ro (chỉ 24%). Đây là một nhược điểm lớn vì việc phân bổ tài sản là một kỹ năng quan trọng đảm bảo thu nhập cho hưu trí. Tương tự, chỉ có

29% người lập kế hoạch tài chính hưu trí nhận thức được rủi ro về cạn kiệt nguồn tài chính. Tỷ lệ thấp này cho thấy, đối tượng giáo viên mầm non và tiểu học ở tỉnh Hà Nam cần được hỗ trợ nhiều hơn về khía cạnh này trong việc lập kế hoạch tài chính hưu trí.

4.5. Tình hình tiếp cận với sản phẩm tài chính dành cho hưu trí của giáo viên

Thông tin về tiếp cận với sản phẩm tài chính dành cho hưu trí được thể hiện trên Bảng 6. Theo đó, có 19,6% người được hỏi biết về các sản phẩm bảo hiểm hưu trí. Tuy vậy, chỉ có 13,7% người được hỏi nhận thức được tác dụng của sản phẩm bảo hiểm hưu trí và 9,8% người được hỏi có thể nêu tên một sản phẩm bảo hiểm hưu trí cụ thể. Trong đó, chỉ 2 người được hỏi sử dụng sản phẩm bảo hiểm hưu trí mặc dù sản phẩm này đã được đưa ra thị trường từ lâu.

Với quỹ hưu trí bổ sung tự nguyện, chỉ 3 người biết về quỹ này, 1 người nắm được tác dụng và không người được hỏi nào sẵn sàng tham gia vào quỹ hưu trí bổ sung tự nguyện. Điều này cho thấy, sự thất bại của chính sách liên quan đến quỹ hưu trí bổ sung tự nguyện nhằm xây dựng một trụ cột cho hưu trí ở Việt Nam. Đề án hình thành và phát triển chương trình hưu trí tự nguyện tại Việt Nam được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định 144/2014 và Bộ Tài chính đã trình Chính phủ ban hành Nghị định 88/2016 về chương trình hưu trí bổ sung tự nguyện với 2 mục tiêu là đảm bảo an sinh xã hội và tạo nguồn vốn đầu tư dài hạn vào thị trường chứng khoán. Tuy vậy, các tổ chức và người lao động chưa thấy được lợi ích đủ hấp dẫn để thu hút họ tham gia quỹ hưu trí tự nguyện.

Bảng 6. Tỷ lệ tiếp cận với sản phẩm tài chính dành cho hưu trí

Tiếp cận với sản phẩm tài chính	Số lựa chọn	Tỷ lệ (%)
Biết về các sản phẩm bảo hiểm hưu trí	10	19,6
Nhận thức được tác dụng của sản phẩm bảo hiểm hưu trí	7	13,7
Có thể nêu tên một sản phẩm bảo hiểm hưu trí cụ thể	5	9,8
Có sử dụng sản phẩm bảo hiểm hưu trí	2	3,9
Biết về quỹ hưu trí bổ sung tự nguyện	3	5,9
Nhận thức được tác dụng của quỹ hưu trí bổ sung tự nguyện	1	2,0
Sẵn sàng đóng góp vào quỹ hưu trí bổ sung tự nguyện	0	0,0

