

Mục lục

Mức độ thực thi tạo thuận lợi thương mại của Việt Nam đối với ngành nông nghiệp	<i>Nguyễn Bích Ngọc</i>	2
Thực hành xanh hóa chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu tại Việt Nam	<i>Tạ Văn Lợi</i>	13
Tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ trong doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam	<i>Phạm Huy Hùng, Trần Mạnh Dũng, Nguyễn Mạnh Cường</i>	27
Các logic thể chế và chiến lược đổi mới sản phẩm trong các doanh nghiệp sản xuất thủ công	<i>Nguyễn Văn Đại, Nguyễn Thị Phương Lan, Hà Thị Hoài Thương, Bùi Đăng Nguyên, Võ Hồng Nhật</i>	38
Nhân tố tác động đến ý định thực hiện độc lập tài chính - nghỉ hưu sớm của thế hệ Millennials tại Việt Nam	<i>Khúc Thế Anh, Phùng Thanh Quang, Vũ Thu Huyền</i>	48
Các nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ IoT tại cửa hàng bán lẻ của sinh viên tại thành phố Hà Nội	<i>Trần Trọng Đức, Đoàn Thị Thảo, Đinh Thùy Mai, Nguyễn Ngọc Ly, Phạm Như Trang, Trần Hải Anh</i>	58
Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chia sẻ tri thức chuyên môn giữa các nhân viên trong doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ	<i>Phan Anh Tuấn</i>	68
Các yếu tố tác động đến niềm tin thương hiệu và ý định mua sản phẩm thương hiệu thời trang nội địa của giới trẻ tại Hà Nội	<i>Lê Thùy Hương, Trần Việt An, Phạm Thị Như Quỳnh, Nguyễn Thị Hà Ngân, Phạm Phương Nhung, Nguyễn Thị Ngọc Ánh, Đỗ Thị Ngọc Anh</i>	78
Ảnh hưởng của yếu tố thời lượng và yếu tố tương đồng trong quảng cáo trên podcast tới nhận thức thương hiệu của sinh viên Hà Nội	<i>Hoàng Tuấn Dũng, Nguyễn Thị Hoa, Phạm Lê Quỳnh Anh, Trần Thị Thảo Đan, Lê Thanh Giang, Trần Thị Thanh Hòa</i>	88
Ảnh hưởng của chính sách thu hồi đất đến sự hài lòng cuộc sống của người dân vùng ven đô thị: Nghiên cứu thực tế tại thành phố Hà Nội	<i>Nguyễn Thanh Lâm, Hoàng Thu Linh, Hoàng Yến Nhi, Phan Hà My, Vũ Thị Bích Phương, Lê Thị Hải Anh</i>	99
Tác động của trí tuệ cảm xúc tới sự căng thẳng trong học tập của sinh viên đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội	<i>Bùi Thu Vân, Lê Đình Tú, Nguyễn Thúy Quỳnh, Trần Xuân Đức, Đinh Thị Mận, Đào Ngọc Trang</i>	110
Khám phá quá trình giải học cá nhân: nghiên cứu trường hợp của giảng viên đại học	<i>Nguyễn Đức Nhân, Phạm Thị Bích Ngọc</i>	119
Ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại sản phẩm nội y của nữ giới	<i>Trịnh Thùy Giang, Nguyễn Ngọc Quang, Nguyễn Hoài Long</i>	129

MỨC ĐỘ THỰC THI TẠO THUẬN LỢI THƯƠNG MẠI CỦA VIỆT NAM ĐỐI VỚI NGÀNH NÔNG NGHIỆP

Nguyễn Bích Ngọc

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: bichngoctqt@neu.edu.vn

Mã bài báo: JED-775

Ngày nhận: 4/7/2022

Ngày nhận bản sửa: 2/8/2022

Ngày duyệt đăng: 8/8/2022

Tóm tắt:

Sau 5 năm từ khi Hiệp định tạo thuận lợi thương mại (TFA) của Tổ chức Thương mại thế giới có hiệu lực, Việt Nam đã chủ động thực thi các cam kết tạo thuận lợi thương mại, cải thiện môi trường kinh doanh và thúc đẩy hoạt động xuất nhập khẩu. Mặt hàng nông sản do tính chất dễ hư hỏng và nhạy cảm cao với thời gian giao dịch tại biên giới nên phụ thuộc rất lớn vào quá trình minh bạch hoá thông tin, đơn giản hoá thủ tục và các biện pháp tạo thuận lợi thương mại đặc thù cho ngành nông nghiệp. Vì vậy, nghiên cứu nhằm hệ thống hoá các tiêu chí đánh giá mức độ thực thi tạo thuận lợi thương mại trong nông nghiệp, phân tích sơ bộ về mức độ thực thi tạo thuận lợi thương mại trong nông nghiệp của Việt Nam và đề xuất giải pháp thúc đẩy tạo thuận lợi thương mại trong nông nghiệp.

Từ khoá: Nông nghiệp, đơn giản hoá, tạo thuận lợi thương mại, minh bạch hoá.

Mã JEL: F13.

The implementation of trade facilitation for agriculture in Vietnam

Abstract:

After 5 years since the Trade Facilitation Agreement (TFA) of the World Trade Organization (WTO) took effect, Vietnam has actively implemented its commitments to trade facilitation, improving the business environment, and promoting import and export activities. Agricultural products are perishable and highly sensitive to transaction time at the border, and greatly depend on information transparency, simplified procedures, and trade facilitation measures for agriculture. The study aims to systematize the criteria for assessing the level of implementation of trade facilitation in agriculture, a preliminary analysis the implementation level of trade facilitation in Vietnam's agriculture and then propose solutions to promote trade facilitation in agriculture.

Keywords: Agriculture, simplification, trade facilitation, transparency.

JEL code: F13.

1. Giới thiệu

Tạo thuận lợi thương mại là quá trình minh bạch hoá và đơn giản hoá các thủ tục trong thương mại quốc tế nhằm giảm chi phí thương mại và gia tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Sau 5 năm từ khi Hiệp định tạo thuận lợi thương mại (TFA) của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) có hiệu lực, tỷ lệ thực hiện cam kết của Việt Nam đã đạt 64,3% với khung thời gian kéo dài từ 2017 đến 2024. Trong đó, Việt Nam đã thực hiện đầy đủ cam kết 14 biện pháp và triển khai Cơ chế một cửa quốc gia, Cơ chế một cửa ASEAN. Mặc dù vậy, tiến trình thực thi tạo thuận lợi thương mại không đồng đều giữa các nhóm ngành, đặc biệt là ngành nông nghiệp. Nông sản thường chịu áp đặt nhiều biện pháp thương mại khắt khe liên quan

đến thông quan tại cửa khẩu. Các rào cản trong thông quan như kiểm tra vệ sinh và kiểm soát dịch bệnh, sự trì hoãn thời gian thông quan, thiếu hụt kho chứa hàng đã làm gia tăng các chi phí thương mại và giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu. Với vai trò là nhóm hàng xuất khẩu mũi nhọn, tạo thuận lợi thương mại trong nông nghiệp là biện pháp quan trọng để nâng cao giá trị của hàng nông sản Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Bài viết nhằm hệ thống các tiêu chí đánh giá mức độ thực thi tạo thuận lợi thương mại trong nông nghiệp và phân tích mức độ thực thi tạo thuận lợi thương mại trong nông nghiệp của Việt Nam. Nghiên cứu có kết cấu 5 phần: 1) Giới thiệu; 2) Tổng quan nghiên cứu; 3) Phương pháp nghiên cứu; 4) Đánh giá mức độ thực thi tạo thuận lợi thương mại trong nông nghiệp của Việt Nam; 5) Kiến nghị.

2. Tổng quan nghiên cứu về tạo thuận lợi thương mại trong nông nghiệp

Tạo thuận lợi thương mại có vai trò quan trọng đối với thương mại nông sản hơn ngành sản xuất. Chi phí thương mại đối với hàng nông sản cao hơn so với hàng hoá sản xuất do các yêu cầu thủ tục hải quan tại biên giới, các biện pháp kiểm tra chuyên ngành, các biện pháp kiểm dịch động thực vật khắt khe, số lượng nhiều hơn và tính chất dễ hư hỏng của mặt hàng nông sản (Duval & cộng sự, 2012; Moise & Le Bris, 2013). Các nghiên cứu thực nghiệm đánh giá tác động của tạo thuận lợi thương mại đối với thương mại nông sản có xu hướng tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến chi phí biến đổi như thủ tục hải quan, cơ sở hạ tầng giao thông và hậu cần, thời gian giao dịch thương mại.

Thời gian giao dịch thương mại

Thời gian xuất nhập khẩu, thời gian lưu kho, sự trì hoãn trong dây chuyền sản xuất có tác động trực tiếp đến giá trị và chất lượng của mặt hàng nông sản (Nordas & cộng sự, 2006; Moise & Le Bris, 2013). Nghiên cứu của Liapis (2011) đã chỉ ra khi giảm 10% thời gian xuất khẩu sẽ giúp tăng 9,6% thương mại nông sản song phương và 17% đối với thương mại hàng nông sản chế biến. Nghiên cứu của Persson (2013) sử dụng số ngày cần thiết để xuất khẩu làm đại diện cho chi phí giao dịch thương mại, cho kết quả mối tương quan nghịch và có ý nghĩa thống kê với số lượng mặt hàng nông sản xuất khẩu từ các nước đang phát triển sang thị trường Liên minh Châu Âu. Như vậy, tác động của thời gian xuất nhập khẩu có thể rất đa dạng giữa các mặt hàng nông sản và tác động đến khối lượng giao dịch hay tỉ trọng hàng nông sản trong cơ cấu xuất khẩu.

Thủ tục hải quan

Chi phí biến đổi còn phụ thuộc vào các thủ tục hải quan, quy định khác như thời gian và số lượng tài liệu yêu cầu nhà xuất khẩu xuất trình cho cơ quan hải quan, các thủ tục đáp ứng quy trình kiểm định và thông quan. Các thủ tục hành chính trên có thể kéo dài và trì hoãn thời gian giao dịch do thông tin không rõ ràng, không đầy đủ hoặc chồng chéo về thông tin hoặc sự thiếu hợp tác giữa các bộ phận (Djankov & cộng sự, 2010). Theo Ủy hội Kinh tế Xã hội châu Á Thái Bình Dương Liên Hợp Quốc (UNESCAP), các mặt hàng nông sản thường gặp trở ngại do thủ tục thông quan phức tạp hơn như chứng nhận vệ sinh và kiểm dịch, thông quan hạn ngạch xuất khẩu, các biện pháp kiểm dịch và quy trình thông quan. Do đó, một số nghiên cứu sử dụng thời gian trung bình thông quan và kiểm soát kỹ thuật tại biên giới để đo lường tác động đối với hàng nông sản về chất lượng và giá cả (Liu & Yue, 2013).

Về hiệu quả hoạt động hậu cần

Hệ thống hậu cần trong thương mại (logistics) là yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy tạo thuận lợi thương mại trong di chuyển hàng hoá xuyên biên giới. Hệ thống hậu cần thương mại bao gồm cơ sở hạ tầng, các thủ tục và dịch vụ vận tải như mạng lưới vận tải đa phương thức, các phương tiện và tiện ích cảng, kho bãi, dịch vụ lưu trữ và xử lý, công nghệ thông tin liên lạc. Hoạt động hậu cần đặc biệt quan trọng đối với hàng nông sản có tính chất nhạy cảm về thời gian và nhiệt độ bảo quản. Nghiên cứu của Fernández & cộng sự (2011) ước tính chi phí hậu cần dao động từ 36% đến 40% giá cuối cùng đối với nhập khẩu lúa mì vào Nicaragua và Honduras, và 45% đến 48% đối với nhập khẩu ngô sang hai nước. Hầu hết các nghiên cứu đều sử dụng Chỉ số hiệu quả logistics của Ngân hàng Thế giới (Logistics Performance Index - LPI). Một số nghiên cứu sử dụng các chỉ số thành phần trong LPI như chỉ số chất lượng cơ sở hạ tầng (Moise & cộng sự, 2013). Nghiên cứu của Portugal - Perez & Wilson (2012) mở rộng chỉ số này bằng hai nhóm cơ sở hạ tầng cứng (cảng, sân bay, đường bộ, đường sắt, hạ tầng viễn thông) và cơ sở hạ tầng mềm (tính hiệu quả tại biên giới và vận tải), trong đó cơ sở hạ tầng cứng có tác động lớn hơn so với cơ sở hạ tầng mềm.

Vì vậy, nhằm đánh giá mức độ tạo thuận lợi thương mại đối với nhóm hàng nông sản cần xác định bộ tiêu chí riêng và có tính đặc trưng của ngành hàng nông nghiệp. Qua tổng quan nghiên cứu, các đặc thù của

thương mại nông sản cần được tính đến bao gồm: các yếu tố ảnh hưởng đến chi phí biến đổi phát sinh tại biên giới như thời gian xuất nhập khẩu, thủ tục hải quan, cơ sở hạ tầng giao thông và hậu cần logistics hay các phương thức vận tải để vận chuyển hàng hoá xuyên biên giới.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhằm đánh giá mức độ thực thi tạo thuận lợi thương mại theo cấp độ ngành nông nghiệp, nghiên cứu dựa trên 2 nhóm chỉ tiêu tạo thuận lợi thương mại trong nông nghiệp theo nghiên cứu của Liapis (2015) và theo Ủy ban khu vực của Liên hợp quốc (UNRC). Cụ thể:

3.1. Chỉ tiêu tạo thuận lợi trong nông nghiệp

Căn cứ đặc điểm hàng nông sản, nghiên cứu Liapis (2015) đã phát triển 10 tiêu chí liên quan đến thời gian giao dịch, tiêu chuẩn vệ sinh và kiểm dịch (SPS), điều kiện bảo quản, kho lạnh trong chuỗi thương mại hàng nông sản.

Tiêu chí 1: Tổng số chứng từ cần thiết cho xuất nhập khẩu để đáp ứng các tiêu chuẩn vệ sinh và kiểm dịch (SPS).

Tiêu chí 2: Tổng thời gian để xử lý các chứng từ cần thiết cho xuất nhập khẩu để đáp ứng các tiêu chuẩn SPS.

Tiêu chí 3: Sự sẵn có và hiệu quả của phương tiện bảo quản lạnh tại biên giới.

Tiêu chí 4: Sự phối hợp giữa các cơ quan khác ở biên giới.

Tiêu chí 5: Sự phối hợp trong quá trình kiểm tra lô hàng.

Tiêu chí 6: Thời gian thông quan hàng hóa.

Tiêu chí 7: Thời gian xếp hàng lên tàu tính từ thời điểm hàng hóa về đến cảng.

Tiêu chí 8: Thời gian tập kết hàng hóa và chuyển đến kho hoặc cơ sở đóng gói.

Tiêu chí 9: Thời gian vận chuyển hàng hóa từ kho hoặc cơ sở đóng gói đến cửa khẩu.

Tiêu chí 10: Lựa chọn phương thức kinh doanh nông sản.

3.2. Chỉ tiêu tạo thuận lợi thương mại bền vững và số hoá

Năm 2021, Ủy ban khu vực Liên hợp quốc (UNRC) đã phát triển 4 nhóm tiêu chí về tạo thuận lợi thương mại truyền thống, tạo thuận lợi thương mại số hoá, tạo thuận lợi thương mại bền vững, tạo thuận lợi thương mại khác (liên quan đến khủng hoảng). Các tiêu chí trên gắn với mục tiêu phát triển bền vững và quan tâm đến nhóm đối tượng dễ bị tổn thương như ngành nông nghiệp, doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nhân nữ. Trong đó, 3 nhóm tiêu chí có ảnh hưởng trực tiếp nhất đến ngành nông nghiệp bao gồm:

Nhóm 2: Thương mại không giấy tờ

Tiêu chí 2.1: Hệ thống hải quan tự động.

Tiêu chí 2.2: Có kết nối Internet tại các cơ quan hải quan và cơ quan kiểm soát thương mại tại cửa khẩu.

Tiêu chí 2.3: Hệ thống Hải quan một cửa điện tử.

Tiêu chí 2.4: Nộp tờ khai hải quan điện tử.

Tiêu chí 2.5: Nộp đơn và cấp giấy phép xuất nhập khẩu điện tử.

Tiêu chí 2.6: Nộp Bảng kê khai hàng hoá đường biển điện tử.

Tiêu chí 2.7: Nộp bảng kê khai hàng hoá đường hàng không điện tử.

Tiêu chí 2.8: Nộp đơn và cấp Giấy chứng nhận xuất xứ ưu đãi điện tử.

Tiêu chí 2.9: Thanh toán nghĩa vụ hải quan và phí điện tử.

Tiêu chí 2.10: Nộp đơn xin hoàn thuế hải quan điện tử.

Nhóm 3: Thương mại “không giấy tờ” xuyên biên giới

Tiêu chí 3.1: Luật và các quy định đối với giao dịch điện tử.

Tiêu chí 3.2: Công nhận cơ quan cấp giấy chứng nhận điện tử cho thương nhân thực hiện giao dịch điện tử.

Tiêu chí 3.3: Trao đổi điện tử tờ khai hải quan.

Tiêu chí 3.4: Trao đổi điện tử Giấy chứng nhận xuất xứ.

Tiêu chí 3.5: Trao đổi điện tử về Chứng nhận SPS.

Tiêu chí 3.6: Nhận thanh toán bộ chứng từ L/C.

Nhóm 4: Biện pháp tạo thuận lợi thương mại trong nông nghiệp

Tiêu chí 4.1: Các cơ sở kiểm tra và phòng thí nghiệm có sẵn để đáp ứng tiêu chuẩn SPS của đối tác thương mại.

Tiêu chí 4.2: Các cơ quan công nhận tiêu chuẩn quốc gia được thành lập để tạo thuận lợi cho việc tuân thủ tiêu chuẩn SPS.

Tiêu chí 4.3: Nộp hồ sơ và cấp chứng nhận SPS.

Tiêu chí 4.4: Xử lý đặc biệt đối với hàng hóa dễ hư hỏng tại các cửa khẩu biên giới.

Căn cứ hai nhóm chỉ tiêu trên, nghiên cứu rút gọn thành 2 nhóm chỉ tiêu: 1) Chỉ tiêu chung về mức độ thực thi tạo thuận lợi thương mại theo TFA (bao gồm 5 tiêu chí: tỉ lệ thực thi cam kết TFA, tính minh bạch hoá; đơn giản hoá thủ tục; sắp xếp thể chế và sự phối hợp các đơn vị; thương mại không giấy tờ xuyên biên giới); 2) Chỉ tiêu về mức độ thực thi tạo thuận lợi thương mại trong nông nghiệp (bao gồm: nhóm tiêu chí 4 trong UNRC; thời gian giao dịch thương mại sản phẩm nông nghiệp; hiệu quả cơ sở hạ tầng logistics). Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả, so sánh, phân tích và tổng hợp các số liệu thứ cấp dựa trên cơ sở dữ liệu quốc tế, các báo cáo thường niên (Bảng 1).

Bảng 1: Tổng hợp cơ sở dữ liệu trong nghiên cứu

Tiêu chí	Cơ sở dữ liệu	Nguồn
Tỉ lệ thực thi cam kết TFA	Cơ sở dữ liệu Hiệp định tạo thuận lợi thương mại của Tổ chức thương mại thế giới WTO	https://tfadatabase.org/
Tính minh bạch hoá	Khảo sát toàn cầu về tạo thuận lợi thương mại bền vững và số hoá thuộc Liên Hợp Quốc	https://www.untfsurvey.org/economy?id=VNM
Đơn giản hoá thủ tục		
Sắp xếp thể chế và sự phối hợp các đơn vị		
Thương mại không giấy tờ và xuyên biên giới		
Tạo thuận lợi thương mại trong nông nghiệp	Khảo sát môi trường kinh doanh của Ngân hàng Thế giới	https://archive.doingbusiness.org/en/data/exploreconomies/vietnam#DB_tab
Thời gian và chi phí thương mại sản phẩm nông nghiệp		
Hiệu quả cơ sở hạ tầng vận tải và hậu cần logistics	Chỉ số hiệu quả logistics (Logistics performance index) Báo cáo logistics Việt Nam năm 2021	https://lpi.worldbank.org/

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

4. Đánh giá mức độ thực thi tạo thuận lợi thương mại trong nông nghiệp của Việt Nam

4.1. Mức độ thực thi tạo thuận lợi thương mại theo Hiệp định TFA

Hiệp định tạo thuận lợi thương mại (TFA) gồm 3 phần chính với 24 điều khoản. Mức độ thực thi thuận lợi hoá thương mại được xác định bởi tỉ lệ thực thi các cam kết hiện nay của tất cả các thành viên WTO và phân thành 3 nhóm A,B,C tương ứng với các mức độ thực thi cam kết khác nhau. Cụ thể, *nhóm A* là cam kết được thực hiện ngay khi Hiệp định TFA có hiệu lực; *nhóm B* là các cam kết được thực hiện sau một thời gian chuẩn bị sau ngày TFA có hiệu lực; *nhóm C* là các cam kết được thực hiện sau một thời gian chuẩn bị và yêu cầu có sự hỗ trợ kỹ thuật và giúp đỡ về xây dựng năng lực.

Trong khu vực, 7 nước có mức độ thực thi cam kết đầy đủ (100%) gồm có Trung Quốc, Ấn Độ, Hàn Quốc, Indonesia, Malaysia, Singapore và Brunei, trong đó Hàn Quốc và Singapore thực thi tất cả cam kết

trong TFA ngay khi Hiệp định có hiệu lực (100% nhóm A). Trong khi đó, Việt Nam thuộc nhóm các nước có tỉ lệ thực thi cam kết tạo thuận lợi thương mại thấp nhất (dưới 90%). Đến thời điểm này, Việt Nam hoàn thành 26,5% cam kết Nhóm A, 36,1% cam kết nhóm B và 1,7% cam kết nhóm C, với tỉ lệ thực thi chỉ đạt 64,3% (Bảng 2).

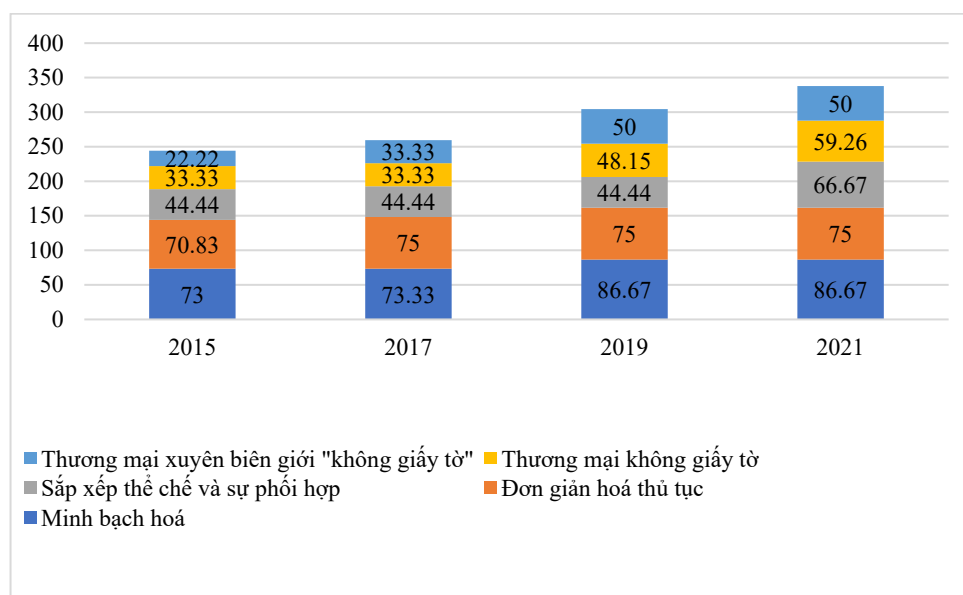
Bảng 2: Mức độ thực thi cam kết tạo thuận lợi thương mại theo quốc gia

Đơn vị: %

Quốc gia	Mức độ thực thi cam kết tạo thuận lợi thương mại	Nhóm A	Nhóm B	Nhóm C
Trung Quốc	100	94,5	5,5	0
Ấn Độ	100	72,3	27,7	0
Hàn Quốc	100	100	0	0
Indonesia	100	88,7	11,3	0
Malaysia	100	94,1	5,9	0
Singapore	100	100	0	0
Brunei	100	91,6	8,4	0
Thái Lan	98,7	91,6	7,1	0
Philippines	98,3	93,3	5	0
Campuchia	93,7	82,8	1,7	9,2
Việt Nam	64,3	26,5	36,1	1,7
Lào	32,8	21	11,8	0
Myanmar	5,5	5,5	0	0

Nguồn: TFA Database.

Hình 1: Mức độ thực thi tạo thuận lợi thương mại theo biện pháp



Nguồn: Khảo sát toàn cầu về tạo thuận lợi thương mại bền vững và số hoá.

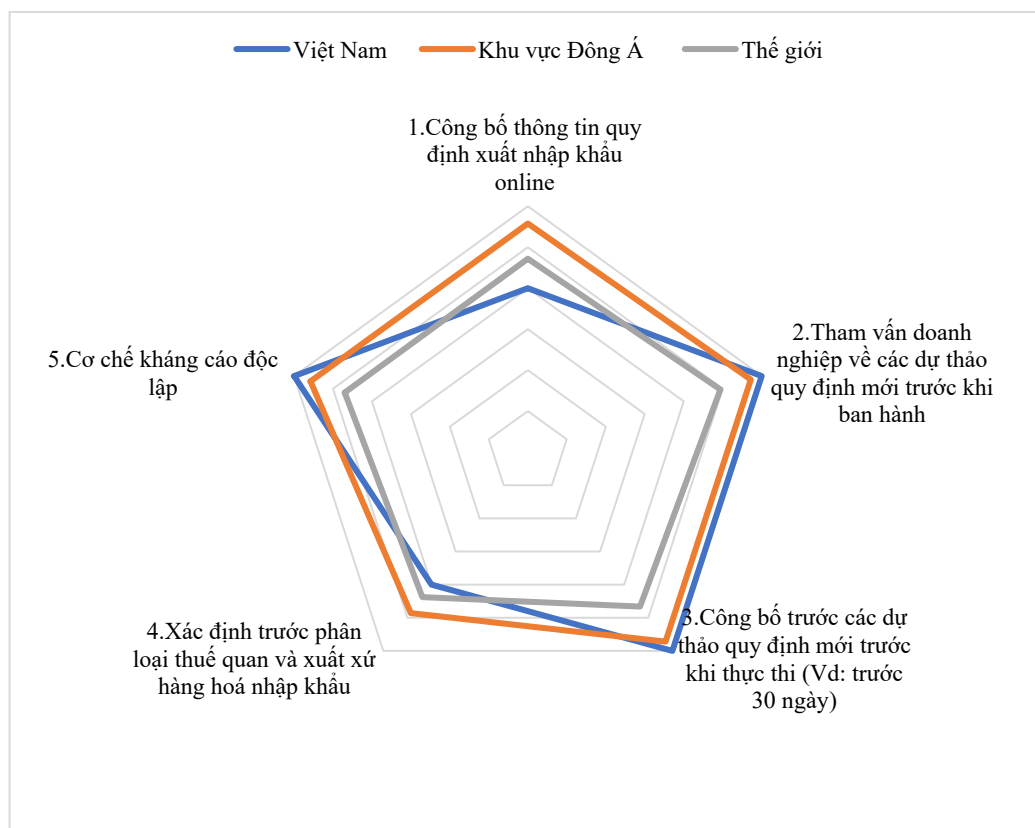
Tính minh bạch hoá

Đối với 5 tiêu chí đo lường tính minh bạch hoá, Việt Nam đã hoàn thành cam kết đầy đủ với 3 tiêu chí bao gồm: hoạt động tham vấn, Các hoạt động khiếu nại và khiếu kiện. Tỉ lệ minh bạch hoá của Việt Nam đã có sự cải thiện rõ rệt và chiếm tỉ lệ thực thi cao nhất trong các tiêu chí đánh giá mức độ thuận lợi thương mại đạt 86,67% năm 2021 (Hình 1).