Ngoài các sản phẩm đặc thù phục vụ riêng cho hoạt động lập kế hoạch tài chính hưu trí, những người lập kế hoạch hưu trí có thể sử dụng kết hợp các sản phẩm tài chính khác nhau để lập kế hoạch tài chính hưu trí cho mình. Khi được hỏi về những tiêu chí quan trọng để lựa chọn một sản phẩm/dịch vụ tài chính phục vụ cho giai đoạn tích lũy để chuẩn bị hưu trí (Bảng 7), giáo viên mầm non và tiểu học ở tỉnh Hà Nam, đặc biệt quan tâm đến tỷ suất lợi nhuận và khả năng theo dõi và tự quản lý (đều có 94,1% lựa chọn). Việc muốn tự mình theo dõi và quản lý cũng tương đồng với kết quả ở trên cho thấy, các giáo viên mầm non và tiểu học ở tỉnh Hà Nam ít sử dụng dịch vụ tư vấn tài chính mà muốn tự mình theo dõi tình hình tài chính. Nhân tố tiếp theo được nhiều người được hỏi lựa chọn là khả năng được miễn/giảm thuế. Thực tế ở Việt Nam rất ít sản phẩm tài chính hưu trí tạo ra cho người đầu tư khả năng được miễn giảm thuế. Trong khi đó, các sản phẩm tài chính đơn giản thông thường như tài khoản tiết kiệm ngân hàng thực chất không chịu thuế. Như trên đã đề cập, các sản phẩm tài chính cho hưu trí đem lại ưu đãi thuế rất thấp. Ví dụ, mức đóng góp của người lao động và người sử dụng lao động tham gia vào quỹ hưu trí tự nguyện được miễn thuế ở mức 3 triệu đồng/người/tháng là quá thấp, không tạo được động lực cho các bên mặn mà tham gia. Điều này cho thấy, việc thiết kế sản phẩm tài chính phù hợp cho giai đoạn tích lũy để chuẩn bị hưu trí và được ưu đãi nhiều hơn về thuế tương tự như các quốc gia phát triển có thể khuyến khích các đối tượng chuẩn bị tốt hơn cho giai đoạn hưu trí.

Một điểm đáng lưu ý khác là trong việc lựa chọn sản phẩm tài chính phục vụ cho giai đoạn tích lũy để chuẩn bị hưu trí, đối tượng giáo viên mầm non và tiểu học ở tỉnh Hà Nam được khảo sát không đánh giá cao ý kiến của người làm chuyên môn (chỉ 45,1% người được hỏi chọn ý kiến của các chuyên gia tài chính là yếu tố để lựa chọn một sản phẩm/dịch vụ tài chính). Trong khi đó, có tới 82,4% lựa chọn sản phẩm dựa trên việc được người khác giới thiệu. Điều này cho thấy, sự ảnh hưởng của thông tin truyền miệng và sự phụ thuộc vào ý kiến của người khác mặc dù

những người này có thể không có chuyên môn. Điều này có thể dẫn đến việc lựa chọn những sản phẩm tài chính không thực sự phù hợp từ những ảnh hưởng hoặc kinh nghiệm sai lầm.

Khi được hỏi về những tiêu chí để lựa chọn một sản phẩm/dịch vụ tài chính phục vụ cho giai đoạn hưu trí, các lựa chọn của đối tượng giáo viên mầm non và tiểu học ở tỉnh Hà Nam cho thấy, sự tương tự với những tiêu chí để lựa chọn sản phẩm/dịch vụ tài chính phục vụ cho giai đoạn chuẩn bị hưu trí. Sự tương tự này không phù hợp vì giai đoạn tích lũy để chuẩn bị tài chính cho hưu trí và giai đoạn hưu trí có những đặc điểm khác nhau nên cần sử dụng những sản phẩm tài chính khác nhau. Cụ thể, kết quả trên Bảng 7 cho thấy, chỉ có 47 giáo viên mầm non và tiểu học ở tỉnh Hà Nam được hỏi lựa chọn luồng thu nhập mang lại là tiêu chí quan trọng để lựa chọn sản phẩm phục vụ cho giai đoạn hưu trí. Điều này cho thấy, sự chưa quan tâm đủ đến luồng thu nhập khi lựa chọn sản phẩm phục vụ cho giai đoạn hưu trí trong khi luồng thu nhập là yếu tố quan trọng nhất trong giai đoạn này (do người về hưu không cần tích lũy mà cần tập trung vào việc sử dụng các nguồn tài chính của mình để tạo ra thu nhập đáp ứng nhu cầu cá nhân). Bên cạnh đó, thời gian duy trì thu nhập trong giai đoạn hưu trí cũng chưa được các đối tượng khảo sát quan tâm thể hiện qua việc chỉ có 52,9% số giáo viên mầm non và tiểu học ở Hà Nam được hỏi coi đây là tiêu chí quan trọng. Điều này đáng lo ngại vì bên cạnh luồng thu nhập mang lại, thời gian duy trì luồng thu nhập cũng rất quan trọng để đối phó với rủi ro tuổi thọ cao.