Các điều khoản liên quan đến công bố thông tin và các quy định về xác định trước bằng phân loại thuế quan hay xuất xứ hàng hoá chỉ được thực hiện một phần cam kết và có mức độ thực thi thấp hơn nhiều so với các nước trong khu vực Đông Nam Á (Hình 2). Đây cũng là các biện pháp tác động trực tiếp đến chi phí

cổ định của doanh nghiệp và ảnh hưởng đến quyết định tham gia thị trường của doanh nghiệp. Vì vậy, việc cải cách đầy đủ, minh bạch và nhanh chóng các biện pháp này sẽ giúp cải thiện môi trường kinh doanh Việt Nam và gia tăng khả năng tham gia hoạt động xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam.

Hình 2: Mức độ thực thi biện pháp minh bạch hoá thương mại của Việt Nam (2021)



Nguồn: Khảo sát toàn cầu về tạo thuận lợi thương mại bền vững và số hoá.

Đơn giản hoá thủ tục

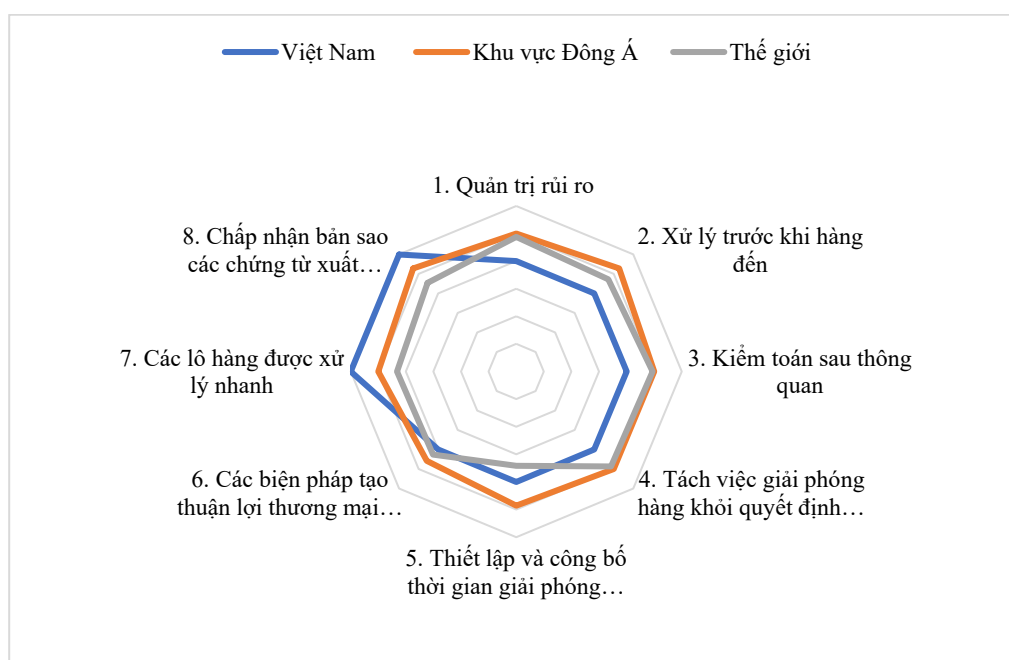
Nhóm biện pháp có mức độ thực thi thấp (thuộc nhóm cam kết C) chủ yếu liên quan đến điều 7 về giải phóng và thông quan hàng hoá. Việt Nam chưa hoàn thành 6/8 tiêu chí về đơn giản hoá thủ tục, ngoại trừ hai tiêu chí về xử lý nhanh lô hàng và chấp nhận các bản sao chứng từ xuất nhập khẩu và quá cảnh. Sau 5 năm thực hiện Hiệp định, Việt Nam đã cải thiện công tác kiểm tra chuyên ngành đối với hàng hoá xuất nhập khẩu, thông qua phương thức kiểm tra chất lượng từ tiền kiểm sang hậu kiểm. Nguyên tắc quản trị rủi ro trong kiểm tra chuyên ngành đã được điều chỉnh với vai trò đầu mối thuộc về cơ quan hải quan, các bộ, ngành liên quan thực hiện hậu kiểm. Một số cải cách thủ tục như tăng đối tượng được miễn kiểm tra, áp dụng miễn giảm kiểm tra chất lượng đối với hàng hóa đã có 3 lần nhập khẩu đạt yêu cầu, thay đổi phương thức kiểm tra an toàn thực phẩm. Một số hạn chế trong triển khai như sự thiếu đồng bộ trong hệ thống văn bản pháp luật, chưa áp dụng việc công nhận thừa nhận lẫn nhau, chưa áp dụng truy xuất nguồn gốc, việc kiểm tra chuyên ngành chưa hiệu quả và phát hiện vi phạm chưa cao.

Sắp xếp thể chế và sự phối hợp các đơn vị

Đây là nhóm biện pháp có mức độ thực thi thấp nhất từ khi Hiệp định tạo thuận lợi thương mại có hiệu lực. Nhóm biện pháp này có sự cải thiện lớn nhất từ năm 2019 đến nay từ 44,44% tăng lên 66,67% (Hình 1). Năm 2016, Việt Nam đã thành lập Ủy ban Quốc gia về Tạo thuận lợi thương mại (Theo Quyết định số 1899/QĐ-TTg ngày 04 tháng 10 năm 2016). Tại mỗi địa phương đều thành lập Ban chỉ đạo về tạo thuận lợi thương mại. Tạo thuận lợi thương mại đã được thể chế hoá và hình thành cơ chế phối hợp giữa các cơ quan hải quan và các địa phương hiệu quả hơn, từ đó tăng cường hiệu lực trong quản lý, giảm thời gian thông quan.

Thương mại “không giấy tờ” và Thương mại “không giấy tờ” xuyên biên giới

Hình 3: Mức độ thực thi đơn giản hoá thủ tục của Việt Nam (2021)



Nguồn: Khảo sát toàn cầu về tạo thuận lợi thương mại bền vững và số hoá.

Các biện pháp tạo thuận lợi thương mại “không giấy tờ” là các biện pháp tự động hoá các thủ tục và quy trình. Việt Nam đã thực thi 8/10 tiêu chí (từ thực thi một phần đến thực thi đầy đủ), ngoại trừ tiêu chí cấp Giấy chứng nhận xuất xứ ưu đãi và bảng kê hàng hoá đường biển điện tử chưa được thực hiện. Những nỗ lực thực thi trên được thể hiện rõ thông qua việc ban hành Chiến lược phát triển hải quan đến năm 2020, trong đó tập trung vào các mục tiêu trong việc tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động hải quan, thực hiện giám sát tự động hàng hoá, cải thiện hiệu quả phối hợp giữa cơ quan hải quan và cơ quan quản lý chuyên ngành. Như vậy, Việt Nam đang trong lộ trình hoàn thiện các khung pháp lý để thực hiện các cam kết liên quan thương mại “không giấy tờ”. Mức độ thực thi nhóm biện pháp này đạt 59,26% so với 33,33% vào năm 2015 (Hình 1).

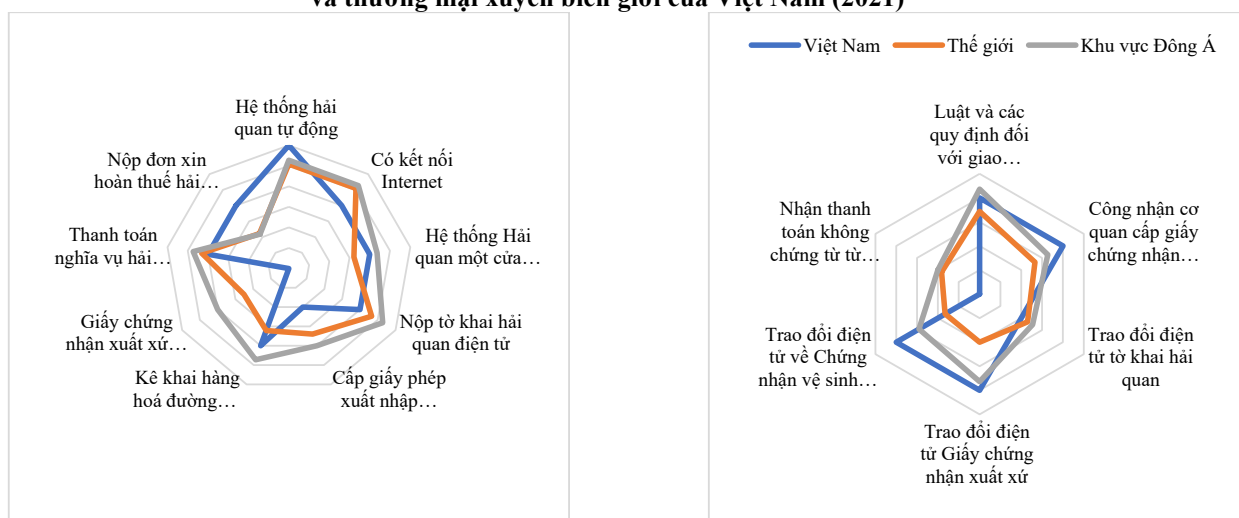
Đối với các biện pháp tạo thuận lợi thương mại xuyên biên giới, hai tiêu chí 3.1 “Luật và các quy định đối với giao dịch điện tử” và tiêu chí 3.2 “Công nhận các cơ quan cấp chứng nhận điện tử cho thương nhân” là các tiêu chí cơ bản nhất để hình thành việc trao đổi xuyên biên giới và sự thừa nhận hợp pháp đối với các dữ liệu và tài liệu liên quan giao dịch thương mại giữa các quốc gia có chung biên giới. Bốn tiêu chí còn lại liên quan chủ yếu đến việc trao đổi các tài liệu trong giao dịch thương mại xuyên biên giới (như tờ khai hải quan, chứng nhận xuất xứ, chứng nhận SPS, chứng từ thanh toán L/C). Đây là các chứng từ cần thiết để đạt được sự chuyển đổi hoàn toàn các giao dịch không cần giấy tờ. Ở cấp độ toàn cầu và khu vực, mức độ thực thi của nhóm biện pháp này là khá thấp so với các biện pháp khác (38,46% năm 2021). So với mức độ thực thi trung bình của khu vực và thế giới, Việt Nam có mức độ thực thi biện pháp tạo thuận lợi thương mại xuyên biên giới cao hơn ở tỉ lệ 50% (năm 2021). Tiến trình thực thi nhóm biện pháp này cũng cải thiện hơn nhiều tăng từ 22,22% năm 2015 lên 50% vào năm 2021 (Hình 1). Cơ chế hải quan một cửa quốc gia đã kết nối với Cơ chế hải quan một cửa ASEAN vào năm 2015, thúc đẩy quá trình hài hoà hoá các tiêu chuẩn và quy định giữa các quốc gia, tạo thuận lợi cho sự phối hợp và hợp tác giữa các cơ quan hải quan, tăng tính kết nối và minh bạch hoá các thủ tục hải quan. Đến năm 2021, Việt Nam đã triển khai 243 thủ tục hành chính của 13 Bộ, Ngành và liên ngành trên Cơ chế một cửa quốc gia với 4,7 triệu hồ sơ và 51.500 doanh nghiệp tham gia. Trong đó, 24 thủ tục kiểm tra chuyên ngành thuộc Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (liên quan đến cấp chứng nhận SPS), 11 thủ tục thuộc Bộ Công thương (liên quan đến cấp phép xuất nhập khẩu).

4.2. Mức độ thực thi tạo thuận lợi thương mại trong nông nghiệp

Biện pháp tạo thuận lợi thương mại trong nông nghiệp theo UNRC

Các biện pháp tạo thuận lợi thương mại có tác động thúc đẩy thời gian chuyển dịch nhanh chóng các sản

Hình 4: Mức độ thực thi biện pháp thương mại không giấy tờ và thương mại xuyên biên giới của Việt Nam (2021)

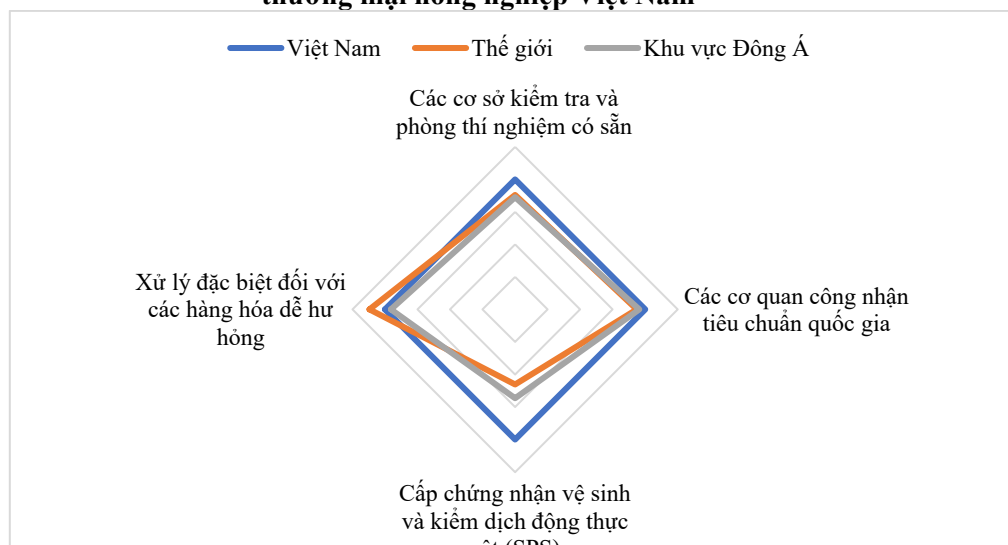


Nguồn: Khảo sát toàn cầu về tạo thuận lợi thương mại bền vững và số hoá.

phẩm nông nghiệp. Năm 2021, mức độ thực thi các biện pháp tạo thuận lợi thương mại nông nghiệp của Việt Nam đạt 66,67%, cải thiện gấp 2,5 lần so với năm 2017 (25%). Đáng chú ý, tiêu chí 4.3 về cấp chứng nhận vệ sinh và kiểm dịch động thực vật (SPS) điện tử của Việt Nam vượt trội so với khu vực và thế giới, do việc triển khai các thủ tục liên quan chuyên ngành của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chính thức trên Cơ chế một cửa quốc gia từ tháng 4 năm 2020. Ngoại trừ, tiêu chí 4.4 về xử lý đặc biệt đối với hàng hoá dễ hư hỏng có mức độ thực thi thấp nhất, nguyên nhân là do việc thiếu hụt công nghệ trong công tác kiểm tra chuyên ngành. Xử lý hàng hoá dễ hư hỏng là nghĩa vụ cốt lõi được quy định tại Điều 7.9 của Hiệp định TFA do vậy hơn 80% các quốc gia thành viên đã thực hiện biện pháp này trên cơ sở thí điểm. Việt Nam đã hoàn thành tiêu chí này theo tiến độ của nhóm B (thực thi cam kết trước ngày 31 tháng 3 năm 2022).

Đằng sau các thủ tục tại biên giới, các biện pháp liên quan đến đáp ứng các tiêu chuẩn SPS rất quan trọng đối với các sản phẩm nông nghiệp. Do đó, 75% quốc gia thành viên đã và đang thực hiện các biện pháp như hài hoà hoá tiêu chuẩn quốc gia, công nhận các cơ quan cấp chứng nhận SPS, thiết lập và nâng cao hiệu quả các cơ sở kiểm tra và phòng thí nghiệm phục vụ kiểm tra tiêu chuẩn chất lượng và vệ sinh kiểm dịch (tiêu chí 4.1). Đây cũng là tiêu chí mà Việt Nam có mức độ thực thi cao.

Hình 5: Mức độ thực thi biện pháp tạo thuận lợi thương mại nông nghiệp Việt Nam



Nguồn: Khảo sát toàn cầu về tạo thuận lợi thương mại bền vững và số hoá (2021).

Thời gian thương mại các sản phẩm nông nghiệp

Theo dữ liệu Khảo sát môi trường kinh doanh của Ngân hàng thế giới, đối với tiêu chí về thời gian xuất nhập khẩu của Việt Nam đều thấp hơn so với thời gian trung bình của khu vực Đông Á. Đáng chú ý là thời gian tuân thủ các quy định hải quan và kiểm tra chuyên ngành tại biên giới đối với hàng hoá nhập khẩu của Việt Nam là 56 giờ, thấp hơn 12,4 giờ so với thời gian trung bình. Đối với hàng hoá nhập khẩu, thời gian thông quan cao hơn 2 lần so với hàng xuất khẩu (16 giờ), trong khi thời gian xử lý hàng hoá tại cảng chỉ mất 32 giờ. Tương ứng với thời gian giao dịch thấp là chi phí đáp ứng các yêu cầu liên quan đến thủ tục và chứng từ của Việt Nam thấp hơn từ 10-20% so với chi phí trung bình của khu vực. Doanh nghiệp sản xuất xuất khẩu nông sản Việt Nam được hưởng lợi lớn từ thời gian giao dịch và chi phí biến đổi thấp hơn các đối thủ cạnh tranh trong khu vực và trên thế giới. Tuy nhiên, việc đơn giản hoá các thủ tục liên quan đến hồ sơ chứng từ xuất nhập khẩu vẫn cần tiếp tục được cải thiện nhiều hơn trong thời gian tới, đặc biệt hàng nhập khẩu. Khi hàng nông sản Việt Nam tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu, nhu cầu nhập khẩu đối với các nguyên liệu đầu vào sản xuất ngày càng tăng lên, cùng với đó là cắt giảm các chi phí nhập khẩu tại biên giới.

Bảng 3: Thời gian và chi phí xuất nhập khẩu của Việt Nam năm 2021

Tiêu chí đánh giá	Việt Nam	Khu vực Đông Á
Thời gian xuất khẩu: tuân thủ quy định của hải quan và kiểm tra bắt buộc tại biên giới (h)	55	57,5
Chi phí xuất khẩu: tuân thủ quy định hải quan và kiểm tra bắt buộc tại biên giới (USD)	290	381,1
Thời gian xuất khẩu: tuân thủ các yêu cầu về hồ sơ chứng từ xuất khẩu (h)	50	55,6
Chi phí xuất khẩu: tuân thủ các yêu cầu về hồ sơ chứng từ xuất khẩu (USD)	139	109,4
Thời gian nhập khẩu: tuân thủ quy định của hải quan và kiểm tra bắt buộc tại biên giới (h)	56	68,4
Chi phí nhập khẩu: tuân thủ quy định của hải quan và kiểm tra bắt buộc tại biên giới (USD)	373	422,8
Thời gian nhập khẩu: tuân thủ các yêu cầu về hồ sơ chứng từ nhập khẩu (h)	76	53,7
Chi phí nhập khẩu: tuân thủ các yêu cầu về hồ sơ chứng từ nhập khẩu (USD)	183	108,4

Nguồn: Khảo sát môi trường kinh doanh của Ngân hàng Thế giới.

Hiệu quả cơ sở hạ tầng logistics và vận tải

Chi phí vận tải đối với hàng nông sản góp phần nâng cao hiệu quả tham gia chuỗi giá trị sản xuất toàn cầu, thông qua tiêu chí liên quan đến sự sẵn có và năng lực cung cấp các phương tiện bảo quản, kho lạnh tại biên giới. Theo Báo cáo logistics Việt Nam (2021), dịch vụ kho bãi và chuỗi cung ứng kho lạnh còn rất hạn chế, chỉ có 48 kho lạnh với công suất 600.000 pallets, 53,7% doanh nghiệp logistics cung ứng dịch vụ này, chủ yếu tập trung ở doanh nghiệp vừa và nhỏ. Kho lạnh được phân bố không đều giữa các khu vực, trong đó khu vực miền Nam có 36 kho lạnh với công suất 526.364 pallets, khu vực miền Trung có 1 kho lạnh công suất 21.000 pallets, khu vực miền Bắc có 11 kho lạnh với công suất 54.780 pallets. Ngoài ra, cả nước có 700 xe lạnh và 450 toa xe lửa chuyên chở container hàng lạnh.

Trong 6 tháng đầu năm 2022, kim ngạch xuất khẩu nông lâm thủy sản đã đạt 27,8 tỷ đô la Mỹ (USD), tăng 13,9% so với cùng kỳ, với mục tiêu 55 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu năm 2022. Vì vậy, với tốc độ tăng trưởng nhanh và tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam, logistics giữ vai trò quan trọng kết nối các khâu trong chuỗi giá trị hàng nông sản, đảm bảo chất lượng hàng từ sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng tươi ngon nhất và tốt nhất. Hơn nữa, các mặt hàng nông sản của Việt Nam được sản xuất theo thời vụ và đa dạng khắp các vùng miền nên rất cần kho bãi bảo quản tốt, mạng lưới giao thông kết nối giữa các vùng hiệu quả, có hệ thống phương tiện vận tải vận chuyển lạnh để giúp các sản phẩm nông sản giữ nguyên giá trị. Đây cũng là thách thức lớn về cơ sở hạ tầng giao thông và logistics Việt Nam. Những hạn chế trong cơ sở hạ tầng giao thông và logistics cũng đã bộc lộ rõ trong giai đoạn dịch Covid-19, tình trạng ùn ứ, tắc nghẽn hàng nông sản

tại các cửa khẩu Trung Quốc kéo theo nhu cầu tăng vọt đối với dịch vụ kho bãi và bảo quản lạnh.

Qua phân tích, Việt Nam đã chủ động thực thi cam kết và cải thiện lớn môi trường kinh doanh thương mại trong 5 năm qua (2015-2021), đặc biệt là tính minh bạch và đơn giản hoá thủ tục cấp giấy phép và giấy chứng nhận SPS nhờ vào quá trình số hoá. Mạng lưới kết nối giao thông được cải thiện đã giúp tiết kiệm thời gian và chi phí vận chuyển. Điều này có ảnh hưởng tích cực đối với lưu thông hàng nông sản. Tuy nhiên, một số hạn chế vẫn còn tồn tại như: i) thủ tục kiểm tra hồ sơ chứng từ, kiểm tra hàng hoá và thủ tục hoàn thuế chậm hơn so với các thủ tục khác, đặc biệt là hàng nhập khẩu; ii) các yêu cầu về thành phần hồ sơ khó đáp ứng; iii) số hoá quy trình thủ tục chưa đồng bộ; iii) Thủ tục kiểm tra chuyên ngành chồng chéo do nhiều Bộ, Ngành cùng quản lý và không thống nhất cách triển khai; iv) thiếu trung tâm logistics có quy mô lớn phục vụ riêng cho mặt hàng nông sản xuất khẩu, thiếu kho bảo quản lạnh, các phương tiện vận chuyển và công nghệ bốc xếp hàng lạnh và các phương tiện vận tải có khoang lạnh hoặc cách nhiệt tiêu chuẩn.

5. Kiến nghị

Một số kiến nghị nhằm thúc đẩy thực thi tạo thuận lợi thương mại đối với hàng nông sản đưa ra như sau:

Đơn giản hoá và hài hoà hoá các thủ tục giấy tờ liên quan đến xuất nhập khẩu giữa các quốc gia thông qua việc tăng cường số hoá hoàn toàn bộ chứng từ và quy trình thủ tục xuất nhập khẩu, nâng cấp hệ thống quản lý hải quan và thông quan tự động, cập nhật các quy định văn bản pháp luật mới hoặc điều chỉnh bổ sung, hướng dẫn trực tuyến doanh nghiệp thực hiện quy trình.

Xem xét cắt giảm số nhóm sản phẩm và dòng hàng cần kiểm tra chuyên ngành, giảm số lượng lô hàng cần kiểm tra, chủ yếu tập trung vào nhóm hàng hoá có nguy cơ cao gây hại sức khoẻ người tiêu dùng, an ninh quốc gia. Phân nhóm mức độ dễ hư hỏng đối với các sản phẩm nông nghiệp để xác định các biện pháp kiểm tra chuyên ngành phù hợp. Kiểm tra chuyên ngành cần tập trung hoàn toàn tại cửa khẩu, thay vì giải quyết tại các Bộ, ngành liên quan.

Tăng cường sự trao đổi và công nhận lẫn nhau về các dữ liệu và tài liệu thương mại điện tử, tính tương thích giữa các hệ thống thương mại tự động của các quốc gia, và kết nối thương mại góp phần phục hồi kinh tế sau Covid-19.

Xây dựng chiến lược phát triển tổng thể ngành logistics và dịch vụ logistics, trong đó, chú trọng đầu tư lớn vào việc hình thành trung tâm logistics cho hàng nông sản tích hợp đầy đủ các dịch vụ kho bãi, bảo quản; các hoạt động hỗ trợ và đặt tại các vị trí chiến lược kết nối các trung tâm kinh tế trọng điểm và các mạng lưới cảng biển, cảng hàng không để phục vụ xuất khẩu. Liên kết ổn định mạng lưới giao thông, tối ưu hoá các chi phí logistics sẽ giúp tăng lợi thế cạnh tranh và hướng đến xuất khẩu nông sản bền vững.

Tạo thuận lợi thương mại Việt Nam trong thời gian qua đã ảnh hưởng tích cực đến các doanh nghiệp xuất nhập khẩu nông sản. Qua phân tích sơ bộ các chỉ tiêu thống kê cơ bản về tạo thuận lợi thương mại trong nông nghiệp, nghiên cứu đã chỉ ra một số nhóm biện pháp và khu vực đặc thù cần cải thiện hơn nhằm tăng hiệu quả cho hoạt động xuất nhập khẩu các sản phẩm nông nghiệp. Đồng thời, căn cứ trên hệ thống chỉ tiêu này làm cơ sở cho các hướng nghiên cứu tiếp theo liên quan đến tác động tạo thuận lợi thương mại theo cấp độ ngành.

Tài liệu tham khảo

- Djankov, S., Freund, C. & Pham, C.S. (2010), 'Trading on time', *Review of Economics and Statistics*, 92(1), 166-173.
- Duval, F., Utoktham, C., Wermelinger, M. & Lee, J.H. (2012) 'Agricultural trade costs in Asia and the Pacific: Patterns, compositions and determinants', *Trade and investment Division, ESCAP Staff Working Paper No. 02/12*, UNESCAP Publishing, Bangkok.
- Fernández, R., Gómez, S.F., de Souza, F.E. & Vega, H. (2011), 'Supply chain analyses of exports and imports of agricultural products: Case studies of Costa Rica, Honduras, and Nicaragua', in *Getting the Most Out of Free Trade Agreements in Central America*, López, J.H.J. & Shankar, R. (Eds.), The World Bank publishing, Washington D.C.
- Liapis, P. (2011), 'Changing patterns of trade in processed agricultural products', *OECD Food, Agriculture and Fisheries Working Papers No. 47*, OECD Publishing, Paris.