Tương tự khi lựa chọn sản phẩm phục vụ cho giai đoạn chuẩn bị hưu trí, giáo viên mầm non và tiểu học được hỏi tỏ ra quan tâm khá nhiều đến chi phí khi lựa chọn sản phẩm tài chính trong giai đoạn hưu trí (38 người coi đây là tiêu chí quan trọng tương ứng với 74,5%).

Tuy nhiên, điều đặc biệt là giáo viên mầm non và tiểu học được hỏi rất quan tâm đến tỷ suất lợi nhuận mặc dù tỷ lệ lựa chọn tiêu chí này khi lựa chọn sản phẩm tài chính trong giai đoạn hưu trí thấp hơn so với sản phẩm phục

vụ cho giai đoạn chuẩn bị hưu trí (88,2% so với 94,1%). Điều này là không phù hợp. Tỷ suất lợi nhuận cao không nên được coi là tiêu chí quan trọng nhất khi lựa chọn sản phẩm tài chính trong giai đoạn hưu trí vì tỷ suất lợi nhuận cao thường đi kèm với rủi ro cao trong khi người về hưu thường có khả năng chịu đựng rủi ro tài chính thấp.

Tương tự khi lựa chọn sản phẩm phục vụ cho giai đoạn chuẩn bị hưu trí, giáo viên mầm non và tiểu học khi lựa chọn sản phẩm tài chính trong giai đoạn hưu trí không đánh giá cao ý kiến của chuyên gia (chỉ có 25 người lựa chọn tiêu chí này) và tiêu chí uy tín thương hiệu (chỉ có 22 người lựa chọn tiêu chí này) trong khi vẫn phụ thuộc nhiều vào ý kiến người khác (có tới 40 người lựa chọn tiêu chí được người khác giới thiệu). Điều này rất nguy hiểm do việc lựa chọn theo cảm tính những sản phẩm

tài chính không phù hợp trong giai đoạn hưu trí sẽ đem lại những hậu quả không thể đảo ngược. Những người về hưu khó có cơ hội để khắc phục những sai lầm tài chính đã mắc phải do không còn nguồn lực và thời gian.

Giống như khi lựa chọn sản phẩm phục vụ cho giai đoạn chuẩn bị hưu trí, giáo viên mầm non và tiểu học khi lựa chọn sản phẩm/dịch vụ tài chính phục vụ giai đoạn hưu trí vẫn muốn tự mình theo dõi và quản lý (có 76,5% số người trả lời lựa chọn tiêu chí này). Điều này cho thấy, họ chưa ý thức được sự suy giảm khả năng trong giai đoạn về hưu có thể sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến khả năng tự quản lý tài chính. Việc có rất nhiều người khi lựa chọn sản phẩm/dịch vụ tài chính phục vụ giai đoạn hưu trí đưa ra tiêu chí khả năng được miễn/giảm thuế cho thấy, sự bất hợp lý do giai đoạn này người về hưu có rất ít thu nhập chịu thuế.

Bảng 7. Tiêu chí lựa chọn sản phẩm/dịch vụ tài chính

Tiêu chí lựa chọn	Giai đoạn tích lũy chuẩn bị hưu trí		Giai đoạn hưu trí	
	Lựa chọn	Tỷ lệ (%)	Lựa chọn	Tỷ lệ (%)
Luồng thu nhập mang lại	25	49,0	24	47,1
Thời gian duy trì thu nhập	27	52,9	27	52,9
Chi phí sử dụng sản phẩm/dịch vụ	37	72,5	38	74,5
Tỷ suất lợi nhuận	48	94,1	45	88,2
Uy tín/thương hiệu của đơn vị cung cấp	31	60,8	22	43,1
Được chuyên gia tài chính khuyên sử dụng	23	45,1	25	49,0
Khả năng theo dõi và tự quản lý	48	94,1	39	76,5
Khả năng được miễn/giảm thuế	44	86,3	41	80,4
Được người khác giới thiệu	42	82,4	40	78,4
Tính linh hoạt trong việc lựa chọn các sản phẩm đầu tư	27	52,9	17	33,3
Khả năng kết nối	23	45,1	19	37,3