-
- Liapis, P. (2015), 'Agricultural specific trade facilitation indicators: An overview', *OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers No. 74*, OECD Publishing, Paris.
- Liu, L. & Yue, C. (2013), 'Investigating the impacts of time delays on trade', *Food Policy*, 39, 108-114.
- Persson, M. (2013), 'Trade facilitation and the extensive margin', *Journal of International Trade & Economic Development: An International and Comparative Review*, 22(5), 658-693.
- Moïse, E., Delpeuch, C., Sorescu, S., Bottini, N. & Foch, A. (2013), 'Estimating the constraints to agricultural trade of developing countries', *OECD Trade Policy Papers No. 142*, OECD publishing, Paris.
- Moïse, E. & Le Bris, F. (2013), 'Trade costs: What have we learned? A synthesis report', *OECD Trade Policy Papers No. 15*, OECD Publishing, Paris.
- Nordås, H.K., Pinali, E. & Grosso, M.G. (2006), 'Logistics and time as a trade barrier', *OECD Trade Policy Working Paper No. 35*, OECD publishing, Paris.
- Portugal-Perez, A. & Wilson, J.S. (2012), 'Export performance and trade facilitation reform: Hard and soft infrastructure', *World Development*, 40(7), 1295-1307.

THỰC HÀNH XANH HÓA CHUỖI CUNG ỨNG THỦY SẢN XUẤT KHẨU TẠI VIỆT NAM

Tạ Văn Lợi

Viện Thương mại và Kinh tế Quốc tế, Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: loitv@neu.edu.vn

Mã bài: JED-777

Ngày nhận: 07/07/2022

Ngày nhận bản sửa: 04/08/2022

Ngày duyệt đăng: 10/08/2022

Tóm tắt:

Gần đây, nhiều mặt hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam đã có sự liên kết thành chuỗi trong nuôi trồng, đánh bắt, chế biến và xuất khẩu. Sự tham gia mạnh mẽ của các doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ hợp tác... đã thúc đẩy các chuỗi liên kết chặt chẽ giữa các chủ thể tham gia với vai trò chủ chốt của các doanh nghiệp đầu ngành như chuỗi thực phẩm sạch của CP, Mavin, Dabaco, ... Tuy nhiên, riêng lĩnh vực thủy sản xuất khẩu dường như còn có sự cản trở trong liên kết chuỗi nên việc đáp ứng tiêu chuẩn xanh hóa còn hạn chế. Thậm chí, việc xanh hóa chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu mới tập trung nhiều tới sản phẩm đạt chuẩn theo chiều thuận nhưng chưa chú trọng tới chiều ngược lại như phế thải, tác hại môi trường... trong suốt quá trình nuôi trồng, đánh bắt, chế biến để xuất khẩu. Do đó, vấn đề xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu tại Việt Nam là xu hướng tất yếu và bền vững trong tương lai. Xanh hóa chuỗi cung ứng được tập trung nghiên cứu cho nhóm hàng thủy sản xuất khẩu chủ lực cấp quốc gia và cấp địa phương. Nhà nước có nhiều chính sách hỗ trợ xanh hóa chuỗi cung ứng đặc, biệt ưu đãi vốn, hỗ trợ lãi suất vốn cho các dự án nông, lâm và thủy sản, thậm chí cả vốn cho xử lý môi trường cho các dự án đó. Mặc dù vậy, thực trạng xanh hóa chuỗi thủy sản xuất khẩu tại nước ta tồn tại vấn đề vi phạm quy định đánh bắt cá tự nhiên và vi phạm sử dụng chất cấm, cũng như tiêu chuẩn phát thải quá quy định... Vì vậy, bài viết này đã phân tích sâu về các hạn chế đó và đề xuất một số giải pháp tăng cường xanh hóa chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam.

Từ khóa: Xanh hóa chuỗi cung ứng, thực hành xanh, chuỗi cung ứng xanh thủy sản xuất khẩu.

Mã JEL: F1, Q22.

Implementation of greenizing seafood export supply chain in Vietnam

Abstract:

Nowadays, a lot of seafood exports of Vietnam made by a supply chain from catching or feeding, processing for export. Participation of Vietnamese firms, cooperative units or group made a strong link in green supply chain with the leaders of CP, Mavin, Dabaco. However, with seafood exportation, it seems to have a constraint in intergrating a supply chain for meeting greenization. Evently, the greenization seafood export supply chain just focuses on export products but not for reverse side such as waste, pollution in the process from catching, feeding, processing for export. So the greenization seafood export supply chain issues are absolutely key problems for sustainable development in the future. This study emphasizes on national and local main export products so the government launches much more incentive policies special for capital, interest on forest, agriculture and seafood sectors. Especially the government helps all projects on protection environment. However, the situation of greenization seafood export supply chain still has many problems such as illegal unreported and unregulated fishing (IUU) and maximum residue level (MRL). So this research analyzes constraints and proposes some solutions for greenizing seafood export supply chain of Vietnam.

Keywords: Greenization supply chain, green implementation, implementation of greenizing seafood export.

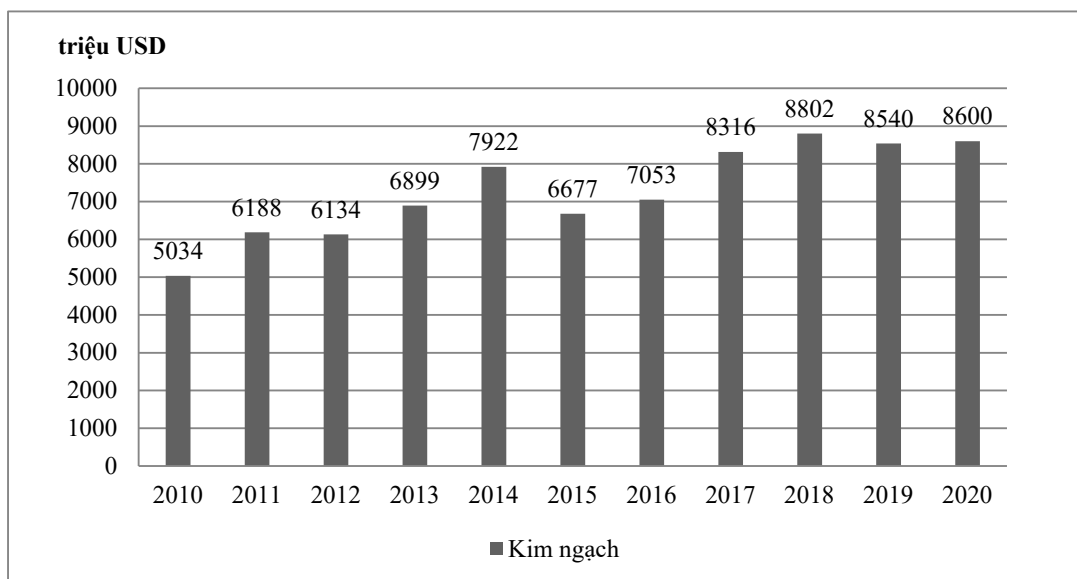
JEL Code: F1, Q22.

1. Thực trạng thực hành xanh hóa chuỗi cung ứng xuất khẩu hàng thủy sản Việt Nam

1.1. Kết quả xuất khẩu thủy sản của Việt Nam thời gian qua

Xuất khẩu thủy sản Việt Nam cũng trải qua sự cố đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu năm 2019 đạt trị giá xuất khẩu 8,54 tỷ USD, giảm 2,3% so với năm 2018. Năm 2020 đạt 8,6 tỷ USD, tăng nhẹ so với 2019 với tổng sản lượng đạt khoảng 8,15 triệu tấn, trong đó sản lượng khai thác đạt 3,77 triệu tấn, tăng 4,5%, nuôi trồng đạt 4,38 triệu tấn, tăng 5,2%. Do năm 2020, xảy ra dịch Covid 19 nên các thị trường đều suy giảm, kể cả hàng khai thác hay nuôi trồng nhưng do có sự chuyển đổi số kịp thời nên đã tăng nhẹ 0,07%. Kim ngạch xuất khẩu thủy sản ước đạt 8,6 tỷ USD. Cụ thể như trình bày trong Hình 1.

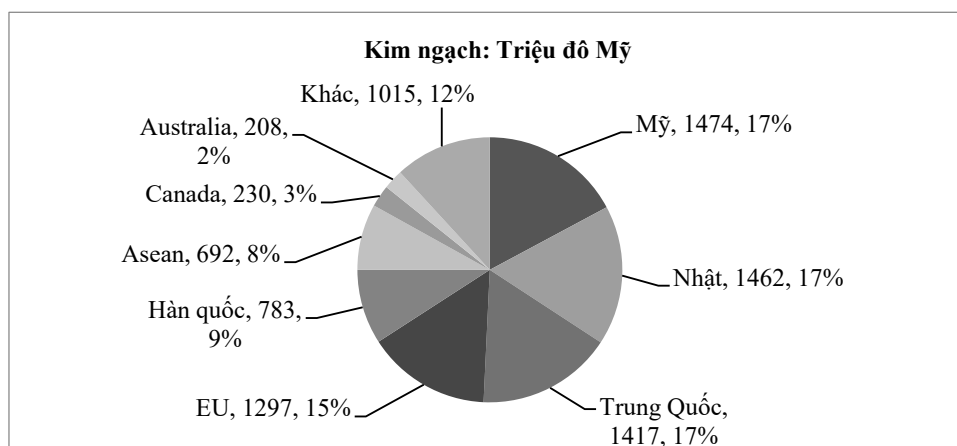
Hình 1: Sản lượng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam



Nguồn: Tổng cục thủy sản - Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP) 2021.

Thực trạng thị trường xuất khẩu thủy sản Việt Nam trong những năm qua cho thấy 4 thị trường lớn nhất là Mỹ, Nhật, EU và Trung Quốc. Trong đó, EU có tiềm năng mới khi Hiệp định EVFTA đã được Quốc hội Việt Nam thông qua ngày 08/06/2020. Hiệp định này đã mở ra nhiều cơ hội cho xuất khẩu hàng thủy sản của Việt Nam sang EU. Cụ thể các thị trường và kim ngạch xuất khẩu năm 2020 như sau trình bày ở Hình 2.

Hình 2: Thị trường xuất khẩu thủy sản của Việt Nam năm 2020



Nguồn: Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP) 2021.

Tuy nhiên, kể cả hàng khai thác hay nuôi trồng đều có những vụ việc liên quan đến vi phạm quy định của một số quốc gia là thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam. Thủy sản Việt Nam bị phạt “thẻ vàng” của EU khi không rõ nguồn gốc đánh bắt, nuôi trồng..., quá trình chế biến cũng có nhiều hạn chế, nguồn nguyên

liệu từ trong và ngoài nước cũng bất ổn trong khi đó các nhà nhập khẩu như Úc cấm nhập khẩu tôm chưa nấu chín, Mỹ đưa ra thuế chống bán phá giá cá tra quá cao. Nếu tiếp tục bị phạt nguy cơ các thị trường nhập khẩu khác cũng áp dụng các biện pháp tương tự thì rất khó khăn cho hàng thủy sản Việt Nam xuất khẩu. Chỉ khi thực hiện xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản thì Việt Nam mới duy trì và tăng trưởng xuất khẩu thủy sản bền vững.

1.2. Thực trạng thực hành xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam

Thủy sản Việt Nam đang là một thương hiệu khá uy tín đối với khu vực và thế giới. Vấn đề đặt ra xung quanh việc xây dựng bộ tiêu chuẩn của thương hiệu thủy sản Việt Nam được nhiều nhà nghiên cứu và các chuyên gia kinh tế, chuyên gia về thủy sản quan tâm. Theo đó, bộ tiêu chuẩn gồm tiêu chuẩn “cần phải có” (còn gọi là tiêu chuẩn “cứng”) là độ tin cậy của vệ sinh an toàn thực phẩm được bảo đảm, độ tin cậy của khách hàng về chất lượng được bảo đảm (dinh dưỡng, màu sắc, kích cỡ, mùi, vị...) và xu hướng “muốn có” (còn gọi tiêu chuẩn “mềm”) là đạo đức, phúc lợi xã hội (cộng đồng, bảo vệ trẻ em) và đặc biệt là bảo vệ môi trường.

Với việc nhiều chính sách hỗ trợ, khuyến khích doanh nghiệp, hợp tác xã liên kết trong sản xuất và tiêu thụ được ban hành, nên ngày càng nhiều chuỗi giá trị nông sản được hình thành theo các hình thức liên kết khác nhau, như liên kết tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ đầu ra; liên kết góp vốn đầu tư sản xuất... Đây là hình thức liên kết chặt chẽ, có sự chia sẻ lợi ích và rủi ro giữa doanh nghiệp và người nông dân. Đồng thời, trong thời gian qua, đã có một số chuỗi cung ứng nông sản ứng dụng thành công công nghệ mới như công nghệ thông tin, blockchain (cơ sở dữ liệu phân cấp lưu trữ thông tin trong các khối thông tin được liên kết với nhau bằng mã hóa và mở rộng theo thời gian) trong quản lý chuỗi cung ứng để kết nối sản xuất và tiêu dùng, truy xuất nguồn gốc sản phẩm nông sản nhằm gia tăng giá trị.

Điểm đáng chú ý, trong vài năm trở lại đây, ở nước ta đã và đang hình thành các chuỗi phát triển theo 3 cấp độ: sản phẩm chủ lực quốc gia, sản phẩm cấp tỉnh và sản phẩm địa phương. Kết quả bước đầu về phát triển sản phẩm OCOP, đề đẩy mạnh chương trình này, ngày 07/5/2018, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định 490/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình quốc gia mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018-2020 (Chương trình OCOP). Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, mục tiêu cụ thể đến năm 2020, tiêu chuẩn hóa ít nhất 50% số sản phẩm hiện có, tương ứng khoảng 2.400 sản phẩm; củng cố, hoàn thiện tổ chức sản xuất theo hướng liên kết giữa hộ sản xuất với hợp tác xã và doanh nghiệp...

Như vậy, phần lớn hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam đều đạt yêu cầu xuất khẩu sang 4 nước thị trường chính là Mỹ, EU, Nhật Bản và Trung Quốc. Tỷ trọng hàng xuất khẩu đạt tiêu chuẩn “xanh” tự đánh giá rất cao, đạt trên 95% và có xu hướng tăng. Chứng tỏ các doanh nghiệp, các nhà nuôi trồng và đánh bắt hải sản đã từng bước điều chỉnh hoạt động của mình cho hợp lý với yêu cầu “xanh” của tất cả 4 thị trường xuất khẩu lớn. Trong 3 năm qua chỉ tiêu đạt tiêu chuẩn xanh được thống kê như trong Bảng 1.

Bảng 1: Bảng tổng hợp kết quả xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam

TT	Chi tiêu	Đơn vị tính	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019
1	Tỷ trọng hàng hóa xuất khẩu đạt chuẩn ‘xanh’ tự đánh giá	%	95	95,6	96,2
2	Tỷ trọng đáp ứng tiêu chuẩn TBT/SPS hàng xuất khẩu	%	93	92,3	94
3	Tỷ trọng số lượng sản phẩm xuất khẩu đạt nhãn hiệu xanh.	%	84	85	87,8
4	Số vụ vi phạm an toàn vệ sinh thực phẩm	Vụ	14	12	9

Nguồn: Báo cáo xuất khẩu thủy sản Việt Nam -2018,2019, 2020 và tổng hợp của tác giả.

Mặc dù vậy, khi có bất kỳ sự vụ liên quan đến vi phạm thì việc EU vẫn duy trì thẻ vàng và một số yêu cầu chặt chẽ về tiêu chuẩn xanh được áp dụng vẫn là rào cản lớn cho hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam. Để nhận diện chính xác các nhân tố nào cản trở thực hành xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam cần nghiên cứu rõ hơn về yêu cầu xanh hóa, điều kiện tham gia chuỗi cung ứng xanh đối với hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam. Đó cũng là vấn đề quan trọng trong chiến lược duy trì và phát triển kinh tế Việt Nam đến năm 2030 khi xuất khẩu thủy sản vẫn là một trong 10 mặt hàng xuất khẩu lớn nhất của Việt

Nam, góp phần cân bằng cán cân thương mại quốc tế của nước ta.

2. Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan

2.1. Các nghiên cứu nước ngoài về chuỗi cung ứng và xanh hóa chuỗi cung ứng

Quản trị chuỗi cung ứng được đề cập từ những năm 1984 nên có những tranh luận xung quanh việc những hạn chế của chuỗi cung ứng, đến năm 1995 (Wu & Dunn, 1995) có những nghiên cứu về sự thay đổi môi trường của chuỗi cung ứng. Nghiên cứu của WU và Dunn và nghiên cứu sau đó cũng tập trung vào giảm chi phí và tăng lợi nhuận với ảnh hưởng tới môi trường chứ chưa đặt ra vấn đề xanh hóa chuỗi cung ứng. Johnson (1998) và Beamon (1999) tranh luận rằng logistics ngược không liên quan đến vấn đề môi trường mà là do hệ thống kinh tế đòi hỏi. Sau đó, Van Hock & Erasmus (2000) *đề xuất rằng logistics ngược chỉ nhằm đem lại lợi nhuận gia tăng, giảm phế phẩm và đôi khi do cạnh tranh dịch vụ nhà cung cấp phải làm*. Zhu & Sarkis (2004) cho thêm ý tưởng vấn đề chủ yếu của tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu là giải pháp hợp tác cùng có lợi (win-win) dựa trên hoạt động kinh tế và môi trường. Trách nhiệm xã hội và đạo đức kinh doanh không chỉ của một bên mà là trách nhiệm của mọi thành viên trong chuỗi, do đó không chỉ nên quan tâm tới khía cạnh kinh tế của chuỗi cung ứng toàn cầu mà có cả *khía* cạnh môi trường của chuỗi cung ứng toàn cầu. Vấn đề môi trường toàn cầu như khí hậu nóng lên, hiệu ứng nhà kính, khí thải... cũng là những vấn đề của chuỗi cung ứng toàn cầu. Nagorney & Toyasaki (2005) cho rằng lợi ích doanh nghiệp ẩn sau nhiều vấn đề chuỗi cung ứng và logistics ngược, những vấn đề môi trường và trách nhiệm cũng cần quan tâm nhưng theo giác độ tiết kiệm hơn là mục tiêu xanh hóa vì môi trường. Nhiều công ty chấp nhận logistics ngược nhằm thu hồi một phần phế phẩm tái sử dụng được sẽ rẻ hơn mua nguyên liệu mới. Tuy nhiên, Jayaraman & Luo (2007) lại cho rằng binh quân khách hàng trả lại hàng khoảng 6% số lượng họ đặt mua, đặc biệt là những sản phẩm nhựa và hộp sẽ tái chế được nên có thể tiết kiệm chi phí nhưng lớn hơn hoặc sản phẩm khó tái chế thì lại gia tăng chi phí. Từ những nghiên cứu đó và thực tế do sức ép từ xã hội và các chính phủ về việc xả thải và tái chế, Srivastara (2007) *đã đưa ra khái niệm quản trị chuỗi cung ứng xanh (Green supply chain management). Ý tưởng tái chế ở khâu cuối cùng hay sản phẩm được thiết kế để tái chế từ khâu đầu của chu kỳ sống sản phẩm* đã được bàn luận rõ hơn. Không chỉ lĩnh vực sản xuất mà cả lĩnh vực dịch vụ, giáo dục và chính phủ cũng cần phải xanh hóa. Xanh hóa chuỗi cung ứng từ khâu thiết kế, cung ứng nguyên liệu, sản xuất, chế biến, giao nhận đến tiêu dùng của khách hàng đến cuối chu kỳ sống sản phẩm đều phải xanh hóa. Hơn nữa, chu kỳ sống sản phẩm được nghiên cứu sâu hơn về sự khác biệt giữa sản xuất và dịch vụ theo nghiên cứu của Gilbert (2000) xanh hóa chuỗi cung ứng là quá trình kết hợp với tiêu chí môi trường với các quyết định đặt hàng và mối quan hệ dài hạn của tổ chức. Có ba nhân tố của chuỗi cung ứng xanh là chiến lược, môi trường và logistics. Nguyên tắc xanh hóa thể hiện xu thế phát triển bền vững cân bằng giữa lợi nhuận - chất lượng - môi trường. Phối kết hợp từ mục tiêu chiến lược trong dài hạn về chuỗi cung ứng và logistics từ thủ tục, giao nhận nguyên vật liệu, phân phối, lưu trữ, tái chế phế liệu và phục dựng sản phẩm. Nhiều hãng và tập đoàn làm chủ chuỗi thường có những tiêu chí khắt khe đối với nguyên liệu và sản phẩm họ sử dụng, đặc biệt với tiêu chí về môi trường. Nghiên cứu sâu hơn về các lĩnh vực xanh hóa chuỗi cung ứng cần có những ứng dụng khác biệt nhau. Lĩnh vực sản xuất phát sinh không chỉ phế phẩm mà còn phế thải, trong khi đó lĩnh vực dịch vụ chỉ quan tâm tới logistics ngược phế phẩm hơn là phế thải. Điều đó cần phải có nhiều nghiên cứu cụ thể hơn cho các ngành nghề lĩnh vực và sản phẩm. Xu thế này hiện nay đang trở thành vấn đề nghiên cứu chính của nhiều nhà khoa học như ngoài tiêu chuẩn ISO và các phiên bản nâng cấp còn có các tiêu chuẩn riêng về nhóm sản phẩm thực phẩm (Tiêu chuẩn nhập khẩu thực phẩm của Mỹ) hay quy trình sản xuất tốt cho được phẩm (GMP)... Nghiên cứu chuỗi cung ứng xanh đặt ra vấn đề bảo vệ môi trường, sức khỏe và an sinh xã hội. *Vì vậy, những rào cản kỹ thuật về hàng thủy sản luôn luôn chắt chẻ của các nước phát triển đối với các nước xuất khẩu. Thậm chí, những tiêu chí kiểm dịch phải báo cáo chi tiết từng khâu, từng quá trình khai thác, nuôi trồng, đánh bắt thủy sản xuất khẩu...* Các nghiên cứu về báo cáo xanh hóa chuỗi cung ứng của các tập đoàn này thường lưu hành nội bộ nên có những bài bình luận về những tiêu chuẩn giao nhận hàng hóa của Toyota. Năm 2007, Toyota đã chuyển hướng sản xuất động cơ xanh hybrid với 8 dòng sản phẩm tại Chicago, Mỹ. Châu Âu cũng cắt giảm 339.000 tấn khí thải xuống 261.000 tấn (tương đương 23%). Vì vậy, tiêu chí của Toyota đặt ra là kiểm soát mạng sản xuất của mình với các nhà cung ứng phải cùng thực hiện mục tiêu chiến lược và cam kết về môi trường.

2.2. Những nghiên cứu trong nước về chuỗi cung ứng và xanh hóa chuỗi cung ứng

Trong cuốn “Chuỗi cung ứng xanh, 2015” của ban quản lý dự án “ Tăng cường năng lực lồng ghép phát

triển bền vững và biến đổi khí hậu trong công tác lập kế hoạch” do UNDP tài trợ đã hệ thống hóa rất rõ nét về cơ sở lý luận về chuỗi cung ứng xanh, nội hàm mua sắm công và mua sắm công xanh, ý nghĩa vai trò và nội dung chuỗi cung ứng xanh và mua sắm công xanh. Trình bày các kinh nghiệm quốc tế và phân tích thực trạng chuỗi cung ứng xanh và mua sắm công xanh ở Việt Nam. Nghiên cứu báo cáo rõ 3 trường hợp điển hình về chuỗi cà phê, xi măng và dệt may của Việt Nam. Nghiên cứu cũng đưa ra nhiều giải pháp hữu ích cho thực hiện chuỗi cung ứng xanh và mua sắm công xanh. Tuy nhiên, nghiên cứu tập trung vào kết hợp cả hai giác độ vĩ mô và vi mô, đặc biệt là trong vấn đề mua sắm công xanh là chủ đạo.

Ngọc Nguyen & John Marson, 2016 trong bài “Chuỗi cung ứng xanh là gì?” cho rằng xanh hóa chuỗi cung ứng tập trung vào các yếu tố xanh hóa nguồn cung ứng, xanh hóa sản xuất, đóng gói, vận chuyển, điểm tiếp xúc bán hàng, sử dụng của khách hàng và kết thúc chu kỳ sống sản phẩm...

Nguyễn Bình Minh (2016) phân tích rõ lợi ích của chuỗi cung ứng xanh và các nghiệp vụ quản trị chuỗi cung ứng xanh. Nghiên cứu chỉ rõ các tiêu chuẩn của chuỗi cung ứng xanh toàn cầu và mức độ tham gia của các doanh nghiệp Việt Nam. Ví dụ về minh chứng năm 2015, WalMart yêu cầu báo cáo các thực phẩm sử dụng 10 loại hóa chất bị hạn chế trước khi cung ứng vào siêu thị, hoặc HP yêu cầu giảm 20% khí thải carbon của các nhà cung cấp linh kiện, Fujitsu cũng áp dụng chính sách “thu mua xanh” trong toàn bộ chuỗi cung ứng của công ty.

Nguyễn Thị Nguyệt Anh & Lê Phan Hòa (2013) cho rằng chuỗi cung ứng xanh đang ngày càng phổ biến và các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần chuyển mình đáp ứng các tiêu chuẩn đó nếu muốn tham gia chuỗi cung ứng của các tập đoàn nước ngoài, đồng thời nêu rõ cách quản trị chuỗi cung ứng xanh nhằm đáp ứng tiêu chuẩn môi trường tự nhiên, môi trường kinh doanh và phát triển bền vững.

Nguyễn Thị Yến & Nguyễn Hồng Trà Mỹ (2016) cũng chỉ rõ tính cấp thiết của tác động môi trường của ngành thủy sản, đặc biệt là tác động gây ra biến đổi khí hậu và phát thải khí nhà kính. Tác giả cho rằng phải thay đổi từ nhận thức tới hành động nhằm thay đổi chuỗi cung ứng hàng thủy sản Việt Nam. Từ đó, đưa ra các giải pháp giảm tác động xấu tới môi trường trong các hoạt động chuỗi cung ứng bao gồm hoạch định nguồn cung ứng, sản xuất, phân phối và trả lại. Kiến nghị áp dụng mô hình chuỗi cung ứng xanh và thực trạng xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản Việt nam.

Tuy có nhiều nghiên cứu về chuỗi cung ứng xanh nhưng chưa có nhiều nghiên cứu cụ thể về cách thức quản trị xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam. Các nghiên cứu chung về chuỗi cung ứng xanh mới nghiên cứu về cấp vĩ mô và mua sắm công, các nghiên cứu vi mô chủ yếu về các khâu của quá trình liên kết chuỗi cung ứng xanh. Còn nghiên cứu gần nhất về chuỗi cung ứng xanh hàng thủy sản Việt Nam nói chung chưa đi sâu vào hàng thủy sản xuất khẩu và cách thức quản trị xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu, mô hình nghiên cứu, phân tích và kết quả

3.1. Phương pháp và mô hình nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu tiếp cận từ tổng quát đến cụ thể, các vấn đề về mục tiêu chung của xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam làm cơ bản và trọng tâm, phân tán tới các mục tiêu cụ thể của từng khâu và quá trình; và liên kết từ các khâu của chuỗi tới các công việc cụ thể của các thành viên. Tiếp cận từ vấn đề chung, tiêu chuẩn chung của chuỗi đến vấn đề riêng trong quản trị của từng thành viên chuỗi. Mỗi khâu và chuỗi được coi là một chủ thể khi hoạt động độc lập. Những công việc của cùng một doanh nghiệp dù làm nhiều khâu của công đoạn chỉ được khảo sát theo chuỗi của sản phẩm xuất khẩu mà đơn vị đó tham gia.

Toàn bộ quá trình nghiên cứu được khái quát như trong Hình 3.