Để xem xét sâu hơn cách thức giáo viên mầm non và tiểu học ở tỉnh Hà Nam lựa chọn sản phẩm dịch vụ tài chính, có thể xem xét kết quả khảo sát trong Bảng 8. Các kết quả trong bảng cho thấy, đối tượng này rất thận trọng trong việc lựa chọn sản phẩm dịch vụ tài chính. Cụ thể đa số người được hỏi cho biết, bản thân là người lựa chọn sản phẩm/dịch vụ tài chính mà mình sử dụng (42 lựa chọn ĐY và HTĐY).

Trước khi sử dụng sản phẩm, giáo viên mầm non và tiểu học ở tỉnh Hà Nam tìm hiểu thông tin về sản phẩm/dịch vụ tài chính đó từ nhiều nguồn khác nhau (41 lựa chọn ĐY và HTĐY). Đối tượng được khảo sát cũng cân nhắc tới những sản phẩm/dịch vụ tài chính thay thế trước khi lựa chọn một sản phẩm/dịch vụ tài chính (40 lựa chọn ĐY và HTĐY). Họ cũng thể hiện sự kiên trì khi thực hiện tìm kiếm cho

tới khi tìm thấy sản phẩm/dịch vụ tài chính phù hợp nhất với nhu cầu (40 lựa chọn ĐY và HTĐY), đọc kỹ điều khoản và điều kiện chi tiết của sản phẩm/dịch vụ tài chính (42 lựa chọn ĐY và HTĐY) cũng như kiểm tra điều khoản và điều kiện chi tiết của sản phẩm/dịch vụ tài chính trước khi lựa chọn (45 lựa chọn ĐY và HTĐY). Giáo viên mầm non và tiểu học ở tỉnh Hà Nam khi được hỏi ý kiến cũng thể hiện việc cần nhiều thông tin hơn để có thể đưa ra những lựa chọn tốt hơn về những sản phẩm/dịch vụ tài chính (44 lựa chọn ĐY và HTĐY) và cho rằng, chưa có đủ thông tin về các loại sản phẩm/dịch vụ tài chính khác nhau (chỉ có 11 lựa chọn ĐY

và HTĐY). Họ cũng thể hiện sự băn khoăn với các nguồn thông tin khi chưa chắc chắn về sự đáng tin cậy của những thông tin sẵn có về các sản phẩm/dịch vụ tài chính (chỉ có 15 lựa chọn ĐY và HTĐY) và sự rõ ràng, dễ hiểu của những thông tin sẵn có về các sản phẩm/dịch vụ tài chính (chỉ có 14 lựa chọn ĐY và HTĐY).

Sự thận trọng trong lựa chọn sản phẩm dịch vụ tài chính cho thấy, nếu giáo viên mầm non và tiểu học ở tỉnh Hà Nam nắm được cách thức lựa chọn sản phẩm phục vụ hữu trí và các thông tin chi tiết, rõ ràng về các sản phẩm dịch vụ đó, họ có thể hoàn toàn có khả năng lựa chọn sản phẩm/dịch vụ phù hợp cho mình.

Bảng 8. Cách thức lựa chọn sản phẩm dịch vụ tài chính

Cách thức lựa chọn	HTKĐY	KĐY	Trung lập	ĐY	HTĐY
Bản thân là người lựa chọn sản phẩm/dịch vụ tài chính	0	6	3	10	32
Tìm hiểu thông tin từ nhiều nguồn khác nhau trước khi sử dụng sản phẩm	0	7	3	11	30
Cân nhắc những sản phẩm/dịch vụ tài chính thay thế trước khi lựa chọn	0	8	3	13	27
Tìm kiếm cho tới khi tìm thấy sản phẩm/dịch vụ phù hợp nhất với nhu cầu	0	8	3	17	23
Đọc kỹ điều khoản và điều kiện chi tiết của sản phẩm/dịch vụ tài chính	0	5	4	20	22
Kiểm tra điều khoản và điều kiện chi tiết trước khi lựa chọn	0	1	5	20	25
Cần nhiều thông tin hơn để đưa ra lựa chọn tốt hơn	0	2	5	19	25
Có đủ thông tin về các loại sản phẩm/dịch vụ tài chính khác nhau	0	12	28	6	5
Những thông tin sẵn có về các sản phẩm/dịch vụ tài chính là đáng tin cậy	0	26	10	8	7
Những thông tin sẵn có về các sản phẩm/dịch vụ tài chính là rõ ràng, dễ hiểu	0	26	11	9	5

Khi được hỏi về mức độ quan trọng của các nguồn thông tin về sản phẩm dịch vụ tài chính (Bảng 9), ý kiến của đối tượng giáo viên mầm non và tiểu học ở Hà Nam cho thấy, một số điểm đáng lưu ý. Mặc dù vẫn còn khá bảo thủ khi dựa vào các nguồn thông tin từ cơ quan truyền thông của nhà nước (76,5% người được hỏi chọn phương án này) và cơ quan công tác (68,6% người được hỏi chọn phương án này), giáo viên mầm non và tiểu học tỉnh Hà Nam tỏ ra cởi mở hơn với các kênh thông tin mới. Kênh internet có thể ảnh hưởng mạnh mẽ tới quyết định lựa chọn sản phẩm dịch vụ tài chính khi

có tới 56,9% người được hỏi lựa chọn phương án này. Tương tự như các kết quả đã trình bày ở phần trên, khi lựa chọn sản phẩm/dịch vụ tài chính, các giáo viên có ít niềm tin vào chuyên gia (chỉ 29,4% người được hỏi chọn phương án này) trong khi phụ thuộc rất nhiều vào ý kiến giới thiệu của bạn bè, người thân bất chấp họ không có kiến thức tài chính hữu trí chính thống (có tới 82,4% người được hỏi chọn phương án này). Thông tin về sản phẩm/dịch vụ tài chính từ chi nhánh của một ngân hàng/công ty cũng cho thấy, đây là một kênh tiếp cận hiệu quả (có tới 49,0% người được hỏi chọn phương án này).

Các kênh thông tin còn lại như thông tin về sản phẩm/dịch vụ tài chính được gửi qua hòm thư/email, thông tin từ đội ngũ bán hàng của công

ty ảnh hưởng yếu tới quyết định lựa chọn sản phẩm dịch vụ tài chính.

Bảng 9. Mức độ quan trọng của các nguồn thông tin về sản phẩm dịch vụ tài chính

Nguồn thông tin về sản phẩm dịch vụ tài chính	Lựa chọn	Tỷ lệ (%)
Thông tin gửi qua hòm thư/email	10	19,6
Thông tin từ chi nhánh ngân hàng/công ty	25	49,0
Thông tin về sản phẩm/dịch vụ tài chính qua internet	29	56,9
Thông tin từ đội ngũ bán hàng về sản phẩm/dịch vụ tài chính	8	15,7
Thông tin từ các cơ quan truyền thông của nhà nước	39	76,5
Thông tin từ các cơ quan truyền thông của tư nhân	9	17,6
Ấn phẩm/ tạp chí chuyên ngành	3	5,9
Giới thiệu từ chuyên gia tài chính	15	29,4
Lời khuyên từ Bạn bè/người thân	42	82,4
Lời khuyên từ doanh nghiệp/cơ quan làm việc/công tác	35	68,6
Các chương trình quảng cáo	11	21,6
Khác	1	2,0