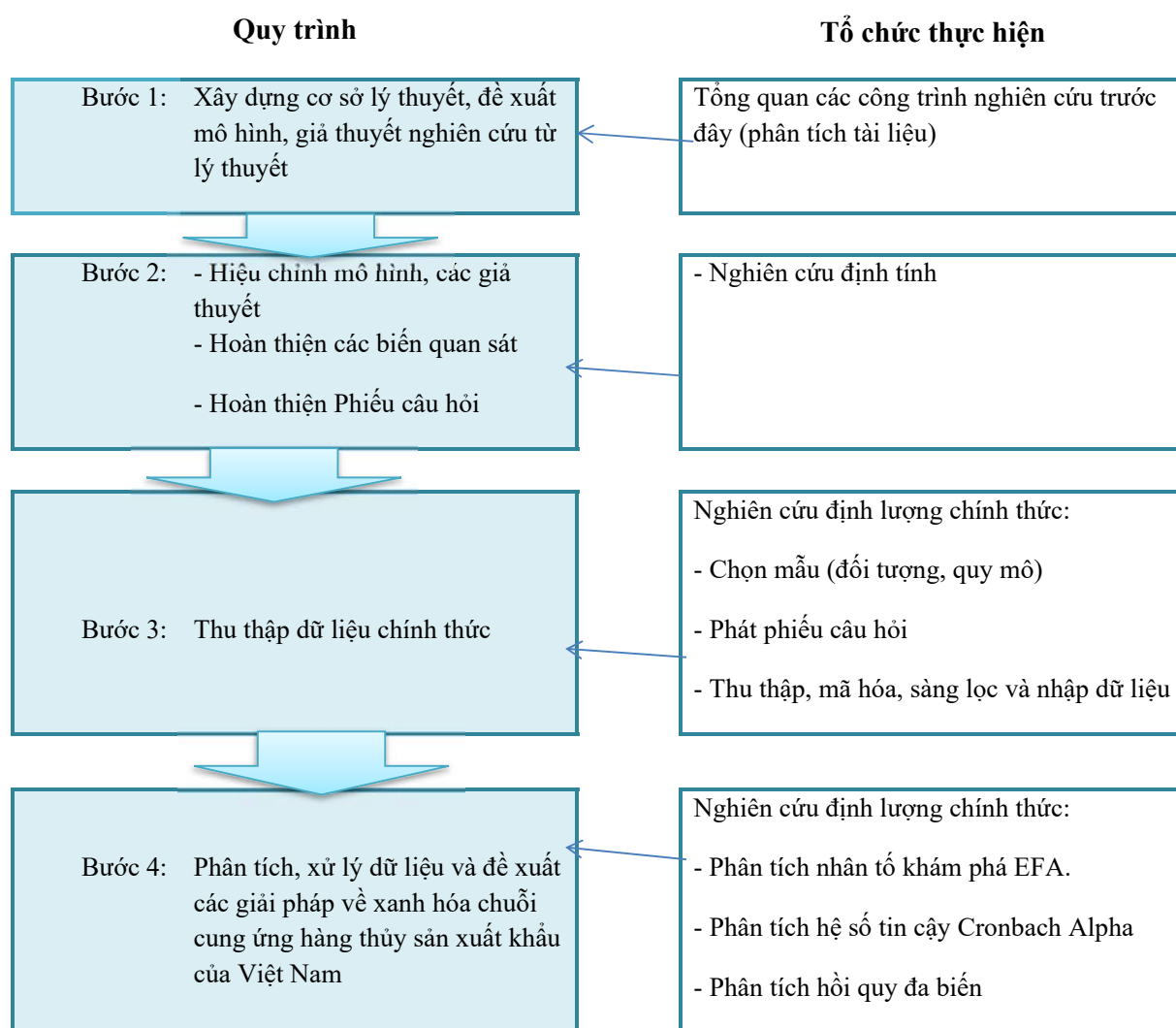
Phương pháp nghiên cứu sẽ thực hiện trên cơ sở phương pháp thu thập và phương pháp xử lý số liệu.

Số liệu thứ cấp được thực hiện trong nhiều bước khác nhau của quy trình nghiên cứu. Việc thu thập dữ liệu nhằm đạt được các mục tiêu: Tìm ra cơ sở lý luận chung; Tổng quan các công trình nghiên cứu trước đây có liên quan xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu, tìm ra khoảng trống nghiên cứu.

Số liệu sơ cấp sẽ điều tra 240 doanh nghiệp, ở tất cả các khâu của chuỗi cung ứng với tỷ lệ đều nhau. Tập trung nhiều vào các tỉnh có xuất khẩu thủy sản của Việt Nam.

Tổng hợp và lựa chọn các biến quan sát đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây về xanh hóa

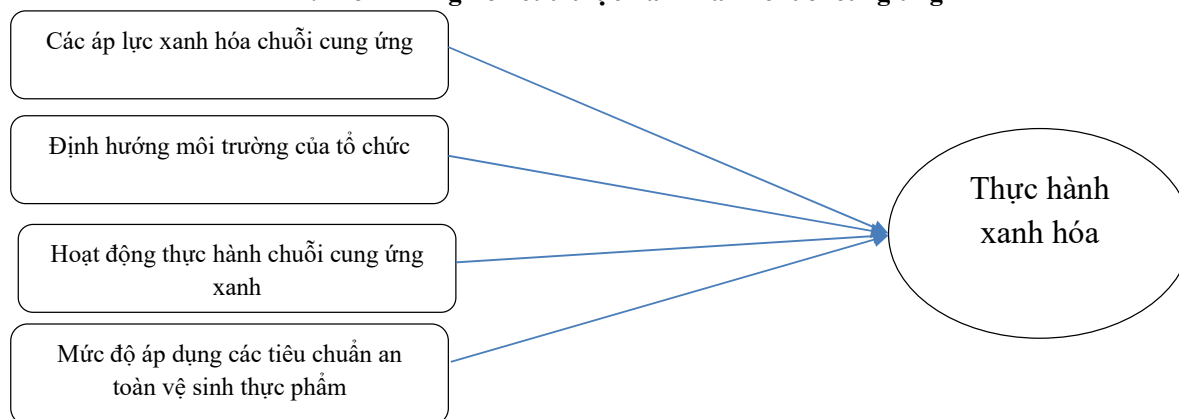
Hình 3: Khái quát quá trình nghiên cứu



chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam, nhằm đo lường được đầy đủ các khía cạnh khác nhau của biến phụ thuộc cũng như biến độc lập đã được đề xuất trong mô hình.

Sau khi kiểm chứng các nhân tố bắt buộc doanh nghiệp phải thực hành xanh hóa chuỗi cung ứng cho thấy 4 nhóm nhân tố về các áp lực xanh hóa chuỗi cung ứng, định hướng xanh hóa của tổ chức, hoạt động thực hành chuỗi cung ứng xanh và mức độ áp dụng các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm là có tác

Hình 4: Mô hình nghiên cứu thực hành xanh chuỗi cung ứng



Nguồn: Agarwal & cộng sự (2018) và Kirchoff & cộng sự (2016) và tổng hợp của tác giả.

động tới thực hành xanh hóa chuỗi cung ứng tại Việt Nam. Do đó, mô hình thực hành xanh hóa chuỗi cung ứng của Agarwal & cộng sự (2018) và Kirchoff & cộng sự, 2016) là phù hợp và có thể mô hình hóa như trình bày trong Hình 4.

Diễn giải các biến nhân tố ảnh hưởng như sau:

Nhóm 1: Các áp lực xanh hóa chuỗi cung ứng

Nhóm chỉ tiêu này được công bố bởi Agarwal & cộng sự (2018). Các áp lực này được chia thành các nhóm chính như sau: áp lực từ các quy định về pháp luật của môi trường, các áp lực từ thị trường (áp lực từ khách hàng và áp lực từ công chúng), và các áp lực từ các nhà cung cấp. Để đánh giá thực trạng các áp lực này, đại diện các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh được thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 2: Các tiêu chí đánh giá áp lực thực hành chuỗi cung ứng xanh

MS	Các nhóm áp lực
	<i>Áp lực từ quy định về môi trường của luật pháp</i>
R1	Quy định có tính bắt buộc về môi trường của Nhà nước
R2	Quy định có tính bắt buộc về môi trường của Tỉnh
R3	Quy định có tính bắt buộc về môi trường của Huyện hoặc xã
	<i>Áp lực từ yêu cầu về môi trường từ khách hàng</i>
M1	Các yêu cầu về môi trường của các khách hàng Nước ngoài
M2	Các yêu cầu về môi trường của các khách hàng Trong nước
	<i>Áp lực từ cộng đồng</i>
M3	Áp lực tạo dựng hình ảnh Xanh cho công ty
M4	Áp lực từ các phương tiện truyền thông đang theo dõi ngành thủy sản
	<i>Áp lực từ các nhà cung cấp</i>
S1	Những tiến bộ trong việc phát triển các hàng hóa thân thiện về mặt môi trường của các nhà cung cấp
S2	Hợp tác về môi trường với các nhà cung cấp
S3	Những tiến bộ trong việc phát triển các loại bao bì thân thiện về mặt môi trường của các nhà cung cấp
S4	Đảm bảo rằng các nhà cung cấp vẫn hoạt động (kinh doanh liên tục)

Nhóm 2: Định hướng môi trường của tổ chức.

Nhóm chỉ tiêu này được công bố bởi Kirchoff & cộng sự (2016). Để đánh giá thực trạng định hướng môi trường tại doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh, đại diện các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh như bảng 3.

Bảng 3: Các tiêu chí đánh giá định hướng môi trường ở doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh

	Nhận định
O1	Nhân viên trong đơn vị kinh doanh của chúng tôi hiểu tầm quan trọng của trách nhiệm môi trường
O2	Đơn vị kinh doanh của chúng tôi nỗ lực phối hợp để thúc đẩy giá trị của trách nhiệm môi trường trên tất cả các bộ phận
O3	Đơn vị kinh doanh của chúng tôi kêu gọi nhận thức về môi trường trong hoạt động của chúng tôi
O4	Trách nhiệm môi trường là quan trọng đối với đơn vị của chúng tôi
O5	Đơn vị kinh doanh của chúng tôi tin rằng điều quan trọng là phải cân bằng trách nhiệm với khách hàng, cổ đông, nhân viên của chúng tôi và môi trường
O6	Trách nhiệm với môi trường được coi là một phần quan trọng trong chiến lược hoạt động dài hạn của đơn vị kinh doanh của chúng tôi
O7	Khả năng của đơn vị kinh doanh của chúng tôi để tạo ra một hình ảnh tích cực về trách nhiệm môi trường là rất quan trọng
O8	Trách nhiệm với môi trường của chúng tôi ảnh hưởng đến hiệu suất tài chính của đơn vị kinh doanh của chúng tôi

Nhóm 3: Các tiêu chí thực hành chuỗi cung ứng xanh

Nhóm chỉ tiêu này được chia thành các nhóm sau: thiết kế xanh, hợp tác với khách hàng, mua sắm xanh, quản lý môi trường nội bộ và phục hồi đầu tư.

Nhóm 4: Các tiêu chí phản ánh mức độ áp dụng các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm.

Bảng 4: Các tiêu chí thực hành chuỗi cung ứng xanh

Thực hành chuỗi cung ứng xanh	
<i>Thiết kế xanh</i>	
EC1	Công ty chúng tôi nhấn mạnh thiết kế các sản phẩm để giảm tiêu thụ vật liệu / năng lượng
EC2	Công ty chúng tôi coi trọng thiết kế các sản phẩm có thể được tái sử dụng, tái chế và thu hồi bộ phận cấu thành
EC3	Công ty chúng tôi coi trọng thiết kế các sản phẩm để giảm sử dụng vật liệu có hại / độc hại
EC4	Công ty chúng tôi nỗ lực tối ưu hóa quy trình thiết kế để giảm phát thải không khí và tiếng ồn
EC5	Công ty chúng tôi nỗ lực tối ưu hóa quy trình thiết kế để giảm chất thải rắn và lỏng
<i>Hợp tác với khách hàng</i>	
CC1	Công ty chúng tôi hợp tác với khách hàng để sản xuất theo các thiết kế sinh thái
CC2	Công ty chúng tôi hợp tác với khách hàng để thiết kế quy trình sản xuất sạch hơn
CC3	Công ty chúng tôi hợp tác với khách hàng sử dụng bao bì xanh
CC4	Công ty chúng tôi có cấu trúc chia sẻ thông tin với khách hàng
CC5	Công ty chúng tôi hợp tác với khách hàng để sử dụng ít năng lượng hơn trong quá trình vận chuyển sản phẩm
<i>Mua sắm xanh</i>	
GP1	Công ty chúng tôi hợp tác với các nhà cung cấp để đáp ứng các mục tiêu môi trường
GP2	Công ty chúng tôi nhấn mạnh việc mua vật liệu thân thiện với môi trường
GP3	Công ty chúng tôi đánh giá các nhà cung cấp dựa trên các tiêu chí môi trường cụ thể
GP4	Công ty chúng tôi hợp tác với các nhà cung cấp có chứng nhận môi trường như ISO 14001
GP5	Công ty chúng tôi có quan hệ đối tác với các nhà cung cấp nhằm hướng đến các giải pháp môi trường và / hoặc phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường
<i>Quản lý môi trường nội bộ</i>	
IE1	Các nhà quản lý cấp cao trong công ty chúng tôi cam kết quản lý chuỗi cung ứng xanh
IE2	Công ty chúng tôi coi trọng hợp tác đa chức năng để cải thiện môi trường
IE3	Công ty chúng tôi coi trọng việc tuân thủ các quy định về môi trường và các chương trình kiểm toán môi trường
IE4	Công ty chúng tôi có kế hoạch ngăn ngừa ô nhiễm
IE5	Công ty chúng tôi có một hệ thống để theo dõi các luật và quy định về môi trường
<i>Phục hồi đầu tư</i>	
IR1	Bán hàng tồn kho / vật liệu dư thừa
IR2	Bán phế liệu và vật liệu đã qua sử dụng
IR3	Bán thiết bị thừa vốn
IR4	Có hệ thống tái chế cho các sản phẩm đã qua sử dụng và bị lỗi

Để đánh giá mức độ áp dụng các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm, đại diện các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh gồm các tiêu chí: ACCP, GlobalGap, SQF (Safe Quality Food), ASC (Aquaculture Stewaship Council), BRC (British Retail Consortium), Chứng chỉ đánh bắt (catch certificate), ISO14001, Nhãn hiệu sinh thái Eco, Tiêu chuẩn/chứng chỉ khác.

Thu thập dữ liệu theo mẫu nghiên cứu

Để phục vụ cho việc đánh giá thực trạng xanh hóa chuỗi cung ứng, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát: Phát ra 240 phiếu nhưng thu về được 220 phiếu, trong đó có 04 phiếu chưa hợp lệ do thiếu hoặc lẫn vai trò tham gia trong chuỗi, Còn 216 phiếu hợp lệ của 216 doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh tại 16 tỉnh/thành phố trong cả nước. Sử dụng theo thang linkert điểm từ 1 đến 5 (1 = không bao giờ; 2 = hiếm khi; 3 = thỉnh thoảng; 4 = nhiều theo định kỳ; 5= thường xuyên).

Mẫu được khảo sát chia theo hoạt động kinh doanh chính có 7,9% doanh nghiệp/cơ sở kinh khẩu thủy sản; 28,2% doanh nghiệp/cơ sở đánh bắt thủy sản; và 63,9% là doanh nghiệp/cơ sở nuôi trồng thủy sản. Còn theo mức độ tham gia vào chuỗi cung ứng xuất khẩu thủy sản, có 38,4% doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh có tham gia vào các chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu; và 61,6% là doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh không tham gia vào các chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu.

3.2. Kết quả nghiên cứu định lượng và phân tích

3.2.1. Các áp lực thúc đẩy doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh thực hành chuỗi cung ứng xanh

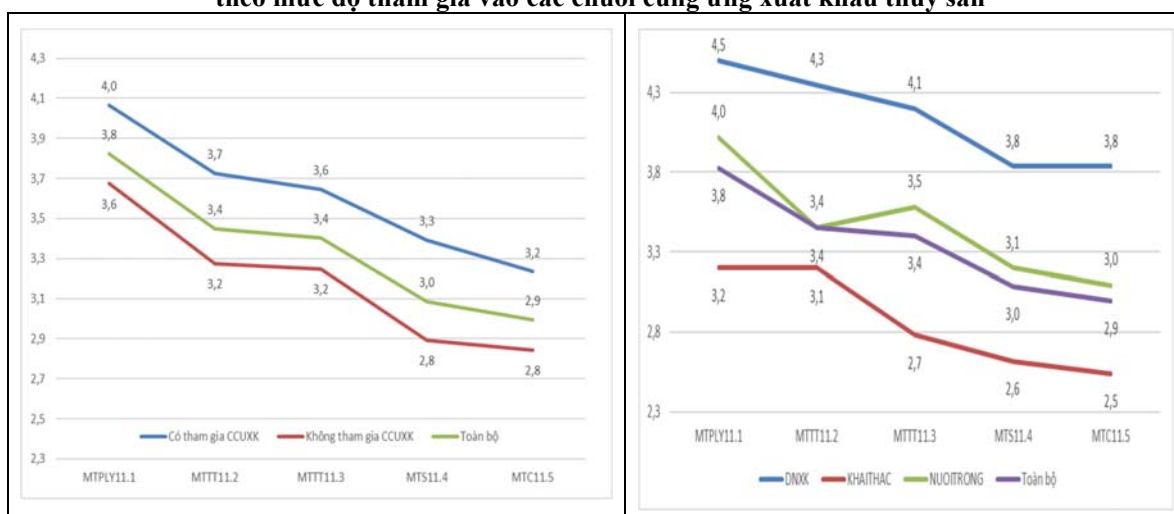
Bảng 5: Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo địa bàn mẫu phiếu điều tra

Tỉnh/Thành phố	Tần suất	Tỷ lệ (%)
1. An Giang	11	5,1
2. Bạc Liêu	9	4,2
3. Bến Tre	25	11,6
4. Bình Định	10	4,6
5. Bình Thuận	11	5,1
6. Cà Mau	21	9,7
7. Cần Thơ	1	0,5
8. Đồng Tháp	9	4,2
9. Hải Phòng	1	0,5
10. Hậu Giang	15	6,9
11. Khánh Hòa	12	5,6
12. Kiên Giang	21	9,7
13. Long An	26	12,0
14. Sóc Trăng	19	8,8
15. Tiền Giang	15	6,9
16. Vũng Tàu	10	4,6
Toàn bộ	216	100,0

Nguồn: Tạ Văn Lợi và cộng sự (2020).

Kết quả nghiên cứu cho thấy các quy định của Chính phủ, chính quyền tỉnh và chính quyền huyện/thị về môi trường (MTPLY11.1) là những áp lực quan trọng nhất thúc đẩy các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh thực hành chuỗi cung ứng xanh (Hình 5). Áp lực của yếu tố này là khá cao. Tuy nhiên, Áp lực từ khách hàng (MTTT11.2) và áp lực từ cộng đồng (MTTT11.3) là yếu tố quan trọng thứ hai và thứ ba trong thúc đẩy các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh thực hành chuỗi cung ứng xanh. Áp lực của các yếu tố này chỉ ở mức độ trung bình. Áp lực từ các nhà cung cấp (MTS11.4) và các động lực bên trong (MTC) có vai trò quan trọng thứ tư và thứ năm trong thúc đẩy các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh thực hành chuỗi cung ứng xanh. Tầm quan trọng của hai yếu tố này là tương đối thấp.

Hình 5: Áp lực thúc đẩy thực hành chuỗi cung ứng xanh theo mức độ tham gia vào các chuỗi cung ứng xuất khẩu thủy sản



Nguồn: Tạ Văn Lợi & cộng sự (2020).

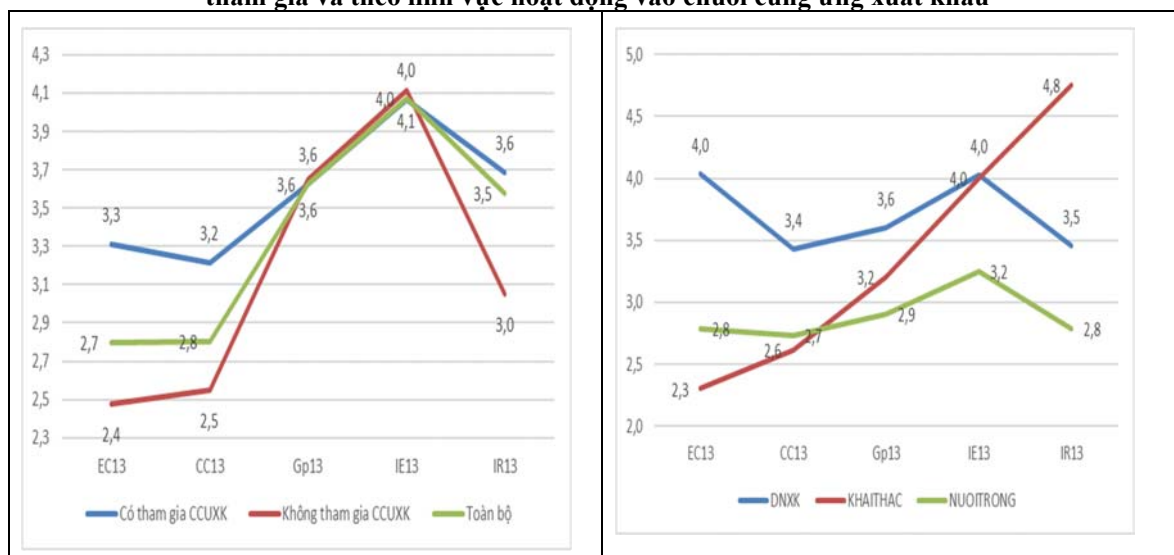
3.2.2. Thực trạng định hướng môi trường của tổ chức

Kết quả cho thấy các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh có tham gia vào các chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu có định hướng môi trường cao hơn so với các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh không tham gia vào các chuỗi cung ứng xuất khẩu. Tương tự theo lĩnh vực hoạt động, các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh xuất khẩu có định hướng môi trường cao hơn khá nhiều so với các doanh nghiệp/cơ sở nuôi trồng thủy sản và các doanh nghiệp/cơ sở khai thác thủy sản.

3.2.3. Thực trạng thực hành chuỗi cung ứng xanh

Kết quả phản ánh mức độ thực hành chuỗi cung ứng xanh ở các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh. Các số liệu cho thấy các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh tham gia vào chuỗi cung ứng xuất khẩu thủy sản thực hành chuỗi cung ứng xanh tích cực hơn so với các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh không tham gia, đặc biệt là ở các tiêu chí thiết kế sinh thái (EC13), hợp tác với khách hàng (CC13) và phục hồi đầu tư (IR13). Các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh tham gia chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu và các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh không tham gia có mức độ thực hành chuỗi cung ứng xanh tương đương nhau ở hai tiêu chí mua sắm xanh (GR13) và quản lý môi trường nội bộ.

Hình 6: Thực hành chuỗi cung ứng xanh theo mức độ tham gia và theo lĩnh vực hoạt động vào chuỗi cung ứng xuất khẩu



Nguồn: Tạ Văn Lợi & cộng sự (2020).

3.2.4. Thực trạng áp dụng các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm

Kết quả cho thấy việc áp dụng các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm chủ yếu tập trung ở các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh có tham gia vào các chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu (chiếm 75%) mặc dù các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh này chỉ chiếm chưa đến 40% toàn bộ mẫu nghiên cứu. Cụ thể, các doanh nghiệp/cơ sở có tham gia vào chuỗi cung ứng xuất khẩu thủy sản chiếm 82% tổng số doanh nghiệp/cơ sở áp dụng tiêu chuẩn HACCP, 50% tổng số doanh nghiệp/cơ sở áp dụng tiêu chuẩn BRC; 79% tổng số doanh nghiệp/cơ sở áp dụng tiêu chuẩn GlobalGap; 100% tổng số doanh nghiệp/cơ sở áp dụng tiêu chuẩn SQF; 82% tổng số doanh nghiệp/cơ sở áp dụng tiêu chuẩn ASC; và 81% tổng số doanh nghiệp/cơ sở áp dụng các tiêu chuẩn khác.

3.2.5. Ảnh hưởng của các áp lực đối với thực hành chuỗi cung ứng xanh

Kết quả ở bảng 6 cho thấy áp lực cộng đồng là yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh thực hành chuỗi cung ứng xanh. Áp lực cộng đồng (MTTT11.3) có tác động thuận chiều đến cả thiết kế sinh thái (EC13), hợp tác với khách hàng (CC13), mua sắm xanh (GP13) và phục hồi đầu tư (IR13). Định hướng môi trường (O12) là yếu tố quan trọng thứ hai thúc đẩy thực hành chuỗi cung ứng xanh có tác động tích cực lên cả 2 yếu tố là thiết kế xanh (EC13) và hợp tác với khách hàng (CC13). Áp lực từ các quy định về môi trường của chính phủ và chính quyền tỉnh/thành phố có ảnh hưởng tích cực đến thực hành môi trường nội bộ. Trong khi đó áp lực của khách hàng về môi trường ảnh hưởng tích cực đến hợp tác với khách hàng.

Bảng 6: Tác động của các áp lực đến thực hành chuỗi cung ứng xanh

	Mô hình 1 EC13	Mô hình 2 CC13	Mô hình 3 IE13	Mô hình 4 IR13	Mô hình 5 GP13
(Constant)	-1,213	-0,017	2,473	0,771	1,981
MTPLY11.1	-0,030	-0,236	0,346*		
MTT11.2	-0,077	0,493*			
MTT11.3	0,581*	0,289*		0,666*	0,386*
MTS11.4	0,212	-0,079			
MTC11.5	-0,345	-0,240			
O12	0,796*	0,566*			
R2	0,600	0,526	0,520	0,241	0,512

Chú thích: * = $\alpha < 0.05$

Nguồn: Tạ Văn Lợi & cộng sự (2020).

Từ kết quả khảo sát, có thể nhận thấy rõ các đánh giá sau đây:

Kết luận 1: Mức độ xanh hóa trong các chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu còn thấp. Cụ thể, tỷ trọng các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh áp dụng các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm còn khá thấp (chỉ chiếm xấp xỉ 30% tổng số doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh được khảo sát).

Kết luận 2: Quá trình xanh hóa diễn ra thiếu đồng bộ trong chuỗi cung ứng xuất khẩu thủy sản. Các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh ở các công đoạn hạ nguồn thường tích cực hơn các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh thượng nguồn. Các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh liên quan trực tiếp hơn vào các chuỗi cung ứng xuất khẩu thủy sản tích cực hơn so với các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh khác trong áp dụng các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm.

Kết luận 3: Các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh tham gia vào chuỗi cung ứng xuất khẩu thủy sản thực hành chuỗi cung ứng xanh tích cực hơn so với các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh không tham gia, đặc biệt là ở hoạt động thiết kế sinh thái (EC13), hợp tác với khách hàng (CC13) và phục hồi đầu tư (IR13). Các doanh nghiệp tham gia và không tham gia các chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu có mức độ thực hành tương đương nhau ở mua sắm xanh (GR13) và quản lý môi trường nội bộ.

Kết luận 4: Các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh trực tiếp xuất khẩu thủy sản và các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh tham gia vào các chuỗi cung ứng cảm nhận áp lực thực hành chuỗi cung ứng mạnh mẽ hơn từ các quy định về môi trường, khách hàng, cộng đồng, các nhà cung cấp về xanh hóa chuỗi cung ứng mạnh mẽ hơn các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh khác.

Kết luận 5: Áp lực từ cộng đồng và định hướng môi trường của doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh đang có tác động nhiều nhất đến thực hành chuỗi cung ứng xanh. Áp lực cộng đồng (MTT11.3) có tác động thuận chiều đến 4/5 hoạt động, trong khi đó định hướng môi trường của doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh có ảnh hưởng khá mạnh 2/5 hoạt động xanh hóa chuỗi cung ứng, tuy nhiên cảm nhận của các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh về áp lực cộng đồng đối với việc thực hành chuỗi cung ứng xanh đang ở mức trên trung bình và động lực xanh hóa từ bên trong doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh chỉ ở mức trung bình.

Trên cơ sở đó cho thấy những hạn chế thực hành xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu như sau:

- Xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam thiếu một chiến lược tổng thể, vẫn mang tính bị động. Các tiêu chí, tiêu chuẩn đều xuất phát từ các nước nhập khẩu. Khi bị phạt, bị cấm hay hạn chế mới thay đổi và với tư thế đối phó làm cho đạt mà chưa thấy rõ trách nhiệm nghĩa vụ hay tầm nhìn trước khi thực thi các cam kết quốc tế.

- Xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam mang tính địa phương, các cách kiểm soát chưa đạt chuẩn quốc gia hoặc bộ tiêu chí quốc gia. Những thay đổi cách làm như hình thành các tổ đội, các hợp tác xã, doanh nghiệp liên kết vv... mới chỉ dừng ở các tiêu biểu điển hình mà chưa thành mô hình chuẩn để phổ biến và áp dụng rộng rãi. Các phương án và bố trí sản xuất vẫn manh mún và thiếu đồng bộ cho nên nếu phát triển mạnh sẽ có mâu thuẫn về nguồn lợi và cạnh tranh thiếu lành mạnh. Những vùng ven biển, ven

bờ, khu vực hóa hay địa phương hóa thường do các đầu nậu chi phối và giảm sự phối hợp trong chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam.

- Xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam vẫn chưa được tuyên truyền và thông tin nhất quán tới các chủ thể tham gia, các chủ thể chỉ thay đổi khi có áp lực về kinh tế nên các doanh nghiệp ở cuối chuỗi có áp lực cao hơn, đôi khi nguyên nhân của các vi phạm lại ngay từ khâu đầu như nuôi có dư lượng kháng sinh cao, đánh bắt có biện pháp bảo quản không tốt... nhưng các ngư dân và người nuôi trồng lại cảm nhận về áp lực ít hơn. Tuy nhiên, thiệt hại kinh tế thì người nuôi trồng lại chịu rủi ro cao hơn do tập quán mua bán chịu vẫn diễn ra trong chuỗi. Trách nhiệm pháp lý và trách nhiệm kinh tế thiếu đồng bộ gây ra nhiều vụ đổ vỡ dây chuyền cản trở tình thân hợp tác trong xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam.

- Xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam chưa gắn với mua sắm xanh hay bộ tiêu chí sản phẩm xanh quốc gia nên các chủ thể tham gia chuỗi cung ứng hàng hóa chưa bị áp lực thực hiện xanh hóa hoạt động của mình. Các mặt hàng thủy sản xuất khẩu luôn có chất lượng cao đáp ứng theo từng hợp đồng xuất nhưng không phải tuân thủ theo các tiêu chí mua sắm xanh dẫn đến sự lộn xộn trong quản lý từ nguồn.

- Xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam thiếu các ứng dụng công nghệ và kỹ thuật mới. Từ các nghiên cứu công nghệ nuôi và đánh bắt tới chế biến đều có một số hạn chế từ nhiều nơi nên việc triển khai thiếu đồng bộ. Những công nghệ và kỹ thuật mới có số lượng hạn chế, chi phí cao nên các ngư dân và người nuôi trồng thường không thể thay đổi và ứng dụng nếu không có sự hỗ trợ từ các cơ quan hữu quan.

4. Một số giải pháp thực hành xanh trong chuỗi cung ứng xuất khẩu hàng thủy sản tại Việt Nam

Theo định hướng phát triển ngành thủy sản Việt Nam và phát triển bền vững chuỗi cung ứng xuất khẩu hàng thủy sản xanh tại Việt Nam đến 2030 đã xác định:

- Tổng sản lượng dự kiến đạt 9 triệu tấn;
- Giá trị xuất khẩu ước đạt 20 tỷ đô, trong đó giá trị gia tăng lên 60%;

Như vậy, để phát triển bền vững chuỗi cung ứng xuất khẩu hàng thủy sản xanh tại Việt Nam cần thực hiện ngay một số giải pháp cơ bản sau:

4.1. Nhà nước cần ban hành tiêu chuẩn mua sắm xanh và tiêu chuẩn chuỗi cung ứng xanh

Cần tăng cường kiểm soát việc tuân thủ các tiêu chuẩn mua sắm xanh và chuỗi cung ứng xanh nhằm tạo động lực triển khai thực hành xanh hóa chuỗi cung ứng ở các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh trong các chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu. Các chính sách cụ thể có thể áp dụng như ban hành các quy định về chuỗi cung ứng xanh và công nhận sản phẩm xanh cho các sản phẩm này được sản xuất và phân phối qua các chuỗi cung ứng phù hợp với các quy định này. Bên cạnh đó Nhà nước cũng có thể hỗ trợ các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh về mặt kỹ thuật và đào tạo nhân lực để giúp các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh trong ngành thủy sản xanh hóa chuỗi cung ứng. Đồng thời ban hành quy chế mua sắm xanh các nguồn vốn từ ngân sách nhằm thúc đẩy chuỗi cung ứng xanh trong xã hội.

Các quy định về mua sắm xanh không chồng chéo hay không mâu thuẫn với các quy định về tạo việc làm xanh, về tín dụng xanh, về đầu tư xanh, về công nghệ sạch, về năng lượng xanh... Cần phải đưa ra và cụ thể hóa các tiêu chuẩn về xanh cho các doanh nghiệp trong việc thực hành chuỗi cung ứng xanh. Nên xây dựng các tiêu chí để xác định chuẩn mực đó và yêu cầu các doanh nghiệp phải tuân theo. Trong các chuẩn mực này có các yêu cầu tiêu chuẩn về sử dụng hiệu quả, tiết kiệm năng lượng và giảm phát thải khí nhà kính, tiêu chuẩn về xả thải môi trường, xử lý rác thải, tỉ lệ sử dụng lại phế phẩm và bán thành phẩm, tỉ lệ tái chế rác thải, tạo việc làm xanh, phát huy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp...

4.2. Đổi mới tổ chức sản xuất nhằm nâng cao năng lực triển khai thực hành xanh hóa chuỗi cung ứng

Chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam gồm nhiều chủ thể khác nhau như các hộ nuôi trồng, khai thác thủy sản, các tổ chức xuất khẩu, các tổ chức hỗ trợ (tạo giống, phòng bệnh, hỗ trợ kỹ thuật). Trong số đó, nhiều chủ thể có quy mô nhỏ, năng lực hạn chế nên việc áp dụng xanh hóa chuỗi cung ứng sẽ gặp khó khăn. Vì vậy, để nâng cao năng lực áp dụng xanh hóa chuỗi cung ứng các chủ thể trong chuỗi cung ứng thủy sản cần hợp tác chặt chẽ với nhau theo mô hình liên kết các hộ sản xuất nhỏ thành các nhóm liên kết. Ngoài ra, các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh lớn (hạ nguồn trong chuỗi cung ứng) cần phát huy được vai trò lãnh

đạo và điều phối để hỗ trợ các chủ thể nhỏ trong chuỗi cung ứng triển khai xanh hóa chuỗi cung ứng. Theo cơ chế tác động này, việc áp dụng xanh hóa chuỗi cung ứng trong các chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu sẽ được khuyến khích ít nhất là ở các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh thượng nguồn.

4.3. Xây dựng các mô hình liên kết để phát triển và hình thành các sáng kiến xanh hóa chuỗi cung ứng nhằm cắt giảm chi phí xanh hóa

Việc xanh hóa các công đoạn của chuỗi cung ứng là tương đối tốn kém, đòi hỏi các doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh (chủ thể liên quan) phải có năng lực quản lý, năng lực công nghệ, có nguồn nhân lực phù hợp. Nếu triển khai riêng lẻ, các thành viên trong các chuỗi cung ứng khó có thể xanh hóa được các công đoạn do mình đảm nhiệm. Vì vậy, việc liên kết để chia sẻ các nguồn lực về quản lý, công nghệ và nhân lực sẽ góp phần giảm các cản trở áp dụng xanh hóa chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu.

4.4. Chuyển đổi số trong xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu Việt Nam

Các doanh nghiệp tham gia chuỗi từ khâu đầu tới khâu cuối cần thông suốt thông tin và rút ngắn thời gian thông tin trên cơ sở nền tảng số hóa. Khi các công ty thực hiện chuyển đổi số sẽ tiết kiệm thời gian và nhân lực nên có thể giảm chi phí thực hành xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu. Chuyển đổi số trong chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu cũng giúp cho luồng thông tin được thông suốt, xử lý tình huống kịp thời đáp ứng nhu cầu khách hàng nước ngoài tốt hơn.

4.5. Tăng cường tuyên truyền nâng cao ý thức của người tiêu dùng trong nước trong việc sử dụng các sản phẩm thủy sản xanh

Hiện nay người tiêu dùng trong nước chưa thật sự quan tâm đến các tiêu chuẩn về sản phẩm xanh. Điều này chưa tạo ra áp lực đủ mạnh để thúc đẩy các chủ thể trong chuỗi cung ứng thủy sản áp dụng xanh hóa chuỗi cung ứng và khuyến khích họ tiếp tục áp dụng mô hình chuỗi cung ứng truyền thống. Để thúc đẩy áp dụng xanh hóa chuỗi cung ứng trong các chuỗi cung ứng thủy sản xuất khẩu, Nhà nước cần tuyên truyền về lợi ích cá nhân và lợi ích xã hội đối với việc sử dụng các sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Áp lực xanh hóa chuỗi cung ứng thủy sản từ các khách hàng trong nước sẽ thúc đẩy áp dụng xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản xuất khẩu ở Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- Agarwal M, Jin H, McClain M, Fan J, Koch BA, Jaspersen SL, Yu HG (2018), ‘Dynamical behaviours of food-chain model with stage structure and time delays’, *Advances in Difference Equations*, 10.1186/s13662-018-1589-8.
- Beamon, B. M. (1999), ‘Designing the green supply chain’, *Logistics Information Management*, 12(4), 332 – 342.
- Gilbert, S (2000), *Greening supply chain: Enhancing competitiveness through green productivity*, Report of the Top forum on Enhancing competitiveness through green productivity held in China, 25-27, May, 2000, ISBN 92-833-2290-8.
- Jayaraman & Luo (2007), ‘Creating Competitive Advantages Through New Value Creation: A Reverse Logistics Perspective’, *Academy of Management Perspectives* 21(2):56-73, DOI:10.5465/AMP.2007.25356512
- Johnson, P. F. (1998), ‘Managing value in reverse logistics system. *Logistics and Transportation Review*’, 34, 217-227.
- Kirchoff, Wendy L Tate, Diane A Mollenkopf ., (2016), “ *The impact of strategic organizational orientations on green supply chain management and firm performance*” *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* ISSN: 0960-0035, 2016.
- Nagorney, A., & Toyasaki, F. (2005), ‘Reverse supply chain management and electronic waste recycling: A multi-tiered network equilibrium framework for e-cycling’, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 41, 1-28.
- Ngoc Nguyen & John Marson (2016), *Chuỗi cung ứng xanh là gì?*, <http://www.gxs.co.uk/resources/green-supply-chain> và <http://logistics4vn.com/chuoi-cung-ung-xanh-green-supply-chain-la-gi/>
- Nguyễn Bình Minh (2016), ‘Chuỗi cung ứng xanh- giải pháp kinh doanh bền vững, thân thiện với môi trường’, *Tạp chí Môi trường*, số 2/2016.

-
- Nguyễn Thị Nguyệt Anh, Lê Phan Hòa (2013), 'Xanh hóa chuỗi cung ứng – hướng phát triển bền vững cho các doanh nghiệp trong thời kỳ hội nhập', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 193 (II), 49-54.
- Nguyễn Thị Yến & Nguyễn Hồng Trà Mỹ (2016), 'Chuỗi cung ứng xanh thủy sản Việt Nam: thực trạng và giải pháp', *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, 85, 33-36.
- Srivastava, S. (2007), 'Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review', *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53-80.
- Tạ Văn Lợi, Bùi Thị Lành, Nguyễn Thị Xuân Hương, Trần Trọng Đức, Nguyễn Thu Ngà, Mai Thế Cường, Nguyễn Bích Ngọc và Phạm Khánh Chi (2020), *Báo cáo xanh hóa chuỗi cung ứng hàng thủy sản Việt Nam xuất khẩu đến năm 2030, đề tài KX445*.
- Tibben-Lembke, R. & Rogers, D. S., (2001). An Examination of Reverse Logistics Practices. *Journal of Business Logistics*, 22, 129-148.
<https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00007.x>
- Van Hock, R., & Erasmus, I. (2000), 'From reversed logistics to green supply chains', *Logistics Solutions*, 2, 28-33.
- Wu, H. J., & Dunn, S. C. (1995), 'Environmentally responsible logistics system', *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25, 20-39.
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2004), 'Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises', *Journal of Operations Management*, 22, 265-289.

TÍNH HỮU HIỆU CỦA KIỂM TOÁN NỘI BỘ TRONG DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM

Phạm Huy Hùng

Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

Email: phamhuyhung0302@gmail.com

Trần Mạnh Dũng

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: manhdung@ktpt.edu.vn

Nguyễn Mạnh Cường

Học viện Quản lý Giáo dục

Email: manhnm.edu@gmail.com

Mã bài: JED - 819

Ngày nhận bài: 31/07/2022

Ngày nhận bài sửa: 04/08/2022

Ngày duyệt đăng: 08/08/2022

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ trong các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ bảng hỏi gửi đến cho 239 đối tượng, bao gồm kiểm toán viên nội bộ, các nhà quản lý doanh nghiệp niêm yết và đơn vị được kiểm toán. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, kết quả chỉ ra rằng có 4 nhân tố chủ yếu có ảnh hưởng đến tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ theo thứ tự giảm dần, gồm: Cơ sở hoạt động của kiểm toán nội bộ; Năng lực của kiểm toán viên nội bộ; Tính độc lập và khách quan của kiểm toán nội bộ; và Mối quan hệ giữa kiểm toán viên nội bộ và kiểm toán viên độc lập. Dựa vào kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị được đưa ra đối với các bên liên quan nhằm nâng cao tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ trong các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam.

Từ khóa: Doanh nghiệp niêm yết, kiểm toán nội bộ, tính hữu hiệu, Việt Nam

Mã JEL: M42

A study on the effectiveness of internal audit in listed firms in Vietnam

Abstract

This study was conducted to assess the impact of determinants on the effectiveness of internal audit in listed firms in Vietnam. Data were collected from questionnaires sent to 239 respondents of internal auditors, firm managers and auditees. By employing the quantitative method, the results indicate that there are four main determinants that affect the effectiveness of internal audit in descending order, including “The basis of internal audit activities”; “The capacity of internal auditors”; “The independence and objectivity of internal audit”; and “The relationship between internal auditors and independent auditors”. Based on the findings, some recommendations are proposed for stakeholders to improve the effectiveness of internal audit in listed firms.

Keywords: Listed firms, internal audit, effectiveness, Vietnam

JEL Code: M42

1. Giới thiệu

Kiểm toán nội bộ ngay từ khi mới ra đời đã là một công cụ hữu hiệu cho quản lý, kiểm soát từ bên trong doanh nghiệp. Kiểm toán nội bộ là một công cụ hỗ trợ nhằm nâng cao hiệu quả và hiệu lực của quản trị doanh nghiệp, và trợ giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu trong hoạt động (Gramling & cộng sự, 2004).

Trong những năm vừa qua, do sự thay đổi của môi trường kinh doanh đã ảnh hưởng đáng kể đến các chức năng và hoạt động cơ bản của doanh nghiệp (Burnaby & Hass, 2011). Ở khía cạnh này, sự gia tăng của rủi ro kinh doanh, bất ổn kinh tế và sự xuất hiện liên tiếp các vụ bê bối, gian lận về tài chính đã buộc các doanh nghiệp ngày càng coi trọng kiểm toán nội bộ. Điều đó, đặt ra cấp thiết về việc thiết lập và duy trì một hệ thống phòng thủ ba tầng vững chắc và hiệu quả mà trong đó kiểm toán nội bộ là một bộ phận quan trọng. Do tính chất và tầm quan trọng của kiểm toán nội bộ trong doanh nghiệp, tính hữu hiệu của hoạt động kiểm toán nội bộ đã trở thành vấn đề tranh luận đáng quan tâm đối với nhiều học giả.

Qua tổng hợp tài liệu, nhóm tác giả nhận thấy các nghiên cứu trước đây đã sử dụng các phương pháp khác nhau để điều tra và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hữu hiệu của kiểm toán nội bộ (Arena & Azzzone, 2009). Song cho đến nay, chưa có được sự đồng thuận về khuôn khổ phù hợp cho sự hữu hiệu của kiểm toán nội bộ (Endaya & Hanefah, 2013). Drogas & cộng sự (2015) khảo sát tại 140 doanh nghiệp ở Hy Lạp nhằm yết về các nhân tố ảnh hưởng đến tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ. Kết quả cho thấy các yếu tố chính ảnh hưởng đến tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ là chất lượng kiểm toán nội bộ; năng lực của kiểm toán viên nội bộ; tính độc lập của kiểm toán nội bộ; và sự hỗ trợ của các nhà quản lý. Các yếu tố này cũng được kiểm nghiệm dựa trên đánh giá của các nghiên cứu tiền nhiệm, như nghiên cứu của Cohen & Sayag (2010); Mihret (2010); Ismael (2013).

Mặc dù, kiểm toán nội bộ đang ngày càng nhận được sự quan tâm nghiên cứu của các học giả và giới hoạt động thực tiễn, song ít các nghiên cứu thực nghiệm về nhân tố ảnh hưởng đến tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ trong các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam, nơi mà các quy tắc quản trị doanh nghiệp còn hạn chế, ủy ban kiểm toán và kiểm toán nội bộ chỉ thực sự được chú trọng sau khi Chính phủ ban hành văn bản về kiểm toán nội bộ có hiệu lực vào tháng 04/2021 (Chính phủ, 2019).

Do vậy, nghiên cứu này xác định các nhân tố và lượng hóa mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hữu hiệu của kiểm toán nội bộ trong các doanh nghiệp niêm yết. Đồng thời, nghiên cứu cũng kiểm định sự khác biệt theo đối tượng khảo sát về tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ đã được nhiều học giả nghiên cứu, song đó vẫn là một khái niệm đa diện và phức tạp (Dellai & Omri, 2016). Quan điểm được nhiều nhà nghiên cứu đồng thuận khi cho rằng, tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ đạt được khi góp phần tạo ra giá trị gia tăng cho tổ chức bằng cách giúp ban lãnh đạo, ban giám đốc đánh giá và cải thiện hiệu lực của các quy trình quản lý rủi ro, kiểm soát nội bộ và quản trị doanh nghiệp (Gramling & cộng sự, 2004; Mihret & cộng sự, 2010). Goodwin & Yeo (2001) lập luận rằng kiểm toán nội bộ được coi là hữu hiệu vì các mục tiêu của kiểm toán nội bộ phù hợp với trách nhiệm giám sát báo cáo tài chính. Ở khía cạnh khác, Tamosiuniene & Savcuk (2007) cho rằng tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ thể hiện ở sự cải thiện lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp bằng cách đảm bảo báo cáo tài chính chất lượng cao. Trong khi đó, Al-Twajry & cộng sự (2003) khẳng định tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ là khả năng giúp các tổ chức đạt được các mục tiêu kinh tế.

Bên cạnh đó, theo IIA (2016b) tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ là “Mức độ - bao gồm cả chất lượng - đạt được so với mục tiêu đã xây dựng”, quan điểm này cũng tương đồng với các tác giả trong các nghiên cứu cùng chủ đề (Ismael, 2013; Sarens, 2009).

2.2. Tổng quan nghiên cứu

2.2.1. Tính độc lập và khách quan của kiểm toán nội bộ

Theo IIA (2016a), tính độc lập và khách quan là việc bộ phận kiểm toán nội bộ không bị ràng buộc bởi các điều kiện có thể đe dọa khả năng thực hiện các trách nhiệm của mình.

Prawitt & cộng sự (2009) chỉ ra tính độc lập và khách quan của kiểm toán nội bộ là một trong những nguyên tắc quan trọng mà các kiểm toán viên phải tuân thủ để tạo nên chất lượng và sự hữu hiệu của hoạt động kiểm toán nói chung và kiểm toán nội bộ nói riêng. Ngoài ra, Al-Twajry & cộng sự (2003) khẳng định

việc truy cập không hạn chế đối với tài liệu và quyền truy vấn không bị hạn chế là những nội dung quan trọng của tính độc lập trong hoạt động của kiểm toán nội bộ. Ngoài ra theo Mihret & Yismaw (2007), để đạt được kiểm toán có chất lượng, kiểm toán viên cần có quyền truy cập đầy đủ và không giới hạn vào tất cả các hoạt động, hồ sơ, tài sản và được cung cấp với sự hợp tác của khách thể kiểm toán. Quan điểm trên cũng được củng cố bởi nghiên cứu của Cohen & Sayag (2010), Mihret (2010), Drogalas & cộng sự (2015). Các nghiên cứu này cho rằng tính độc lập của kiểm toán viên có ảnh hưởng đáng kể đến tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ. Trên cơ sở các phân tích ở trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết thứ nhất như sau:

H1: Tính độc lập và khách quan của kiểm toán nội bộ có ảnh hưởng tích cực đến tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ.

2.2.2. Năng lực của kiểm toán viên nội bộ

Năng lực của kiểm toán viên nội bộ đối với sự hữu hiệu của kiểm toán nội bộ được khẳng định qua các kết quả nghiên cứu; như: Al Twaijry & cộng sự (2003) cho rằng, năng lực của kiểm toán viên nội bộ được các kiểm toán viên bên ngoài coi là thước đo chính khi cân nhắc có nên phụ thuộc vào kết quả công việc được thực hiện bởi kiểm toán viên nội bộ hay không. Kiểm toán viên nội bộ phải được đào tạo phù hợp, có trình độ chuyên môn, kinh nghiệm để có thể gia tăng giá trị và cải thiện hoạt động (Ali & Owais, 2013). Đồng quan điểm với các nghiên cứu ở trên, George & cộng sự (2015) xem xét sự thành thạo và năng lực của kiểm toán viên nội bộ như là một yếu tố quan trọng của kiểm toán nội bộ. Theo Mihret & cộng sự (2010), cả năng lực và đào tạo liên tục được coi là cần thiết để nâng cao sự hữu hiệu của kiểm toán nội bộ. Một số nghiên cứu khác lập luận rằng, thiếu năng lực của kiểm toán viên nội bộ là một trở ngại đối với sự hữu hiệu của kiểm toán nội bộ (Onumah & Krah, 2012). Nghiên cứu của Brierley & cộng sự (2003) cho thấy năng lực chuyên môn của kiểm toán viên nội bộ thấp là một nhân tố làm hạn chế hoạt động của bộ phận kiểm toán nội bộ. Dựa vào những hiểu biết ở trên, giả thuyết thứ hai được đặt ra:

H2: Năng lực của kiểm toán viên nội bộ có ảnh hưởng tích cực đến sự hữu hiệu của kiểm toán nội bộ.

2.2.3. Sự hỗ trợ của các nhà quản lý đối với hoạt động của kiểm toán nội bộ

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh sự hỗ trợ từ các nhà quản lý có ảnh hưởng đáng kể đến kiểm toán nội bộ, như: Sarens & DeBeelde (2006) phát hiện việc được chấp nhận và coi trọng đối với kiểm toán nội bộ phụ thuộc chủ yếu vào sự hỗ trợ nhận được từ ban giám đốc. Nghiên cứu của Drogalas & cộng sự (2015) giải thích sự hỗ trợ từ nhà quản trị là sự khích lệ của Ban giám đốc đối với kiểm toán nội bộ, cung cấp ngân sách thích hợp cho bộ phận kiểm toán nội bộ hay việc chấp nhận và thực hiện các khuyến nghị của kiểm toán nội bộ. Ngoài ra, theo Al-Twaijry & cộng sự (2003), sự quan tâm hỗ trợ của nhà quản lý làm cho các kiểm toán viên nội bộ cảm thấy rằng họ có tầm ảnh hưởng đến các quyết định trong doanh nghiệp, từ đó họ có động lực duy trì tính độc lập, khách quan của mình và điều này làm gia tăng tính hữu hiệu hoạt động kiểm toán nội bộ. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu khác cũng ủng hộ quan điểm sự hỗ trợ từ nhà quản lý sẽ giúp kiểm toán nội bộ có được nguồn lực tốt nhất về số lượng nhân viên và ngân sách để đáp ứng công việc của họ một cách hiệu quả nhất, từ đó gia tăng tính hiệu lực của kiểm toán nội bộ (George & cộng sự, 2015; Shohihah & cộng sự, 2018). Dựa vào những phân tích ở trên, giả thuyết thứ ba được đặt ra như sau:

H3: Sự hỗ trợ của các nhà quản lý đối với hoạt động của kiểm toán nội bộ có ảnh hưởng tích cực đến tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ.

2.2.4. Mối quan hệ giữa kiểm toán viên nội bộ với kiểm toán viên độc lập

Mối quan hệ giữa kiểm toán viên nội bộ và kiểm toán viên độc lập thể hiện trên nhiều khía cạnh, kiểm toán viên độc lập thông qua kết quả và các giấy tờ làm việc của kiểm toán viên nội bộ để tìm hiểu về môi trường kiểm soát, thông qua đó kiểm toán độc lập có được thuận lợi hơn trong đánh giá các rủi ro dẫn đến sai sót trọng yếu trên báo cáo tài chính cũng như xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kiểm toán. Ngược lại, kiểm toán viên nội bộ sẽ được chia sẻ thông tin và được đảm bảo một số hoạt động nhất định từ kết quả làm việc của kiểm toán viên độc lập. Sự phối hợp và hợp tác trong việc lập kế hoạch kiểm toán, trao đổi thông tin, ý kiến và các báo cáo để tránh trùng lặp công việc không cần thiết tạo điều kiện nâng cao tính hiệu lực cho các cuộc kiểm toán (Alzeban & Gwilliam, 2014). Đồng thời, sự hợp tác này tạo cơ hội cho các kiểm toán viên nội bộ gia tăng giá trị cho tổ chức (Wood, 2004). Trên cơ sở các phân tích ở trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H4: Mối quan hệ giữa kiểm toán viên nội bộ và kiểm toán viên độc lập có ảnh hưởng tích cực đến sự hữu hiệu của kiểm toán nội bộ.

2.2.5. Cơ sở hoạt động của kiểm toán nội bộ

Hoạt động của kiểm toán nội bộ đều dựa trên cơ sở nhất định, cơ sở hoạt động của kiểm toán nội bộ chính là hệ thống các quy định có tính pháp lý, khuôn khổ, nền tảng và phương hướng tiếp cận để kiểm toán nội bộ hoạt động.