Thông tin về các sản phẩm/dịch vụ tài chính được đối tượng giáo viên mầm non và tiểu học đã và đang sử dụng được trình bày trên Bảng 10. Thông tin trên bảng cho thấy, giáo viên mầm non và tiểu học ở tỉnh Hà Nam đã và đang tiếp xúc, sử dụng rất nhiều các sản phẩm/dịch vụ tài chính khác nhau thể hiện mức độ phổ cập tài chính rất cao. Thực tế Hà Nam mặc dù không phải là trung tâm tài chính nhưng lại rất gần thủ đô Hà Nội và có nhiều khu công nghiệp. Do vậy, người dân Hà Nam nói chung và giáo viên mầm non và tiểu học ở tỉnh này nói riêng có nhiều thuận lợi khi tiếp cận các sản phẩm dịch vụ tài chính. Vấn đề ở đây là việc họ sử dụng các sản phẩm/dịch vụ tài chính này như thế nào để có thể lập kế hoạch tài chính hưu trí thành công. Các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng được rất nhiều người trong nhóm đối tượng được phỏng vấn sử dụng như: Gửi tiết kiệm, thẻ ATM, thanh toán/chuyển tiền qua ngân hàng. Một số dịch vụ ngân hàng mới hiện đại cũng đã bắt đầu được sử dụng nhiều như ngân hàng điện tử, ví điện tử thể hiện sự cập nhật trong việc sử dụng các sản phẩm dịch vụ tài chính.

Tuy nhiên, có một số điểm đáng lưu ý khi nhìn vào Bảng 10. *Điểm thứ nhất* là sự chưa cân đối giữa các dịch vụ ngân hàng và bảo hiểm. Các giáo viên mầm non và tiểu học ở tỉnh Hà

Nam sử dụng rất nhiều dịch vụ ngân hàng trong khi dịch vụ bảo hiểm sử dụng khá ít cả dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ (chỉ có 11 người lựa chọn) và bảo hiểm nhân thọ (18 người lựa chọn). Trong bối cảnh các sản phẩm quỹ đầu tư cho hưu trí ở Việt Nam còn hạn chế, việc tiếp xúc ít với các sản phẩm bảo hiểm giới hạn các lựa chọn trong việc lập kế hoạch hưu trí. Một số người đã từng sử dụng bảo hiểm nhân thọ nhưng hiện tại không sử dụng nữa (14 người lựa chọn) cho thấy, sự gắn kết, tin tưởng lâu dài với bảo hiểm nhân thọ không cao. *Điểm thứ hai* là việc tiếp xúc với các sản phẩm tài chính đầu tư của giáo viên mầm non và tiểu học ở tỉnh Hà Nam rất hạn chế. Rất ít người sử dụng các công cụ tài chính đầu tư như trái phiếu, cổ phiếu, chứng chỉ quỹ đầu tư. Điều này khiến cho việc lập kế hoạch tài chính hưu trí dựa chủ yếu vào các sản phẩm tích lũy ngân hàng trong khi mức lãi suất ngân hàng thương mại đang có xu hướng giảm dần. *Điểm thứ ba* là những hoạt động tài chính của đối tượng được phỏng vấn cũng chứa đựng một số rủi ro có thể ảnh hưởng đến việc chuẩn bị tài chính cho hưu trí. Một số người đang mua nhà hoặc mua xe trả góp và có các khoản vay tiêu dùng cho thấy, họ vẫn có thể phải tiếp tục trả các khoản nợ khi bắt đầu bước vào giai đoạn hưu trí.

Bảng 10. Các sản phẩm dịch vụ tài chính đã sử dụng

Các sản phẩm dịch vụ tài chính	Đang sử dụng	Đã sử dụng nhưng không sử dụng nữa
Gửi tiết kiệm	45	0
Mua nhà/mua xe trả góp	15	1
Vay tiêu dùng	20	3
Thẻ ghi nợ (debit card)	2	10
Thẻ tín dụng (credit card)	10	12
Thẻ ATM	51	0
Thanh toán/Chuyển tiền qua ngân hàng	51	0
Ngân hàng điện tử	39	10
Cổ phiếu	10	14
Trái phiếu	5	2
Chứng chỉ quỹ đầu tư	3	2
Bảo hiểm nhân thọ	18	14
Bảo hiểm phi nhân thọ (ngoài các bảo hiểm bắt buộc)	11	0
Ví điện tử	12	8
Cầm đồ	15	9

5. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả khảo sát cho thấy, giáo viên mầm non và tiểu học tỉnh Hà Nam nhìn chung đã có một số hiểu biết cơ bản về việc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ tài chính. Việc sử dụng nhiều sản phẩm dịch vụ tài chính linh hoạt có thể giúp họ thực hiện tốt hơn việc lập kế hoạch tài chính hưu trí khi nắm được đầy đủ các bước của quá trình này. Một tỷ lệ đáng kể giáo viên mầm non và tiểu học tỉnh Hà Nam đã có tích lũy để chuẩn bị cho giai đoạn hưu trí và thực hiện lập kế hoạch tài chính hưu trí mặc dù chưa tuân theo đầy đủ các bước theo quy trình. Tuy vậy, kết quả cũng cho thấy, một số vấn đề cản trở hoạt động lập kế hoạch tài chính hưu trí như sau.

Thứ nhất, kết quả khảo sát cho thấy, giáo viên mầm non và tiểu học chưa nắm rõ các văn bản chính sách liên quan đến hưu trí, chưa hiểu rõ được các chính sách an sinh xã hội đối với người cao tuổi, không nắm được rõ các thay đổi của chính sách bảo hiểm xã hội liên quan đến hưu trí. Hiểu biết tài chính hưu trí hạn chế là điểm cản trở quan trọng trong việc lập kế hoạch tài chính hưu trí. Các quy trình trong việc lập kế hoạch tài chính hưu trí chưa được nắm bắt

đầy đủ. Việc lập kế hoạch tài chính hưu trí bằng giấy bút, tự tính toán dẫn tới những kết quả chưa chính xác và không có các kịch bản khác nhau đối với giai đoạn hưu trí.

Thứ hai, một tỷ lệ lớn giáo viên mầm non và tiểu học dự định tiếp tục lao động trong giai đoạn nghỉ hưu cho thấy, họ chưa ý thức được những rủi ro về sức khỏe trong giai đoạn hưu trí. Vẫn còn một tỷ lệ đáng kể giáo viên chưa có ý thức chuẩn bị tài chính cho hưu trí và chưa có người chịu trách nhiệm chính trong việc đảm bảo mức thu nhập đầy đủ khi về hưu. Một số người chưa nhận thức được tầm quan trọng của việc chuẩn bị lập kế hoạch tài chính hưu trí. Tỷ lệ nhận thức rủi ro cạn kiệt nguồn tài chính trong giai đoạn hưu trí rất thấp. Thêm vào đó, nhiều người chưa hiểu được cách phân bổ tài sản để hạn chế rủi ro.

Thứ ba, về góc độ tự lập kế hoạch tài chính hưu trí, kết quả cho thấy, giáo viên đã có ý thức chuẩn bị tài chính cho giai đoạn hưu trí của mình. Một tỷ lệ lớn giáo viên tỉnh Hà Nam được hỏi đã chuẩn bị được một khoản dự phòng dành cho hưu trí. Tuy nhiên, các giáo viên gặp khó khăn trong việc tìm kiếm các công cụ để tự mình lập kế hoạch tài chính hưu trí. Họ

không có khả năng ước tính các thu nhập, chi phí trong giai đoạn hưu trí phục vụ cho việc lập kế hoạch tài chính hưu trí. Chỉ số ít năm được cách tính toán lương hưu từ bảo hiểm xã hội khi về hưu. Các giáo viên mầm non và tiểu học tỉnh Hà Nam cũng chưa nắm được cách ước tính các chi phí hằng tháng khi nghỉ hưu. Họ cũng không tính toán được sự thay đổi chi phí hưu trí theo từng giai đoạn hưu trí cũng như không rõ được các nguồn thu nhập của mình đủ để chi trả toàn bộ những chi phí trong giai đoạn hưu trí hay không cũng như không chắc chắn được liệu thu nhập hộ gia đình trong khi nghỉ hưu sẽ cung cấp mức sống mà họ kỳ vọng. Họ cũng không tính toán được mình cần tiết kiệm bao nhiêu tiền để duy trì mức sống của gia đình khi nghỉ hưu. Nói cách khác, việc lập kế hoạch tài chính hưu trí của giáo viên mầm non và tiểu học Hà Nam mới dừng ở những ý tưởng chứ chưa được cụ thể hóa bằng các con số.