Nghiên cứu của Ismael (2013) cho thấy, cơ sở và phương pháp kiểm toán nội bộ tiên tiến hơn có tác động tích cực hơn đối với việc đánh giá các rủi ro và kiểm soát cũng như việc giảm bất đối xứng thông tin trong vấn đề quản trị. Khi nghiên cứu về tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ Arena & Azzone (2009) phát hiện ra rằng, tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ có liên quan tích cực với các kỹ thuật của kiểm toán nội bộ hỗ trợ quá trình quản lý rủi ro. Các quy định quốc tế về thực hành chuyên môn của kiểm toán nội bộ cho phép đánh giá sự phù hợp của kiểm toán nội bộ, tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ từ đó thúc đẩy cải tiến chất lượng và nâng cao hiệu lực của kiểm toán nội bộ. Do vậy, mức độ đầy đủ, tiệm cận thông lệ quốc tế của các yếu tố này là tiền đề cho một mức hữu hiệu được đánh giá cao hơn (IIA, 2016b; Ismael, 2013). Trên cơ sở những phân tích ở trên, giả thuyết thứ năm được đề xuất:

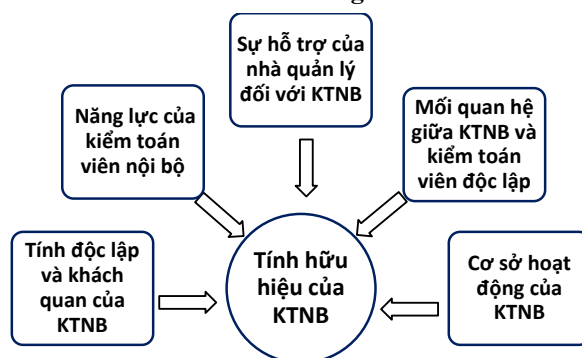
H5: Cơ sở hoạt động của kiểm toán nội bộ càng đầy đủ, đồng bộ thì tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ càng cao.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, mô hình lý thuyết được đề xuất như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Với mô hình hồi quy bội như sau:

$$HH = \beta_0 + \beta_1 * NL + \beta_2 * \Delta LKQ + \beta_3 * HT + \beta_4 * MQH + \beta_5 * CSHĐ + \varepsilon$$

Trong đó:

$\beta_1, \beta_2, \dots$ là hệ số hồi quy, β_0 là hệ số chặn, ε là phần dư.

HH: Tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ trong doanh nghiệp niêm yết.

NL: Năng lực của kiểm toán viên nội bộ.

ΔLKQ : Tính độc lập và khách quan của kiểm toán nội bộ.

HT: Sự hỗ trợ của các nhà quản lý đối với kiểm toán nội bộ.

MQH: Mối quan hệ giữa kiểm toán viên nội bộ với kiểm toán viên độc lập.

CSHĐ: Cơ sở hoạt động của kiểm toán nội bộ.

3.2. Thu thập và xử lý dữ liệu

Nhóm tác giả thu thập dữ liệu thông qua sử dụng bảng hỏi nhằm thu thập ý kiến đánh giá của các kiểm toán viên nội bộ, kế toán viên, kế toán trưởng đơn vị được kiểm toán, các nhà quản lý trong các doanh nghiệp niêm yết (lấy từ website: vietstock.vn) về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ.

Để đánh giá biến phụ thuộc, nhóm tác giả sử dụng thang đo Likert từ: (1) Rất không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý. Đánh giá các biến độc lập, nhóm tác giả sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ ảnh hưởng, từ (1). Rất thấp đến (5). Rất cao.

Số lượng thang đo đo lường các biến được kế thừa từ các nghiên cứu tiền nhiệm, như sau: Biến “ ΔLKQ ”

bao gồm 8 quan sát (Cohen & Sayag, 2010; Mihret, 2010); Biến “NL” bao gồm 5 quan sát (Drogalas & cộng sự, 2015; George & cộng sự, 2015); Biến “HT” bao gồm 6 quan sát (George & cộng sự, 2015; Drogalas & cộng sự, 2015); Biến “MQH” bao gồm 8 quan sát (Munro & Stewart, 2011; Alzeban & Gwilliam, 2014); Biến “CSHD” bao gồm 7 quan sát (Ismael, 2013); và biến phụ thuộc “HH” bao gồm 9 quan sát (Gramling & cộng sự, 2004; Ismael, 2013).

Để đảm bảo cỡ mẫu nghiên cứu, dựa trên yêu cầu kích thước mẫu tối thiểu để phân tích EFA và hồi quy, theo Bollen (1989), kích thước mẫu được tính theo công thức $n = 5 \cdot i$ (i là số biến quan sát trong mô hình), ứng với nghiên cứu này thì $n = 5 \cdot 43 = 215$.

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua việc gửi và nhận bảng hỏi qua công cụ Google Doc và Email đến các đối tượng khảo sát, từ tháng 11/2021 đến tháng 04/2022. Kết quả thu được 239 phiếu hợp lệ trên tổng số 672 phiếu được gửi đi. Dựa vào dữ liệu thu thập được, nhóm tác giả sử dụng các kỹ thuật định lượng để tóm tắt và trình bày kết quả cơ bản của nghiên cứu.

4. Kết quả và thảo luận

Về vị trí công tác: trong số 239 phiếu trả lời hợp lệ có 89 phiếu đến từ các kiểm toán viên nội bộ, chiếm 37,23%; 51 phiếu đến từ các giám đốc tài chính, giám đốc doanh nghiệp 21,34%; 39 phiếu đến từ kế toán trưởng các đơn vị được kiểm toán, chiếm 16,32%; 60 phiếu đến từ các kế toán viên, chiếm 25,11%.

Về số năm kinh nghiệm: dưới 1 năm, có 27 người, chiếm 11,29%; từ 1-5 năm, có 72 người, chiếm 30,12%; từ 6 - 10 năm, có 106 người, chiếm 44,35%; trên 10 năm có 34 người, chiếm 14,24%.

Mẫu được khảo sát thuộc nhiều đối tượng khác nhau về vị trí công tác, số năm kinh nghiệm, trình độ học vấn, có sự phân bố khá đồng đều. Như vậy, có thể đảm bảo các câu trả lời là đáng tin cậy và có chất lượng.

Kết quả thống kê mô tả thang đo cho thấy, đa số các biến quan sát đều có giá trị trung bình nằm quanh giá trị trung bình kỳ vọng (3,0) và không có sự khác biệt đáng kể giữa các biến quan sát trong cùng một nhóm.

4.1. Kết quả kiểm định chất lượng thang đo

4.1.1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha lần 1

Biến “DLKQ8”, “HT5”, “HT6”, “MQH6”, “MQH7”, “CSHD6” và “CSHD7” đều có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Vì vậy, loại bỏ các biến này và tiến hành kiểm định lần hai.

4.1.2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha lần 2

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha các thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ với 43 biến quan sát, sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha lần 1 đã loại 07 biến, còn lại 36 biến được đưa vào phân tích nhân tố EFA, thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả kiểm định sự tin cậy của thang đo các nhân tố trong mô hình

TT	Nhân tố	Cronbach's Alpha	n
1	Năng lực của kiểm toán viên nội bộ.	0,814	5
2	Tính độc lập và khách quan của kiểm toán nội bộ.	0,830	7
3	Sự hỗ trợ của các nhà quản lý đối với kiểm toán nội bộ.	0,814	4
4	Mối quan hệ giữa kiểm toán viên nội bộ với kiểm toán viên độc lập.	0,837	6
5	Cơ sở hoạt động của kiểm toán nội bộ.	0,789	5
6	Tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ trong các doanh nghiệp niêm yết	0,873	9

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS 22.0.

Như vậy, mô hình giữ nguyên 05 nhân tố đảm bảo chất lượng tốt, với 36 biến đặc trưng (hệ số Cronbach's Alpha) của tổng thể lớn hơn 0,6; Hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

4.2.1. Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập (lần 1)

Ở lần phân tích nhân tố khám phá thứ nhất có 6 nhân tố mới được tạo thành từ 27 biến quan sát, hệ số KMO = 0,749 > 0,5 và kiểm định Bartlett's test có giá trị 2470,498 với mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05, cho thấy các biến quan sát thuộc cùng một nhân tố có tương quan với nhau. Đồng thời tổng phương sai

trích là 63,819% > 50% cho thấy các nhân tố này giải thích 61,819% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalue = 1,160 lớn hơn 1. Tuy nhiên, nhân tố thứ sáu do biến quan sát “ĐLKQ3” và “ĐLKQ4” tạo thành có hệ số tải nhân tố lần lượt là 0,426 và 0,432 (nhỏ hơn 0,5). Do đó, biến quan sát “ĐLKQ3” và “ĐLKQ4” bị loại và tiến hành kiểm định lần hai.

4.2.2. Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập (lần 2)

Bảng 2. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett cho biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2246,239
	df	320
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 22.

Kết quả sau khi phân tích nhân tố khám phá lần thứ hai cho thấy, hệ số KMO = 0,743 lớn hơn 0,5 và kiểm định Bartlett's test có giá trị 2246,239 với mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05, cho thấy các biến quan sát thuộc cùng một nhân tố có tương quan chặt chẽ với nhau.

Bảng 3: Ma trận xoay các nhân tố (lần 2)
Rotated Component Matrix^a

Nhân tố	Components				
	1	2	3	4	5
NL1	0,817				
NL2	0,811				
NL3	0,793				
NL4	0,788				
NL5	0,773				
ĐLKQ6		0,763			
ĐLKQ5		0,754			
ĐLKQ1		0,718			
ĐLKQ2		0,701			
ĐLKQ7		0,666			
HT4			0,862		
HT2			0,785		
HT1			0,776		
HT3			0,751		
MQH3				0,812	
MQH2				0,734	
MQH4				0,729	
MQH1				0,721	
MQH8				0,719	
MQH5				0,690	
CSHD1					0,798
CSHD2					0,745
CSHD3					0,738
CSHD5					0,699
CSHD4					0,688

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 22.

Đồng thời tổng phương sai trích là $61,683\% > 50\%$ cho thấy năm nhân tố này giải thích $61,683\%$ sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalue = $1,769 > 1$ đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố.

Kết quả phân tích cho thấy các biến quan sát đã được tập hợp thành 05 nhóm biến, đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, có ý nghĩa thực tiễn và có thể dùng để đưa vào xây dựng mô hình hồi quy nhằm kiểm định giả thuyết đặt ra ban đầu.

4.2.3. Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc:

- Hệ số KMO = $0,887 > 0,5$ và kiểm định Barlett có Sig. = $,000 < ,05$) cho thấy phân tích EFA là thích hợp.
 - Đại lượng Sig. = $0,000$ thỏa mãn điều kiện Sig. $\leq 0,05$ nên kiểm định này có ý nghĩa thống kê và các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể, chứng tỏ dữ liệu được sử dụng trong phân tích là phù hợp.

- Phân tích tổng phương sai trích cho biến phụ thuộc cho thấy giá trị phần trăm phương sai toàn bộ Percentage of variance = $56,234\% > 50\%$, giá trị Eigenvalue = $3,527 > 1$, như vậy mô hình đủ điều kiện để phân tích nhân tố khám phá và hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn $0,5$ nên các biến quan sát có ý nghĩa thực tiễn. Vậy biến phụ thuộc được giữ nguyên theo biến độc lập ban đầu và có 5 biến quan sát.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy

4.3.1. Phân tích tương quan Pearson

Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan Pearson

		Correlations					
		NL	ĐLKQ	HT	MQH	CSHD	HH
NL	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	239					
ĐLKQ	Pearson Correlation	0,131*	1				
	Sig. (2-tailed)	0,043					
	N	239	239				
HT	Pearson Correlation	0,251**	0,005	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,934				
	N	239	239	239			
MQH	Pearson Correlation	0,023	0,227**	0,025	1		
	Sig. (2-tailed)	0,723	0,000	0,701			
	N	239	239	239	239		
CSHD	Pearson Correlation	0,013	0,094	-0,027	-0,030	1	
	Sig. (2-tailed)	0,847	0,150	0,682	0,642		
	N	239	239	239	239	239	
HH	Pearson Correlation	0,317**	0,415**	0,013	0,249**	0,569**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,846	0,000	0,000	
	N	239	239	239	239	239	239

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 22.

Kết quả phân tích tương quan Pearson tại Bảng 4 cho thấy, có sự tương quan chặt chẽ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập trong mô hình.

4.3.2. Phân tích hồi quy

Căn cứ vào kết quả phân tích EFA, tiến hành phân tích hồi quy giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Kết quả hồi quy được trình bày tại các bảng 5, 6 và 7.

4.3.3. Đánh giá mức độ giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình

Hệ số R^2 hiệu chỉnh = $0,676 > 0,5$ có nghĩa là các biến độc lập giải thích được $67,6\%$ sự thay đổi của biến

Bảng 5. Kết quả hồi quy tuyến tính
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	-1,404	0,343		-4,103	0,000		
	NL	0,258	0,037	0,273	7,130	0,000	0,946	1,059
	ĐLKQ	0,257	0,038	0,266	6,854	0,000	0,923	1,086
	HT	-0,048	0,060	-0,031	-0,791	0,431	0,936	1,071
	MQH	0,350	0,066	0,209	5,362	0,000	0,921	1,088
	CSHĐ	0,515	0,036	0,450	13,363	0,000	0,989	1,013

a. Dependent Variable: HH

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 22

Bảng 6. Bảng tóm tắt mô hình^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	0,826 ^a	0,682	0,676	1,958

a. Predictors: (Constant), NL, ĐLKQ, HT, MQH, CSHĐ.

b. Dependent Variable: HH

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 22.

Bảng 7. Bảng phân tích ANOVA^a mô hình

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,391	5	20,478	98,830	0,000 ^b
	Residual	47,866	232	0,207		
	Total	150,257	237			

a. Dependent Variable: HH

b. Predictors: (Constant), NL, ĐLKQ, HT, MQH, CSHĐ.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 22.

phụ thuộc “Tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ”, còn 32,4% là do sai số ngẫu nhiên hoặc các nhân tố khác ngoài mô hình.

Kết quả xác định hệ số hồi quy được thể hiện trong Bảng 5 cho thấy, các biến độc lập: Năng lực của kiểm toán viên nội bộ; Tính độc lập khách quan của kiểm toán nội bộ; Mối quan hệ giữa kiểm toán viên nội bộ với kiểm toán viên độc lập; Cơ sở hoạt động của kiểm toán nội bộ được đưa vào mô hình có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc “Tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ”, Sig. trong kiểm định t đều nhỏ hơn 0,05. Vậy mô hình hồi quy có ý nghĩa về mặt thống kê. Riêng biến độc lập “Sự hỗ trợ của các nhà quản lý” có giá trị Sig. = 0,431 > 0,05 không đạt ý nghĩa thống kê. Vì vậy, biến này sẽ bị loại và không đưa vào phương trình hồi quy. 04 biến độc lập còn lại có hệ số $\beta > 0$ chứng tỏ có ảnh hưởng thuận chiều với biến phụ thuộc “Tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ”. Do đó, chấp nhận giả thuyết ban đầu (H1; H2, H4, H5), là các biến độc lập có liên hệ tuyến tính với biến phụ thuộc và hoàn toàn phù hợp với mô hình. Từ đó, ta có phương trình hồi quy với hệ số beta chuẩn hóa:

$$HH = 0,273 * NL + 0,266 * ĐLKQ + 0,209 * MQH + 0,450 * CSHĐ$$

Kết quả nghiên cứu này có sự nhất quán, phù hợp với các nghiên cứu tiền nhiệm, cụ thể: “Tính độc lập khách quan của kiểm toán nội bộ”, như: Cohen & Sayag (2010); Drogalas & cộng sự (2015). “Năng lực của kiểm toán viên nội bộ”, như: George & cộng sự, (2015); Drogalas & cộng sự (2015). “Mối quan hệ giữa kiểm toán viên nội bộ và kiểm toán viên độc lập”, như: Munro & Stewart (2011); Alzeban & Gwilliam (2014). “Cơ sở hoạt động của kiểm toán nội bộ”, như: Ismael (2013). Tuy nhiên, nhân tố “Sự hỗ trợ của các nhà quản lý” bị loại khỏi mô hình, kết quả này cho thấy sự không tương đồng đối với nghiên cứu của George & cộng sự (2015), Shohihah & cộng sự (2018). Điều này có thể được giải thích rằng, đây có thể là một nhân

tổ mới, các nhà quản lý chưa có những hướng dẫn chi tiết, cụ thể trong hoạt động của kiểm toán nội bộ trong doanh nghiệp của mình. Vì vậy, các đối tượng khảo sát chưa nhận thức được vai trò, tầm quan trọng của các nhà quản lý cấp cao trong việc hỗ trợ đối với sự hữu hiệu của hoạt động kiểm toán nội bộ nên nhân tố này bị đánh giá rất thấp và loại khỏi mô hình.

4.3.4. *Kiểm định sự khác biệt trong nhận thức của các đối tượng khảo sát về tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ trong các doanh nghiệp niêm yết*

Bảng 8: Kết quả kiểm định sự khác biệt

Vị trí công tác	n	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Giám đốc tài chính và giám đốc	51	3,6702	0,72257
Kiểm toán viên nội bộ	89	3,5302	0,79837
Kế toán trưởng đơn vị được kiểm toán	39	3,6990	0,80160
Kế toán viên đơn vị được kiểm toán	60	3,6668	0,91476
Tổng	239	3,6583	0,79793
Kiểm định Levene	df1	df2	Sig.
0,625	3	236	0,601
Kiểm định ANOVA	Tổng bình phương	F	Sig.
Between Groups	1,023	0,533	0,662
Within Groups	149,234		
Tổng	150,257		

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 22.

Kết quả Bảng 8 cho thấy, trong kiểm định Levene cho giá trị Sig. = 0,601 lớn hơn 0,05 do đó phương sai giữa các vị trí công tác là không có sự khác biệt, đủ điều kiện để phân tích ANOVA. Tiếp đến, kiểm định ANOVA giá trị Sig.=0,662 lớn hơn 0,05. Với mức ý nghĩa 5%, có thể kết luận rằng không có sự khác biệt về mặt thống kê trong việc đánh giá tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ theo vị trí công tác. Cụ thể, căn cứ vào cột trung bình Bảng 8 ta có thể thấy những người ở các vị trí công tác khác nhau lại có đánh giá về tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ tương đối gần bằng nhau.

5. Kết luận và khuyến nghị

Qua phân tích 239 mẫu khảo sát từ các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam. Kết quả hồi quy cho thấy các nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến “Tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ trong doanh nghiệp niêm yết” theo thứ tự giảm dần là: “Cơ sở hoạt động của kiểm toán nội bộ”; “Năng lực của kiểm toán viên nội bộ”; “Tính độc lập khách quan của kiểm toán nội bộ”; và “Mối quan hệ giữa kiểm toán viên nội và kiểm toán viên độc lập”.

Các phát hiện từ nghiên cứu thực nghiệm là cơ sở để nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị đối với các bên liên quan, *cụ thể như sau*:

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, “Cơ sở hoạt động của kiểm toán nội bộ” càng đầy đủ, đồng bộ thì “Tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ” càng cao. Điều này hàm ý rằng, các doanh nghiệp niêm yết cần thường xuyên rà soát, cập nhật, hoàn thiện quy chế, quy trình kiểm toán nội bộ và các văn bản, tài liệu làm việc của các kiểm toán viên nội bộ. Hiện nay, tại Việt Nam nền tảng pháp lý quan trọng của kiểm toán nội bộ là Nghị định của Chính phủ (2019) về kiểm toán nội bộ. Do vậy, các doanh nghiệp nên rà soát lại, chỉnh sửa, cập nhật quy chế, quy trình kiểm toán nội bộ, ban hành sổ tay kiểm toán nội bộ dựa trên các tiêu chuẩn của IIA, các quy định của pháp luật hiện hành và cơ cấu tổ chức hoạt động của đơn vị.

Nghiên cứu cho thấy, “Năng lực của kiểm toán viên nội bộ” càng cao thì “Tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ” càng tăng. Do vậy, việc cải thiện năng lực của các kiểm toán viên nội bộ sẽ giúp nâng cao tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ. Do đó, các doanh nghiệp niêm yết cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau: (i) tăng cường đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cho các kiểm toán viên nội bộ; (ii) khuyến khích các kiểm toán viên nội bộ nâng cao kiến thức, kỹ năng và năng lực chuyên môn khác bằng cách liên tục bồi dưỡng, cập nhật chuyên môn, thi các chứng chỉ CPA hoặc chứng chỉ kiểm toán viên nội bộ quốc tế.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, “Tính độc lập khách quan của kiểm toán nội bộ” càng cao thì “Tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ” càng tăng. Do đó, kiểm toán nội bộ phải đảm bảo độc lập ở mức độ cần thiết,

đủ để thực hiện công việc kiểm toán một cách độc lập và đưa ra những kết luận khách quan. Để thực hiện được điều này, (i) Kiểm toán viên nội bộ phải có đủ độc lập về tư tưởng để thực hiện nhiệm vụ của mình; (ii) Kiểm toán viên nội bộ được toàn quyền đưa ra quyết định về phạm vi, thời gian và mức độ thực hiện các thủ tục kiểm toán dựa trên chuẩn mực kiểm toán và chính sách của doanh nghiệp niêm yết.

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, “Mối quan hệ giữa kiểm toán viên nội bộ và kiểm toán viên độc lập” càng chặt chẽ là cơ sở để gia tăng tính hữu hiệu của kiểm toán nội bộ trong doanh nghiệp niêm yết. Do vậy, các doanh nghiệp niêm yết cần cải thiện mối quan hệ giữa kiểm toán viên nội bộ và kiểm toán viên độc lập cũng như phát huy tối đa hiệu quả phối hợp lẫn nhau trong công việc của hai bên. Điều này, sẽ giúp các kiểm toán viên trao đổi kinh nghiệm và nâng cao kỹ năng nghề nghiệp, từ đó thúc đẩy hiệu quả khi thực hiện công tác kiểm toán.

Tài liệu tham khảo

- Ali, O.A. & Owais, W.O. (2013), ‘Internal auditors’ intellectual (knowledge) dimension in creating value for companies: Empirical study of Jordanian industrial public shareholding companies’, *International Business Research*, 6(1), 118-129.
- Alzeban, A. & Gwilliam, D. (2014), ‘Factors affecting the internal audit effectiveness: A survey of the Saudi public sector’, *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 23(2), 74-86.
- Al-Twajry, A.A., Brierley, J.A. & Gwilliam, D.R. (2003), ‘The development of internal audit in Saudi Arabia: an institutional theory perspective’, *Critical Perspectives on Accounting*, 14(5), 507-531.
- Arena, M. & Azzone, G. (2009), ‘Identifying organizational drivers of internal audit effectiveness’, *International Journal of Auditing*, 13(1), 43-60.
- Bollen, K.A. (1989), *Structural equations with latent variables* (Vol. 210), John Wiley & Sons.
- Brierley, J., El-Nafabi, H. & Gwilliam, D. (2003), ‘An examination of internal audit in the Sudanese public sector’, *Accounting in Emerging Economies*, 5(2), 177-195.
- Burnaby, P.A. & Hass, S. (2011), ‘Internal auditing in the Americas’, *Managerial Auditing Journal*, 26(8), 734-756.
- Chính phủ (2019), *Nghị định số 05/2019/NĐ-CP về kiểm toán nội bộ*, ban hành ngày 22 tháng 01 năm 2019.
- Cohen, A. & Sayag, G. (2010), ‘The effectiveness of internal auditing: an empirical examination of its determinants in Israeli organisations’, *Australian Accounting Review*, 20(3), 296-307.
- Dellai, H. & Omri, M.A.B. (2016), ‘Factors affecting the internal audit effectiveness in Tunisian organizations’, *Research Journal of Finance and Accounting*, 7(16), 208-221.
- Drogalas, G., Karagiorgos, T. & Arampatzis, K. (2015), ‘Factors associated with Internal Audit Effectiveness: Evidence from Greece’, *Journal of Accounting and Taxation*, 7(7), 113-122.
- Endaya, K.A. & Hanefah, M.M. (2013), ‘Internal audit effectiveness: An approach proposition to develop the theoretical framework’, *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(10), 92-102.
- George, D., Theofanis, K. & Konstantinos, A. (2015), ‘Factors associated with internal audit effectiveness: Evidence from Greece’, *Journal of Accounting and Taxation*, 7(7), 113-122.
- Goodwin, J. & Yeo, T.Y. (2001), ‘Two factors affecting internal audit independence and objectivity: Evidence from Singapore’, *International Journal of Auditing*, 5(2), 107-125.
- Gramling, A.A., Maletta, M.J., Schneider, A. & Church, B.K. (2004), ‘The role of the internal audit function in corporate governance: A synthesis of the extant internal auditing literature and directions for future research’, *Journal of Accounting Literature*, 23, 194-224.
- IIA (2016a), *International Professional Practice Framework*, last retrieved on 20 July 2022, from <<https://www.theiia.org/en/standards/international-professional-practices-framework/>>.
- IIA (2016b), *Definition of Internal Audit*, last retrieved on 20 July 2022, from <<https://global.theiia.org/standards-guidance/mandatoryguidance/Pages/Definition-of-Internal-Auditing.aspx>>.

-
- Ismael, H.R.H. (2013), 'Internal Auditing in the UK: factors affecting its use and its effectiveness', Doctoral dissertation, University of Aberdeen.
- Khalid, A.A., Haron, H.H. & Masron, T.A. (2017), 'Relationship between internal Shariah audit characteristics and its effectiveness', *Humanomics*, 33(2), 221–238.
- Mihret, D.G. (2010), 'Factors associated with attributes of internal audit departments: a canonical analysis', *African Journal of Accounting, Economics, Finance and Banking Research*, 6(6), 42-57.
- Mihret, D.G., James, K. & Mula, J.M. (2010), 'Antecedents and organisational performance implications of internal audit effectiveness: some propositions and research agenda', *Pacific Accounting Review*, 22(3), 224-252.
- Mihret, D.G. & Yismaw, A.W. (2007), 'Internal audit effectiveness: an Ethiopian public sector case study', *Managerial Auditing Journal*, 22(5), 470–484.
- Onumah, J.M. & Krah, R.Y. (2012), 'Barriers and catalysts to effective internal audit in the Ghanaian public sector', *Accounting in Africa*, 12(2), 177-207.
- Prawitt, D.F., Smith, J.L. & Wood, D.L. (2009), 'Internal audit quality and earning management', *The Accounting Review*, 84(4), 1255-1280.
- Salehi, T. (2016), 'Investigation factors affecting the effectiveness of internal auditors in the company: Case study Iran', *Review of European Studies*, 8, 224-235.
- Sarens, G. (2009), 'Internal auditing research: Where are we going? Editorial', *International Journal of Auditing*, 13(1), 1-7.
- Sarens, G. & De Beelde, I. (2006), 'Building a research model for internal auditing: insights from literature and theory specification cases', *International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation*, 3(4), 452-470.
- Shohihah, I., Djamhuri, A. & Purwanti, L. (2018), 'Determinants of internal audit effectiveness and implication on corruption prevention in the religious ministry', *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 21(1), 1-14.
- Tamosiuniene, R. & Savcuk, O. (2007), 'Internal Audit Subordination Principles for Lithuanian Companies', *Engineering Economics*, 5 (55), 37-43.
- Wood, D.A. (2004), 'Increasing value through internal and external auditor coordination', *The Institute of Internal Auditors Research Foundation*, 2(1), 1-14.

CÁC LOGIC THỂ CHẾ VÀ CHIẾN LƯỢC ĐỔI MỚI SẢN PHẨM TRONG CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT THỦ CÔNG

Nguyễn Văn Đại

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: dainv@neu.edu.vn

Nguyễn Thị Phương Lan

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: phuonglann809@gmail.com

Hà Thị Hoài Thương

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: hoaithuongxdneu@gmail.com

Bùi Đăng Nguyên

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: bdn5501@gmail.com

Võ Hồng Nhật

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: vohongnhat.93@gmail.com

Mã bài: JED-755

Ngày nhận: 25/06/2022

Ngày nhận bản sửa: 02/08/2022

Ngày duyệt đăng: 09/08/2022

Tóm tắt:

Các nghiên cứu về hành vi thường chú trọng tới phản ứng ở cấp độ cá nhân hoặc tổ chức hơn là cấp độ sản phẩm tại tổ chức lại. Nghiên cứu này sẽ xác định các chiến lược thích ứng với logic thể chế của doanh nghiệp thủ công trong đổi mới sản phẩm. Phương pháp nghiên cứu định tính được triển khai với 04 cuộc phỏng vấn sâu nghệ nhân - doanh nhân. Nghiên cứu này chỉ ra rằng, ngoài chiến lược tách biệt và kết hợp, một chiến lược mới đã được phát hiện. Phát hiện này không những cung cấp thêm tri thức mới về cách thức phản ứng tại tổ chức lại trước những logic đối lập, mà còn gợi mở hành động chính sách cho các nhà hoạch định chính sách và quản lý doanh nghiệp trong lĩnh vực thủ công.

Từ khóa: Đổi mới sản phẩm, logic thể chế, thủ công

Mã JEL: M10, O31

Institutional logics and product innovation strategies among craft firms

Abstract:

The existing literature on behavior much focuses on the responses at individual or organizational levels while overlooking the product level among hybrid organizations. This study is conducted to examine the strategic responses to institutional logics applied by craft firms in their product innovation. The qualitative methodology is employed with four in-depth interviews with artisanal entrepreneurs. The results reveal that apart from the de-coupling and coupling strategies, a new strategy has been identified. The new finding not only provides further knowledge regarding hybrid organizational behaviors, but also offers policy actions for policy makers and managers in the area of craft.

Keywords: Product innovation, institutional logics, craft.

JEL Codes: M10, O31

1. Giới thiệu

Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng sản xuất thủ công không chỉ tạo ra thu nhập và việc làm tại các nước đang phát triển (Abisuga-Oyekunle & Fillis, 2017; Noëlla, 2007) mà còn trở thành phương tiện bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống của các quốc gia (Yang & cộng sự, 2018). Tuy vậy, ngành thủ công chịu tác động lớn từ quá trình công nghiệp hóa và tiến trình toàn cầu hóa (Scrase, 2003). Sản xuất hàng loạt đã khiến cho lối sống và nhu cầu của người tiêu dùng thay đổi, thu hẹp thị trường của sản phẩm thủ công (Barber & Krivoshlykova, 2006). Nhiều nghề thủ công vì thế bị mai một do không được tiếp nối thế hệ.

Để có thể duy trì và phát triển nghề thủ công truyền thống, các nghệ nhân Việt Nam đã kết hợp giữa thực hành sản xuất truyền thống với các kỹ thuật sản xuất hàng loạt nhằm tiếp cận các thị trường rộng lớn hơn (Handique, 2010). Các sản phẩm thủ công được đổi mới về mẫu mã, đa dạng về chất liệu để đáp ứng thị hiếu của khách hàng từ các nhà sưu tập cho tới khách hàng cá nhân. Nhờ đó, các sản phẩm thủ công đã thích ứng tốt với bối cảnh mới của nền kinh tế trong nước và toàn cầu.

Khi nghiên cứu về hành vi, lý thuyết thể chế nhấn mạnh hành vi của các tổ chức và cá nhân vì những hành vi này bị ảnh hưởng bởi những chuẩn mực, nguyên tắc (Tolbert & cộng sự, 2011). Nghiên cứu của Marquis & Lounsbury (2007), Thornton & Ocasio (2008) chỉ ra rằng logic thể chế là cơ sở cho các mục tiêu, giá trị của một tổ chức. Chúng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến cách các tổ chức đó hoạt động và tương tác với bên ngoài. Điều này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp thủ công khi logic thể chế tác động lớn tới nhận thức và kỳ vọng của những thành viên, định hình ý nghĩa hoạt động sản xuất kinh doanh trong tổ chức (Almandoz, 2014; Pahnke & cộng sự, 2015).

Thông qua nghiên cứu định tính sử dụng kỹ thuật phỏng vấn sâu, nghiên cứu này sẽ trả lời câu hỏi: Những chiến lược nào đã giúp doanh nghiệp thủ công thích ứng với các logic thể chế trong quá trình đổi mới sản phẩm? Nghiên cứu này cung cấp thêm tri thức mới về hành vi chiến lược ở cấp độ sản phẩm qua cách tiếp cận logic thể chế. Ngoài phần Mở đầu, bài báo được cấu trúc thành 05 nội dung chính, bao gồm: Giới thiệu nghiên cứu; Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết; Phương pháp nghiên cứu; Kết quả nghiên cứu; Hàm ý chính sách và kết luận.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Tổng quan nghiên cứu nước ngoài

Logic thể chế ảnh hưởng như thế nào đến các quyết định và kết quả của tổ chức nói chung, với đổi mới sản phẩm (ĐMSP) nói riêng, tiếp tục được khám phá qua cách tiếp cận thể chế. Các kết quả này cung cấp những minh chứng về các cơ chế khác nhau trong lựa chọn chiến lược. Ví dụ như, trong các ngân hàng nơi có tỷ lệ lớn hơn các lãnh đạo có nền tảng tài chính (logic thị trường) so với nền tảng cộng đồng (logic cộng đồng) có xu hướng sử dụng chiến lược sản phẩm với các công cụ tiền gửi rủi ro hơn để thúc đẩy tăng trưởng nhanh chóng (Almandoz, 2014). Marquis & Lounsbury (2007) đã phân tích cách thức mà các ngân hàng lớn ở ngoại thành mua lại các ngân hàng địa phương bằng chiến lược đa dạng hóa theo địa lý. Tuy nhiên, các quyết định về tổ chức có thể không phụ thuộc vào sự khác biệt trong logic thể chế này so với logic thể chế khác mà thay vào đó là ảnh hưởng của một loạt các logic thể chế. Chẳng hạn như trong các trường hợp đổi mới của các công ty đầu tư mạo hiểm (Pahnke & cộng sự, 2015) và đổi mới trong thiết kế sản phẩm (Dalpiaz & cộng sự, 2016).

Nhiều nghiên cứu khác xem xét các quy trình tổ chức và quản lý để giải quyết các vấn đề được tạo ra bởi logic thể chế cạnh tranh và xung đột trong các tổ chức (Besharov & Smith, 2014) trong quá trình đổi mới sản phẩm. Đáng chú ý, Battilana & Dorado (2010) đã phân tích sự thích ứng trong cung cấp dịch vụ tài chính vi mô của các ngân hàng và tổ chức tín dụng nhằm khai thác các cơ hội thị trường mới để tiếp cận dịch vụ ngân hàng cho người nghèo.

Ngoài ra, Pache & Santos (2013) đã chỉ ra cách các tổ chức phi lợi nhuận thích ứng với logic cạnh tranh bằng cách kết hợp có chọn lọc các yếu tố của logic khác nhau. Do tập trung mạnh vào logic thương mại làm giảm tính chính danh nên các tổ chức có xu hướng áp dụng chiến lược “con ngựa thành Troy” (Trojans Horse) bằng cách kết hợp các yếu tố từ logic thị trường và logic phúc lợi xã hội để bù đắp sự thiếu hụt trong tính chính danh. Trường hợp khác liên quan đến liên minh công tư về năng lượng Cambridge, Jay (2013) đã chỉ ra rằng mâu thuẫn giữa các logic thúc đẩy các cá nhân/tổ chức hình thành các chiến lược tổ chức hỗn

hợp.

Tuy nhiên, chiến lược lai ghép và kết hợp chọn lọc không phải là cơ chế duy nhất để thích ứng với các logic thể chế xung đột. Cụ thể là, một loạt các nghiên cứu xem xét các chiến lược khác, ví dụ, hạn chế trong chăm sóc sức khỏe (Reay & Hinings, 2009), khoảng cách địa lý trong các dịch vụ tài chính (Lounsbury, 2007) và cân bằng logic trong sản phẩm bảo hiểm (Smets & cộng sự, 2015). Trong nghiên cứu của Lounsbury (2007) về sản phẩm dịch vụ của quỹ tương hỗ, công ty ủy thác Boston (dựa trên logic nghề nghiệp) đã duy trì chiến lược khác biệt về sản phẩm và dịch vụ theo khu vực địa lý. Trong nghiên cứu của Smets & cộng sự (2015) về giao dịch tái bảo hiểm tại Lloyd's of London, các chủ thể đã phản ứng với các logic thể chế bằng cách phân khúc và phân định ranh giới cho hoạt động, sản phẩm dựa trên đặc điểm từng logic.

Các sản phẩm thủ công có tính đặc thù riêng có của nó. Dựa trên nghiên cứu của Hartman Group (2016), sản phẩm thủ công được định nghĩa là những sản phẩm được tạo ra bởi thợ thủ công vừa là hàng hóa vừa là sản phẩm văn hóa, nghệ thuật, mỹ thuật, thậm chí có thể trở thành di sản văn hóa mang bản sắc văn hóa của vùng lãnh thổ hay quốc gia. Sản phẩm thủ công đóng góp trực tiếp và là một công cụ quan trọng nhất trong việc tạo ra, phản ánh và lưu trữ giá trị văn hóa xã hội (Manifold, 2009; Pöllänen, 2011; Yang và cộng sự, 2018). Định nghĩa của Pöllänen (2013) về thủ công đặt các quá trình suy nghĩ, cảm nhận và chế tạo trong quá trình sản xuất sản phẩm thủ công ở vị trí trung tâm.

Trong khi cách tiếp cận về logic thể chế và đổi mới sản phẩm dành được sự quan tâm nghiên cứu của nhiều học giả, đổi mới sản phẩm thủ công chỉ được nghiên cứu những khía cạnh rời rạc và các nghiên cứu đều chưa chú trọng tới hành động mang tính chiến lược của tổ chức trong quá trình đổi mới sản phẩm. Các nghiên cứu này chỉ ra rằng doanh nghiệp thủ công có thể giới thiệu sản phẩm mới hoặc làm sản phẩm tương tự để thỏa mãn nhu cầu khách hàng và thay đổi thiết kế và tính năng sản phẩm (Khan & Creazza, 2009).

Tóm lại, các nghiên cứu này đã cung cấp một nhóm các chiến lược nhằm thích ứng với các logic xung đột, bao gồm: Lai ghép (Battilana & Dorado, 2010), kết hợp chọn lọc (Pache & Santos, 2013), tách biệt địa lý (Lounsbury, 2007), cân bằng (Smets & cộng sự, 2015), và hành vi khác biệt và tương tác biểu tượng (Jourdan & cộng sự, 2017).

2.1.2. Các nghiên cứu ở Việt Nam

Tại Việt Nam, rất ít các nghiên cứu về sản phẩm thủ công. Một trong những nghiên cứu đó là nghiên cứu của Fanchette & Stedman (2009) dựa trên khảo sát tài liệu lịch sử và dữ liệu thứ cấp đã mô tả lịch sử hình thành và phát triển của các làng nghề truyền thống ở Việt Nam trong hơn 600 năm. Một số nghiên cứu khác của các học giả tại Việt Nam về sản phẩm thủ công tập trung phân tích các khía cạnh ô nhiễm môi trường (Vũ Hoàng Hoa & Phan Văn Yên, 2008; Nguyễn Văn Đoàn, 2015), thể chế nhà nước, vốn xã hội (Phan Thị Thu Hà, 2018), sức khỏe lao động,...

Khoảng trống nghiên cứu

Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về nghề thủ công, các đặc điểm của sản xuất thủ công cùng với các nghiên cứu về các logic thể chế và ảnh hưởng của chúng lên hành vi tổ chức. Tuy nhiên, hiện nay các nghiên cứu chưa tập trung phân tích các chiến lược thích ứng với các logic của các doanh nghiệp thủ công trong quá trình đổi mới sản phẩm của họ. Nói cách khác, các hành vi mang tính chiến lược của tổ chức ở cấp độ sản phẩm chưa được phân tích làm rõ. Điều này tạo ra hai vấn đề lớn về tri thức. Một là, đứng trên góc độ của cách tiếp cận logic thể chế, chúng ta chưa hiểu rõ được các cách thức ở tầm chiến lược của doanh nghiệp khi các doanh nghiệp này đối mặt với các logic có tính xung đột. Hai là, câu hỏi 'hành vi tổ chức thể hiện qua đổi mới sản phẩm ở các doanh nghiệp thủ công' có tương đồng với các loại hình doanh nghiệp khác?' vẫn chưa được trả lời thấu đáo. Vì vậy, nghiên cứu hiện tại với mục tiêu khám phá các chiến lược thích ứng với các logic thể chế trong quá trình đổi mới sản phẩm của các doanh nghiệp thủ công sẽ góp phần làm sáng tỏ các hành vi chiến lược của một nhóm doanh nghiệp với đặc thù riêng có của nó. Ngoài ra, khi câu hỏi từ khoảng trống nghiên cứu này được trả lời thấu đáo sẽ gợi ý các thay đổi trong hành động chính sách liên quan tới sản phẩm, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp thủ công và rộng hơn là với các làng nghề thủ công truyền thống của Việt Nam nói riêng, trên thế giới nói chung.

2.2. Khung lý thuyết về logic thể chế và đổi mới sản phẩm

2.2.1. Logic thể chế

Thuật ngữ “logic thể chế” được đưa ra bởi Alford & Friedland (1985) để mô tả những thực tiễn và niềm tin tồn tại cố hữu trong thể chế của các xã hội phương Tây và tiếp tục được Friedland & Alford (1991) phát triển thêm trong bối cảnh khám phá các mối quan hệ giữa các cá nhân, tổ chức và xã hội. Jackall (1988) đã phát triển một khái niệm riêng về logic thể chế, nhấn mạnh các khía cạnh quy chuẩn của các thể chế và những mâu thuẫn nội bộ của các tổ chức. Tiếp đó, Thornton & Ocasio (1999) đã định nghĩa logic thể chế là “mô thức xã hội gắn với bối cảnh lịch sử của các thực hành mang tính vật chất, các giả định, giá trị, niềm tin, và các quy tắc mà qua đó các chủ thể sắp xếp thời gian và không gian, và tạo ra ý nghĩa cho thực hành xã hội của họ”.

Thornton & cộng sự (2012) đã phát triển khung lý thuyết ban đầu của Friedland & Alford (1991) về hệ thống liên thể chế và chỉ ra 07 trật tự thể chế, trong đó mỗi khu vực có logic riêng của nó. Campbell & Pedersen (2001) định nghĩa logic thị trường là một tập hợp các quan điểm, các thực hành và các quy định chính sách nhằm bảo vệ quyền tự do của các cá nhân theo đuổi lợi ích kinh tế của họ, cũng như nắm bắt các giải pháp thị trường tự do cho các vấn đề kinh tế và xã hội. Logic thị trường khuyến khích các doanh nghiệp tư nhân theo đuổi mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận, tăng trưởng doanh nghiệp bằng cách áp dụng nhiều chiến lược từ tăng trưởng dựa vào quy mô, giảm chi phí so với các đối thủ cạnh tranh cho đến định hướng khách hàng (Albert, 1993; Campbell và Pedersen, 2001; Przeworski & cộng sự, 1995).

Khác với các nghiên cứu về logic thị trường thường lấy bối cảnh trong một tổ chức, các nghiên cứu về logic văn hóa thường xem xét cấp độ cá nhân. Adams & Markus (2003) chỉ ra rằng các cá nhân sẽ tuân theo các chuẩn mực và giá trị nơi họ sinh sống. Vì vậy, một người luôn được xã hội hóa về văn hóa. Logic văn hóa có thể được định nghĩa là quá trình mà con người sử dụng các giả định giống nhau một cách hiệu quả để diễn giải các hành động của nhau – tức là, đưa ra giả thuyết về động cơ và ý định của nhau. Nói cách khác, logic văn hóa dựa trên giả định về một “hệ sinh thái” giữa các cá nhân, nhấn mạnh sự phụ thuộc lẫn nhau dựa trên các khái niệm và thực hành văn hóa (Enfield, 2000). Tương tự logic thị trường và logic văn hóa, logic nghề nghiệp cũng là một phạm trù được các học giả quan tâm nghiên cứu. Logic nghề nghiệp là đại diện cho tôn chỉ nghề nghiệp. Đó là cách mà công việc của họ được tổ chức, thực thi và đánh giá (Gadolin, 2018).

Tổ chức lai

Battilana & Dorado (2010) đã định nghĩa “tổ chức lai là tổ chức tích hợp các thành tố từ các logic thể chế khác nhau và các logic này thường là các logic cạnh tranh”. Các doanh nghiệp sản xuất thủ công được coi là tổ chức lai vì vừa hoạt động theo mô hình doanh nghiệp (logic thị trường chi phối) và vừa chịu ảnh hưởng lớn bởi logic nghề nghiệp/văn hóa (đặc biệt là khi chủ doanh nghiệp là nghệ nhân). Trong tổ chức lai tồn tại đồng thời nhiều logic và giữa các logic này tồn tại hai đặc tính chủ yếu là tính tương thích và tính trung tâm. Các tổ chức lai được cho rằng sẽ cần có những chiến lược để thích ứng với tính đặc thù này.

Bảng 1: Các đặc tính của tổ chức lai

	Khả năng tương thích thấp (Các logic gây ra sự đối lập trong các hoạt động của tổ chức)	Khả năng tương thích cao (Các logic tạo ra sự tương thích cho các hoạt động của tổ chức)
Tính trung tâm cao (Độ mạnh của các logic là ngang nhau)	Tổ chức cạnh tranh (Competitive Organizations) Mức độ xung đột cao nhất	Tổ chức ngang hàng (Aligned Organizations) Xung đột thấp
Tính trung tâm thấp (Tồn tại 01 logic lấn át các logic còn lại)	Tổ chức tách biệt (Estranged Organizations) Mức độ xung đột trung bình	Tổ chức thống trị (Dominant Organizations) Không có xung đột

Nguồn: Battilana & Dorado (2010).

2.2.2. Phổ đổi mới sản phẩm

Trong khi đó, đổi mới sản phẩm là tạo ra hàng hóa hoặc dịch vụ mới hoặc cải tiến đáng kể so với các đặc tính hoặc mục đích sử dụng của nó. Điều này bao gồm những cải tiến đáng kể về thông số kỹ thuật, thành phần và vật liệu, phần mềm được tích hợp, tính thân thiện với người dùng hoặc các đặc điểm chức năng khác (OECD, 2005). Heany (1983) đã chỉ ra 06 cấp độ đổi mới sản phẩm được sắp xếp theo mức độ rủi ro:

Hiện nay đổi mới sản phẩm là yếu tố sống còn đối với một doanh nghiệp vì nó có thể mang lại lợi thế

Bảng 2: Phổ đổi mới sản phẩm

Phổ đổi mới sản phẩm					
Thị trường cho sản phẩm	Sự hiện diện của doanh nghiệp trong thị trường này	Nhận thức của khách hàng về sản phẩm	Sự thay đổi của doanh nghiệp		Cấp độ đổi mới
			Sản phẩm	Quy trình	
Đã có	Đã có	Đã có	Thay đổi nhỏ	Không	Thay đổi kiểu dáng
Đã có	Đã có	Đã có	Thay đổi nhỏ	Thay đổi nhỏ	Cải tiến sản phẩm
Đã có	Đã có	Đã có	Đáng kể	Thay đổi nhỏ	Mở rộng dòng sản phẩm
Đã có	Đã có	Đã có	Thay đổi lớn	Thay đổi lớn	Sản phẩm mới
Đã có	Chưa có	Chưa có	Thay đổi lớn	Thay đổi lớn	“Start-up”
Chưa có	Chưa có	Chưa có	Thay đổi lớn	Thay đổi lớn	Đổi mới toàn diện

Nguồn: Heany (1983)

cạnh tranh cho doanh nghiệp, nhất là SMEs (Falahat & cộng sự, 2020). Không chỉ có ý nghĩa cạnh tranh, đổi mới sản phẩm còn tạo ra môi trường phát triển lành mạnh, tạo động lực mới để nền kinh tế phát triển trong một giai đoạn tiếp theo (Phùng Xuân Nhạ & Lê Quân, 2013). Trong lĩnh vực thủ công, phần lớn các doanh nghiệp thủ công đều là SMEs, đổi mới sản phẩm đóng vai trò trọng yếu và là yêu cầu tất yếu để các doanh nghiệp thủ công tồn tại và phát triển (Harel & cộng sự, 2019; Fox & cộng sự, 2000).

3. Phương pháp nghiên cứu

Cách tiếp cận và chiến lược nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính. Nghiên cứu định tính thường gắn liền với một triết lý diễn giải (Denzin & Lincoln, 2018) vì nhà nghiên cứu cần hiểu những ý nghĩa chủ quan mang tính xã hội về hiện tượng đang được nghiên cứu. Chiến lược nghiên cứu được phát triển theo nghiên cứu điển hình (case study). Nghiên cứu điển hình nhằm khám phá sâu về một chủ đề hoặc hiện tượng trong bối cảnh thực tế của nó (Yin, 2018). Một chiến lược nghiên cứu điển hình có khả năng tạo ra những hiểu biết sâu sắc về một hiện tượng, mang lại các mô tả phong phú, mang tính thực nghiệm và phát triển lý thuyết (Eisenhardt và Graebner, 2007; Yin, 2018). Kỹ thuật phỏng vấn sâu được sử dụng để thu thập dữ liệu trong nghiên cứu này. Ý nghĩa được tạo ra bởi quan điểm và diễn giải của người tham gia đồng thời do người phỏng vấn phản hồi quan điểm của người tham gia và giải thích kết quả dữ liệu trong quá trình phân tích (Denzin, 2001).

Trong nghiên cứu này, 04 cuộc phỏng vấn sâu được thực hiện với 04 chủ cơ sở sản xuất, kinh doanh tại làng nghề Bát Tràng. 04 chủ cơ sở sản xuất này thỏa mãn điều kiện được đặt ra nhằm phù hợp với câu hỏi và vấn đề nghiên cứu, cụ thể là: (i) là chủ doanh nghiệp; (ii) có chứng chỉ nghệ nhân; (iii) sinh trưởng trong làng nghề. Các câu hỏi phỏng vấn được cấu trúc dưới dạng ‘bán cấu trúc’ nhằm tạo được tính linh hoạt trong quá trình phỏng vấn. Các câu hỏi cố định (ngoài phần thông tin cơ bản về cơ sở sản xuất, cá nhân và câu hỏi được phát triển tùy vào tình hình thực tế trong cuộc phỏng vấn) được chia thành các nhóm chủ đề sau: (1) Tình hình sản xuất và nhóm sản phẩm; (2) Đánh giá về khía cạnh thương mại và văn hóa của sản phẩm; (3) Những thay đổi về sản phẩm theo thời gian; (4) Quan điểm và đánh giá về sự thay đổi trong sản phẩm. Các cuộc phỏng vấn sâu này kéo dài từ 30-60 phút, thực hiện tại làng Bát Tràng và làng Giang Cao, xã Bát Tràng. Sau đó, các file ghi âm được gõ bằng thành dạng chữ.

Phương pháp xử lý dữ liệu

Về phương pháp mã hóa, nhóm nghiên cứu sử dụng phép phân tích định tính theo chủ đề (Thematic analysis). Để xử lý các vấn đề có thể nảy sinh trong quá trình thực hiện thu thập và phân tích dữ liệu định tính như độ tin cậy, định kiến của nhà nghiên cứu, vấn đề khi diễn giải những sự kiện văn hóa (Saunders & cộng sự, 2019), phép phân tích này được tiến hành theo các bước sau đây:

- Bước 1: Đọc hiểu toàn văn dữ liệu. Trong quá trình này, tất cả thành viên nhóm nghiên cứu cùng đọc bản gõ băng và nghe lại file ghi âm để bao quát được ý nghĩa của dữ liệu;
- Bước 2: Thu gọn dữ liệu định tính bằng các buổi thảo luận của nhóm nghiên cứu nhằm loại bỏ những dữ liệu có mối liên kết yếu với câu hỏi nghiên cứu được xác định từ trước;
- Bước 3: Mã hoá độc lập. Các thành viên của nhóm nghiên cứu tiến hành mã hóa độc lập với nhau;
- Bước 4: Các thành viên nhóm nghiên cứu trao đổi và thống nhất lại các mã và chủ đề.

4. Kết quả và bàn luận

4.1. Các chiến lược

4.1.1. Chiến lược tách biệt

Các cơ sở sản xuất đã thực hiện quá trình phân khúc khách hàng nhằm thỏa mãn thị hiếu của từng nhóm khách hàng (Narver & cộng sự, 2004; Lukas & Ferrell, 2000).

“... Tùy từng cái nhưng mà thủ công vẫn là nhiều. Ví dụ như cái chén cái đĩa thì máy dập còn ảm thì phải làm thủ công nhiều...” - M01

Trong bối cảnh mới của nền kinh tế, làng nghề Bát Tràng đã thay đổi và định hướng nhiều hơn theo thị trường. Các cơ sở sản xuất chú trọng thị hiếu của khách hàng, kết hợp đổi mới theo nhu cầu khách hàng cùng với sự sáng tạo, nghệ thuật của người nghệ nhân.

“... Ông thị trường ông chấp nhận thì mình tăng quy mô sản xuất, ông ấy chấp nhận ít thì mình làm ít, theo thị trường...” - M03

Cùng với đó, đổi mới được coi như một thứ “vũ khí” để cạnh tranh (Im & Workman, 2004). Cạnh tranh không chỉ bởi các nhà sản xuất bên ngoài mà còn trong nội bộ làng nghề.

“... Kinh tế thị trường nó như chiến trường. Mình cũng biết là cái này nó cạnh tranh kinh lắm...” - M03

“... Sản phẩm của Bát Tràng gần đây rất đẹp. Bản thân anh cũng nghề ngành...” - M04

Vì nhu cầu của khách hàng là đa dạng và thay đổi theo thời gian, chiến lược này sẽ vừa thúc đẩy sự thay đổi, vừa ngăn sự thay đổi diễn ra tùy thuộc vào nhóm sản phẩm (Lewrick & cộng sự, 2011).

4.1.2. Chiến lược kết hợp

Ở chiến lược này các nhà sản xuất cố gắng thỏa mãn logic thị trường nhưng không chống lại các logic còn lại. Dưới áp lực của logic thị trường, công nghệ được áp dụng vào sản xuất thay thế cho thao tác thủ công (Campana & cộng sự, 2016). Tương tự như các nghệ nhân gốm sứ Nhật Bản (Moeran, 1997), để giữ được giá trị của sản phẩm, các thao tác thủ công ở một số công đoạn như vẽ và trang trí sản phẩm vẫn được duy trì.

“... Thủ công thì tất nhiên là cái hàng rất quý nhưng để lúc nào cũng thủ công thì rất khó phát triển mà phải kết hợp với công nghệ...” - M02

“... 50% cái hàng truyền thống vẫn phải làm như xưa, có văn hóa của người Việt mình phải giữ lại...” - M03

4.1.3. Chiến lược “Mạng lưới vệ tinh”

Chiến lược này nhấn mạnh đến yếu tố thủ công, yếu tố tạo ra tính đơn chiếc hàm chứa những giá trị riêng (Kennedy, 2010; Tregear, 2005) gắn liền với bối cảnh sản xuất của Bát Tràng. Các doanh nghiệp muốn được định danh là “by hand”, dù giá trị sản phẩm đến từ nguyên liệu, cách làm hay công nghệ trở thành điều quan trọng (Bryan-Wilson, 2013) với các cơ sở sản xuất này. Chính điều này đã thúc đẩy quá trình tạo ra các sản phẩm mới. Quá trình này tạo điều kiện cho các cơ sở sản xuất có kỹ thuật thủ công cao tiếp cận được nhiều khách hàng hơn và đem lại nguồn thu cho doanh nghiệp.