Thứ tư, kết quả nghiên cứu cho thấy, tình hình phổ cập tài chính cho hưu trí của đối tượng giáo viên còn ở mức rất thấp. Giáo viên chủ yếu phụ thuộc vào hưu trí từ bảo hiểm xã hội bắt buộc, ít tiếp cận và sử dụng các sản phẩm hưu trí của các công ty bảo hiểm cung cấp. Các chương trình hưu trí bổ sung như hưu trí bổ sung tự nguyện giúp người tham gia tự đầu tư và quản lý danh mục của mình cũng chưa được đối tượng này sử dụng. Các giáo viên mầm non

và tiểu học ở Hà Nam chủ yếu sử dụng các sản phẩm tài chính ngân hàng và lưu trữ các tài sản dành cho hưu trí của mình dưới dạng tiền tiết kiệm và bất động sản, ít tiếp cận được những sản phẩm chuyên biệt dành cho hưu trí. Họ sử dụng rất ít các sản phẩm tài chính đầu tư như cổ phiếu, trái phiếu, chứng chỉ quỹ đầu tư cũng như tiếp cận một cách hạn chế với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Điều này giới hạn sự linh hoạt trong việc kết hợp các sản phẩm tài chính để lập kế hoạch tài chính hưu trí cũng như thực hiện phân tán các rủi ro và thực hiện các chiến lược đầu tư.

Để khắc phục các hạn chế nói trên nhằm giúp hoạt động lập kế hoạch tài chính hưu trí được thực hiện tốt, các giải pháp như triển khai các hoạt động lập kế hoạch hưu trí phối hợp với bảo hiểm xã hội, thực hiện các chương trình giáo dục tài chính cho đối tượng giáo viên mầm non và tiểu học và thúc đẩy hoạt động lập kế hoạch hưu trí thông qua các phần mềm quản lý tài chính cá nhân cần được nghiên cứu triển khai thực hiện.

Lời cảm ơn

Bài báo này công bố một phần kết quả của đề tài NCKH công nghệ cấp Bộ Giáo dục và Đào tạo, mã số B2021-BKA-22 được triển khai thực hiện tại trường Đại học Bách khoa Hà Nội.

Tài liệu tham khảo

- Brunhart, N. (2008). *Individual financial planning for retirement: Empirical insights from the affluent segment in Germany*. Springer Science & Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-3-7908-1998-4>.
- Do, H. (2017). Financial literacy and retirement planning in Vietnam. *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, 33(2), 61-72. doi:10.25073/2588-1116/vnupam.4078
- Littell, D. A., Pfau, W. D., Parrish, S., & Slabach, C. (2020). *Sources of Retirement Income*, Third Edition. American College.
- Nguyen, T. A. N., Belás, J., Habánik, J., & Schönfeld, J. (2017). Preconditions of Financial Safety during Lifecycle: The Financial Literacy and Retirement Planning in Vietnam. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 6(4), 627-636. doi:10.9770/jssi.2017.6.4(8)
- Parameswaran, S. K. (2010). *Mutual Funds and Retirement Planning*. McGraw-Hill Education (India) Pvt Limited.
- Petkoska, J., & Earl, J. K. (2009). Understanding the influence of demographic and psychological variables on retirement planning. *Psychol Aging*, 24(1), 245-251. doi:10.1037/a0014096
- Pfau, W. D. (2012). *Choosing a Retirement Income Strategy: Outcome Measures and Best Practices*. University Library of Munich, Germany. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2544649>

- Pfau, W. D. (2017). *How Much Can I Spend in Retirement?: A Guide to Investment-Based Retirement Income Strategies*. Retirement Researcher Media.
- Pfau, W. D. (2018). An Overview of Retirement Income Planning. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 29(1), 114–120. <https://doi.org/10.1891/1052-3073.29.1.114>
- Pfau, W. D. (2019). *Safety-first retirement planning: An integrated approach for a worry-free retirement*. Retirement Researcher Media.