“... Trong sản xuất gốm sứ, thủ công vẫn mang yếu tố quyết định...” - M04

“... Sản phẩm truyền thống vẫn là cái chính, có nó mới có sản phẩm mới. Nó tạo ra cả nguồn thu và khả

năng cho mình tạo ra cái mới này. Nhờ có nó mà người ta mới biết đến các sản phẩm mới...”- M03

Tính thẩm mỹ và sự tinh xảo trong quá trình sản xuất sản phẩm thủ công khẳng định vị thế và niềm tự hào về tay nghề của nghệ nhân (Sennett, 2008). Chính vì vậy họ không ngừng học hỏi lẫn nhau để nâng cao tay nghề. Đồng thời họ cũng chú trọng đến đào tạo thế hệ sau để có được những người thợ, người nghệ nhân có tay nghề cao, kỹ thuật thủ công giỏi nhằm tiếp tục duy trì và phát triển nghề.

“... Tức là người chủ rất thích là làm được cái này là thủ công, đẹp ai cũng công nhận thì trong làng nghề Bát Tràng chúng tôi rất tự hào về điều đó... Mong muốn thủ công thật bền vững...”-M03

4.2. Nền tảng thực hiện chiến lược đổi mới sản phẩm

Thứ nhất, sự thay đổi công nghệ là yếu tố quan trọng trong chiến lược đổi mới sản phẩm. Sản phẩm gốm sứ có đặc trưng bởi tính “hòa biến”. Quá trình nung đốt ảnh hưởng quyết định đến chất lượng của sản phẩm. Chính vì vậy mà các cơ sở sản xuất đã sớm áp dụng công nghệ nung đốt hiện đại để kiểm soát được chất lượng sản phẩm.

“... Từ những năm 90 tới năm 2000, thay đổi công nghệ, nung đốt lò ga. Lò ga nung đốt chủ động... Nung đốt tốt hơn thì sản phẩm ra cũng tốt hơn...”- M02

Vai trò của công nghệ đối với sản xuất thủ công cũng được khẳng định bởi House (1979) và Insoll (2011). Công nghệ thúc đẩy tính kinh tế nhờ quy mô, giảm chi phí sản xuất và thực hiện được các thao tác đòi hỏi sự chính xác (Kabwete & cộng sự, 2019).

Thứ hai, nhờ quá trình hội nhập, sự thay đổi về nguyên liệu và chất lượng nguyên liệu đã thúc đẩy quá trình hiện thực hóa đổi mới sản phẩm tại Bát Tràng. Các nguyên liệu thay thế có chất lượng tốt hơn tạo điều kiện thúc đẩy đổi mới sản phẩm (Strawn & Littrell, 2006; Wright, 2008).

“... Nguồn men màu mình nhập từ các nước như Nhật Bản, Trung Quốc, Ấn Độ rồi Đức.

“... Các nhà lò mua nguyên liệu ấy về tự chế còn men màu thì mình cũng mua từ cơ sở họ nhập khẩu về... Gần như 100% là nhập khẩu...”- M04

Thứ ba, yếu tố học hỏi là nhân tố quan trọng để hiện thực hóa chiến lược đổi mới sản phẩm. Các nghệ nhân doanh nhân ý thức rõ về vai trò của quá trình học hỏi, nâng cao tay nghề. Họ luôn đề cao quá trình tiếp thu kỹ thuật cao để nâng cao tay nghề và kỹ thuật sản xuất. Bên cạnh đó, yếu tố học hỏi được thể hiện qua quá trình tích lũy tri thức để sản xuất ra những sản phẩm có chất lượng cao và phù hợp với thị trường.

“...cũng đang hướng cho cháu học thêm chuyên sâu về ngành này nữa... Có thể đến chuyên ngành gốm sứ bên Giang Tây, họ rất giỏi...”

... Khi làm thì anh thấy nghề này nó hay hay thì anh nghiên cứu, tìm ra giải pháp...”- M02

Vai trò của yếu tố học hỏi đối với sản xuất thủ công cũng được nhấn mạnh bởi Strawn & Littrell (2006). Các nghệ nhân Ấn Độ tạo ra những sản phẩm tốt hơn, đa dạng hơn nhờ tích lũy thêm tri thức.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu này chỉ ra rằng ngoài 02 chiến lược (kết hợp và tách biệt) đã được chỉ ra trước đây, chiến lược “mạng lưới vệ tinh” được phát hiện trong nghiên cứu này đã làm rõ sự đa dạng trong hành vi của tổ chức. Từ các kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách sau đây:

Thứ nhất, các chính sách quản lý nhà nước về ngành thủ công cần linh hoạt và tránh bó hẹp phạm vi đổi mới sáng tạo tại các doanh nghiệp sản xuất thủ công, đặc biệt là tại các làng nghề truyền thống – nơi mà yếu tố thủ công đang được nhấn mạnh.

Thứ hai, chính sách quản lý nhà nước cần đẩy mạnh chuyển giao công nghệ và tri thức trong lĩnh vực sản xuất thủ công. Các nhà hoạch định chính sách cần khuyến khích sự tham gia của các nhà nghiên cứu có chuyên môn sâu về thủ công, công nghệ, văn hóa, đồng thời, tạo cơ hội chuyển giao tri thức, công nghệ trong lĩnh vực thủ công.

Tài liệu tham khảo

- Abisuga-Oyekunle, O. A., & Fillis, I. R. (2017), 'The role of handicraft micro-enterprises as a catalyst for youth employment', *Creative Industries Journal*, 10 (1), 59-74.
- Adams, G., & Markus, H. R. (2003), 'Toward a Conception of Culture Suitable for a Social Psychology of Culture', *The Psychological Foundations of Culture*, Psychology Press, London, United Kingdom.
- Albert, M. (1993), *Capitalism vs. capitalism: How America's obsession with individual achievement and short-term profit has led it to the brink of collapse*, New York: Four Walls Eight Windows, New York, USA.
- Alford, R. R., & Friedland, R. (1985), *Powers of theory: Capitalism, the state, and democracy*, Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom.
- Almandoz, J. (2014), 'Founding teams as carriers of competing logics: When institutional forces predict banks' risk exposure', *Administrative Science Quarterly*, 59 (3), 442-473.
- Barber, T., & Krivoslykova, M. (2006), Global market assessment for handicrafts, *Washington, United States Agency for International Development*.
- Battilana, J., & Dorado, S. (2010), 'Building sustainable hybrid organizations: The case of commercial microfinance organizations', *Academy of management Journal*, 53 (6), 1419-1440.
- Besharov, M. L., & Smith, W. K. (2014), 'Multiple institutional logics in organizations: Explaining their varied nature and implications', *Academy of Management Review*, 39(3), 364-381
- Bryan-Wilson, J., (2013), 'Eleven Propositions in Response to the Question: "What Is Contemporary about Craft?"', *The Journal of Modern Craft*, 6(1), 7-10.
- Campana, G., Cimatti, B., & Melosi, F. (2016), *A Proposal for the Evaluation of Craftsmanship in Industry*, Procedia CIRP, 40, 668-673.
- Campbell, J. L., & Pedersen, O. K. (Eds.). (2001), *The rise of neoliberalism and institutional analysis*, Princeton University Press, New Jersey, USA.
- Dalpiaz, E., Rindova, V., & Ravasi, D. (2016), 'Combining logics to transform organizational agency: Blending industry and art at Alessi', *Administrative Science Quarterly*, 61(3), 347-392.
- Denzin, N.K. (2001), 'The reflexive interview and a performative social science', *Qualitative Research*, 1 (1), 23-46
- Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (2018), *The Sage Handbook of Qualitative Research (5th edn)*, London: Sage, London, United Kingdom.
- Eisenhardt, K.M. & Graebner, M.E. (2007), 'Theory building from cases: Opportunities and challenges', *Academy of Management Journal*, 50 (1), 25-32.
- Enfield, N. J. (2000), 'The Theory of Cultural Logic: How Individuals Combine Social Intelligence with Semiotics to Create and Maintain Cultural Meaning', *Cultural Dynamics*, 12 (1), 35-64.
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020), 'SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance', *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908.
- Fanchette, S., & Stedman, N. (2009), *Discovering craft villages in Vietnam: Ten itineraries around Hà Nội*, IRD Éditions.
- Fox, S., Staniforth, I., & Cockerham, G. (2000), 'Craft markets', *Manufacturing Engineer*, 79 (5), 188-191.
- Friedland & R. R. Alford (1991), 'Bringing Society Back In: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions', In: W. W. Powell and P. J. DiMaggio, Eds., *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, University of Chicago Press, Chicago, pp. 232-267.
- Gadolin, C. (2018), 'Professional employees' strategic employment of the managerial logic in healthcare', *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 13(2), 126-143.
- Handique, K. J. (2010), *Handicrafts in Assam*, Kalpaz Publication, New Delhi.
- Harel, R., Schwartz, D., & Kaufmann, D. A. M. (2019), 'Open innovation in small businesses in the industry and craft sectors', *International Journal of Innovation Management*, 23 (04).
- Hartman Group (2016), *When the label says artisan*, retrieved on July 11th 2016), from <<http://hartbeat.hartmangroup>.

- Heany, D. F. (1983), 'Degrees of product innovation', *Journal of Business Strategy*, 3(14), 3-14.
- House, E.R. (1979), 'Technology versus Craft: a Ten Year Perspective on Innovation', *Journal of Curriculum Studies*, 11:1, 1-15
- Im, S., & Workman, J. P. (2004), 'Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms', *Journal of Marketing*, 68(2), 114-132.
- Insoll, T. (2011), *Oxford handbook of the archaeology of ritual and religion*, Oxford University Press.
- Jackall, R. (1988), 'Moral mazes: The world of corporate managers', *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 1 (4), 598-614.
- Jay, J. (2013), 'Navigating paradox as a mechanism of change and innovation in hybrid organizations', *Academy of Management Journal*, 56(1), 137-159.
- Jourdan, J., Durand, R., & Thornton, P. (2017), 'The price of admission: Organizational deference as strategic behavior', *American Journal of Sociology*, 123(1), 232-275.
- Kabwete, C., Ya-Bititi, G., & Mushimiyimana, E. (2019), 'A history of technological innovations of Gakinjira wood and metal workshops', *African Journal Of Science, Technology, Innovation And Development*, 11(1), 85-95.
- Kennedy, T., (2010), 'Safeguarding traditional craftsmanship: A project demonstrating the revitalisation of intangible heritage in Murad Khane, Kabul. IJH', *International Journal of Intangible Heritage*, 5, 74-85.
- Khan, O. & Creazza, A. (2009), 'Managing the product design-supply chain interface: Towards a roadmap to the "design centric business"', *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39(4), 301-319.
- Lewrick, M., Omar, M., & Robert L. Williams, J. (2011), 'Market Orientation and Innovators' Success: An Exploration of the Influence of Customer and Competitor Orientation', *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(3), 48-62.
- Lounsbury, M. (2007), 'A tale of two cities: Competing logics and practice variation in the professionalizing of mutual funds', *Academy of Management Journal*, 50(2), 289-307
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C., (2000), 'The effect of market orientation on product innovation', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239.
- Manifold, C.M. (2009), 'What art educators can learn from the fan-based artmaking of adolescents and young adults', *Studies in Art Education*, 50 (3), 257-271.
- Marquis, C., & Lounsbury, M. (2007), 'Vive la résistance: Competing logics and the consolidation of US community banking', *Academy of Management journal*, 50 (4), 799-820.
- Moeran, B., (1997), *Folk art potters of Japan: Beyond an anthropology of aesthetics*, University of Hawai'i Press.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004), 'Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success', *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347.
- Nguyễn Văn Đoàn, (2015), 'Nghiên cứu giải pháp bảo vệ môi trường nhằm giảm thiểu ô nhiễm môi trường từ hoạt động sản xuất gốm tại làng nghề Bát Tràng, Gia lâm, Hà Nội', *Luận văn thạc sĩ*, Đại học Thủy lợi.
- Noëlla, R (2007), *Handicrafts and Employment Generation for the Poorest Youth and Women*, Intersectoral Program on the Cross-Cutting Theme "Poverty Eradication, Especially Extreme Poverty" Policy Paper, United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization, Paris, France,
- OECD (2005), *Growth in Services: Meeting of the OECD Council at Ministerial Level, 2005*, Organization for Economic Co-operation and Development.
- Pache, A. C., & Santos, F. (2013), 'Inside the hybrid organization: Selective coupling as a response to competing institutional logics', *Academy of Management Journal*, 56, 972-1001
- Pahnke, E. C., Katila, R., & Eisenhardt, K. M. (2015), 'Who takes you to the dance? How partners' institutional logics influence innovation in young firms', *Administrative science quarterly*, 60 (4), 596-633.
- Phan Thị Thu Hà (2018), 'Vốn xã hội của phụ nữ trong tiêu thụ sản phẩm thủ công nghiệp ở một số làng nghề truyền thống vùng châu thổ sông Hồng', *VNU Journal of Social Sciences and Humanities*, 4 (3b), 399-412.

-
- Phùng Xuân Nhạ & Lê Quân, (2013), ‘Đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp Việt Nam’, *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN*, 29, 1-11.
- Pöllänen, S. H. (2011), ‘Beyond craft and art: A pedagogical model for craft as self-expression’, *International Journal of Education through Art*, 7 (2), 111-125.
- Pöllänen, Sinikka. (2013), ‘The Meaning of Craft: Craft Makers’ Descriptions of Craft as an Occupation’, *Scandinavian Journal of Occupational Therapy*, 20(3), 217.
- Przeworski, A., Bardhan, P. K., Kolarska-Bobińska, L., Pereira, L. C. B., Wiatr, J. J., & Bruszt, L. (1995), *Sustainable democracy*, Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom.
- Reay, T., & Hinings, C. R. (2009), ‘Managing the rivalry of competing institutional logics’, *Organization Studies*, 30(6), 629–652.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019), *Research Methods for Business Students Eight Edition*, Pearson (Intl), Harlow, United Kingdom
- Scrase, T.J. (2003), ‘Precarious Production: Globalization and Artisan Labor in the Third World’, *Third World quarterly*, 24 (3), 449-461.
- Sennett, R., (2008), *The Craftsman*, Yale University Press
- Smets, M., Jarzabkowski, P., Burke, G. T., & Spee, P. (2015), ‘Reinsurance trading in Lloyd’s of London: Balancing conflicting-yet-complementary logics in practice’, *Academy of Management Journal*, 58(3), 932–970.
- Strawn, S., & Littrell, M. (2006), ‘Beyond Capabilities: A Case Study of Three Artisan Enterprises in India’, *Clothing And Textiles Research Journal*, 24(3), 207-213. <https://doi.org/10.1177/0887302x06294686>
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (1999), ‘Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: Executive succession in the higher education publishing industry, 1958–1990’, *American journal of Sociology*, 105 (3), 801-843.
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (2008), ‘Institutional logics’, *The Sage handbook of organizational institutionalism*, 840 (2008), 99-128.
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012), *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure and process*, OUP Oxford, Oxford, United Kingdom.
- Tolbert, P. S., David, R. J., & Sine, W. D. (2011), ‘Studying choice and change: The intersection of institutional theory and entrepreneurship research’, *Organization Science*, 22 (5), 1332-1344.
- Tregear, A., (2005), ‘Lifestyle, growth, or community involvement? The balance of goals of UK artisan food producers’, *Entrepreneurship & Regional Development*, 17(1), 1–15.
- Võ Hoàng Hoa, & Phan Văn Yên (2008), ‘Đánh giá tình hình ô nhiễm môi trường và đề xuất các giải pháp giảm thiểu ô nhiễm tại các làng nghề mây tre đan tỉnh Hà Tây’, *Tạp chí Khoa học Kỹ thuật Thủy lợi và Môi trường*, 22, 33-40.
- Wright, K. (2008), ‘Cleverest of the Clever: Coconut Craftsmen in Lamu, Kenya’, *The Journal Of Modern Craft*, 1(3), 323-343.
- Yang, Y., Shafi, M., Song, X., & Yang, R. (2018), ‘Preservation of cultural heritage embodied in traditional crafts in the developing countries. A case study of Pakistani handicraft industry’, *Sustainability*, 10 (5), 1336.
- Yin, R.K. (2018), *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th edn)*, London: Sage, London, United Kingdom.

NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH THỰC HIỆN ĐỘC LẬP TÀI CHÍNH - NGHỈ HƯU SỚM CỦA THẾ HỆ MILLENNIALS TẠI VIỆT NAM

Khúc Thế Anh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: anhkt@neu.edu.vn

Phùng Thanh Quang

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: pt_quang@neu.edu.vn

Vũ Thu Huyền

Trường Đại học xây dựng Hà Nội

Email: Huyenvt@huce.edu.vn

Mã bài báo: JED-756

Ngày nhận: 27/06/2022

Ngày nhận bản sửa: 01/8/2022

Ngày duyệt đăng: 08/8/2022

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của các nhân tố lên ý định theo đuổi độc lập tài chính – nghỉ hưu sớm của thế hệ Millennials tại Việt Nam. Tác giả đã kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng để đánh giá. Kết quả chỉ ra rằng các nhân tố xây dựng trên lý thuyết về hành vi có kế hoạch và lý thuyết về dân trí tài chính đều có tác động đến ý định thực hiện FIRE, trong đó riêng Chiết khấu thời gian có ảnh hưởng ngược chiều và cũng là nhân tố có ảnh hưởng rõ rệt nhất. Nghiên cứu cũng cho thấy không có sự khác biệt giữa các nhóm giới tính hay các nhóm thu nhập về ý định thực hiện FIRE. Từ kết quả trên, tác giả đưa ra một số hàm ý chính sách với các cơ quan liên quan trong việc hình thành lối sống tiết kiệm, nâng cao nhận thức về vấn đề hưu trí và hướng tới cuộc sống độc lập tài chính, giảm gánh nặng cho hệ thống an sinh xã hội, đặc biệt với người trẻ tại Việt Nam.

Từ khóa: Độc lập tài chính, dân trí tài chính, millennials, nghỉ hưu sớm, TPB.

Mã JEL: D14, I25, J24.

Determinants influencing the intention to pursue financial independence – retire early of millennials in Vietnam

Abstract:

This study was conducted to evaluate the impact of factors on the intention to pursue financial independence – retire early of the Millennials in Vietnam. The author has combined qualitative and quantitative research to evaluate. The results show that the factors built on the Theory of Planned Behavior and the theory of financial literacy have an impact on the intention to pursue FIRE, in which time discounting has a negative effect and is also the most obvious factor. The study also found that there was no difference in gender and income in terms of intention to pursue FIRE. Finally, the author has suggested some policy implications to relevant agencies in forming a thrifty lifestyle, raising awareness about retirement issues, and moving towards a life of financial independence, reducing the burden on the social security system, especially for young people in Vietnam.

Keywords: Financial independence, financial literacy, millennials, retire early, TPB.

JEL code: D14, I25, J24.

1. Giới thiệu

Lệ thuộc vào tài chính là yếu tố dẫn đến hai vấn đề lớn với người lao động: không tìm được sự thỏa mãn trong công việc, cuộc sống; không tìm được sự thư thái khi nghỉ hưu. Như vậy, nghỉ hưu không còn là dấu mốc quan trọng, do về cơ bản, con người vẫn luôn chống chọi với kế sinh nhai (Lusardi & cộng sự, 2017). Giải thích cho vấn đề thứ nhất là miễn cưỡng lao động để có thu nhập... Vấn đề thứ hai là thiếu chủ động để chuẩn bị cho cuộc sống về hưu, phụ thuộc vào người thân và hệ thống an sinh xã hội. Hai vấn đề trên gây tác động xấu lên sức khỏe thể chất, tinh thần và có thể khiến người về hưu đối mặt với cạn kiệt tài chính (Finke & cộng sự, 2017). Trong vấn đề nghỉ hưu sớm, tất nhiên có nhiều mặt phản đối, nhưng những người ủng hộ trường phái này cho rằng nếu độc lập tài chính sớm sẽ giảm áp lực với an sinh xã hội, và tạo cơ hội cho những người trẻ khác tìm được việc làm tốt hơn. Nghiên cứu này không tập trung vào khía cạnh lợi ích hay tác hại của vấn đề này, mà tập trung giải quyết câu hỏi: nhân tố nào tác động đến ý định nghỉ hưu sớm của thế hệ Millennials tại một nước có nền kinh tế đang chuyển đổi như Việt Nam?

Đối với nhóm nước đang phát triển như Việt Nam, vấn đề về nghỉ hưu được thảo luận trên nhiều góc độ, nhưng phổ biến nhất là vấn đề trì hoãn nghỉ hưu hoặc kéo dài tuổi nghỉ hưu (Doan & cộng sự, 2020). Với nhóm hệ Millennials (sinh năm 1980-1996), thường ít được nhắc tới (do nằm trong độ tuổi vàng của lao động). Taylor & Davies (2021) cho rằng đây là đối tượng phù hợp hơn cả để nghiên cứu do những người ở độ tuổi này không quá sớm để lao động kiếm sống, cũng không quá muộn để chuẩn bị cho FIRE.

Nghiên cứu này dựa trên 2 lý thuyết gốc là lý thuyết về dân trí tài chính (financial literacy) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (the theory of planned behavior - TPB) để trả lời câu hỏi nghiên cứu trên. Như vậy, ngoài phần giới thiệu, phần 2 sẽ đưa ra tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết, phần 3 sẽ giới thiệu phương pháp nghiên cứu. Phần 4 và phần 5, tác giả tập trung vào thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý một số chính sách.

2. Tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Độc lập tài chính - nghỉ hưu sớm và ý định thực hiện độc lập tài chính - nghỉ hưu sớm

“Độc lập tài chính - nghỉ hưu sớm” (financial independence - retire early, FIRE) là sự kết hợp của hai yếu tố nghỉ hưu sớm và độc lập tài chính. Trong đó, độc lập tài chính được cho là “một cá nhân khi đạt khả năng chi trả cho cuộc sống từ nguồn thu nhập thụ động, giải phóng khỏi sự phụ thuộc vào tiền bạc để xử lý vấn đề của cuộc sống (Robin & Dominguez, 2008). Ở đây, “giải phóng khỏi sự phụ thuộc vào tiền bạc” bao gồm cả vấn đề không cần phụ thuộc từ các khoản nợ, lương hưu hay trợ cấp Chính phủ. Tất nhiên, việc không cần phụ thuộc này mang tính chất bị động. Nếu như một cá nhân chủ động đi vay nợ và tính toán được khả năng trả nợ thì vẫn được coi là độc lập tài chính.

Về khái niệm FIRE, có hai nghiên cứu điển hình đề cập. Thứ nhất, FIRE hướng đến giảm mức tiêu dùng mỗi ngày để tích lũy của cải và đủ sống đến cuối đời (Taylor & Davies, 2021). Thứ hai, FIRE là lối sống mới với mục tiêu tạo ra thu nhập thụ động bền vững, giúp cá nhân thoát khỏi ràng buộc trong công việc được trả lương và tự do sống cuộc sống ý nghĩa (Kumaraguru & Geetha, 2021). Tuy chưa có định nghĩa chính xác, khái niệm dưới đây đang được cộng đồng người theo đuổi FIRE chấp nhận rộng rãi: FIRE là lối sống hướng tới mục tiêu làm chủ hoàn toàn về tài chính trước tuổi nghỉ hưu bằng cách đầu tư phần lớn thu nhập (thường từ 50% đến 70%), đến khi số gốc và lãi đạt được đủ để chi tiêu cho toàn bộ quãng đời còn lại, khi đó người thực hiện FIRE có thể chọn nghỉ hưu hoặc tiếp tục làm việc, đưa ra quyết định cuộc sống mà không phụ thuộc vào tài chính.

Về ý định thực hiện hành vi, nổi tiếng nhất là mô hình TPB được phát triển bởi Ajzen (1991). Ông cho rằng ý định thực hiện hành vi là sự sẵn sàng của một người để thực hiện một hành vi cụ thể. Trong các quan điểm về tài chính, ý định thực hiện hành vi là việc một người sẵn sàng thực hiện một kế hoạch nào đó từ trước có liên quan đến vấn đề tiền bạc (Van Rooij & cộng sự, 2012), hoặc sẵn sàng cho vấn đề hưu trí khi đã có đủ tiền bạc (Satsios & Hadjidakis, 2018; Zandi & cộng sự, 2021). Như vậy, ý định thực hiện độc lập tài chính - nghỉ hưu sớm cũng phù hợp để áp dụng định nghĩa này: là sự sẵn sàng của một người trong việc lập kế hoạch chi tiêu - tiết kiệm - đầu tư để đạt độc lập tài chính, nghỉ hưu sớm. Bản thân các nghiên cứu cũng

cho rằng một số quyết định thực hiện FIRE được đề cập đến như: vấn đề sức khỏe (Lawless, 2016), căng thẳng trong công việc (Sejbaek & cộng sự, 2013), lập kế hoạch từ trước để nghỉ hưu nhằm tận hưởng cuộc sống (Lee & Law, 2004; Finke & cộng sự, 2017; Lusardi & cộng sự, 2011). Ngoại trừ vấn đề sức khỏe, thì các nhân tố khác được thể hiện tại phần 2.2.

2.2. Các nhân tố tác động lên ý định thực hiện độc lập tài chính - nghỉ hưu sớm

2.2.1. Thái độ đối với việc thực hiện độc lập tài chính - nghỉ hưu sớm

Thái độ với hành vi (mã hóa: TD) được đề cập trong mô hình TPB của Ajzen (1991). Thường thì các quan điểm đều định nghĩa đây là việc đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi cụ thể, ám chỉ mức độ đánh giá thuận lợi hay bất lợi về một hành vi của một cá nhân. Theo Lusardi & Mitchell (2011), những người có thái độ tiêu cực sẽ thiếu đi hành vi lập kế hoạch nghỉ hưu và thất bại trong việc tìm kiếm thông tin về nghỉ hưu. Joo & Grable (2001) cũng cho rằng thái độ tiêu cực đối với tài chính cá nhân và lập kế hoạch nghỉ hưu dẫn đến việc không chuẩn bị chu toàn cho cuộc sống về hưu của cá nhân đó. Quan điểm này phần nào được Sejbaek & cộng sự (2013) ủng hộ khi cho rằng căng thẳng trong công việc cũng gây ra thái độ tiêu cực. Như vậy, kết quả các nghiên cứu đi trước đã ủng hộ ngụ ý rằng những người có thái độ tích cực hơn có khả năng cao hơn sẽ tham gia thực hiện hành vi lập kế hoạch hưu trí. Tác giả đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H1: Thái độ (tích cực) có tác động cùng chiều đến ý định thực hiện FIRE.

2.2.2. Chuẩn chủ quan đối với việc thực hiện độc lập tài chính - nghỉ hưu sớm

Chuẩn chủ quan (mã hóa: CCQ) là áp lực xã hội lên cá nhân dẫn đến ý định thực hiện hành vi (Ajzen, 1991; Venkatesh & cộng sự, 2003). Theo Hershey & cộng sự (2010), gia đình và những người có ảnh hưởng trong xã hội có tác động mạnh tới chất lượng của kế hoạch nghỉ hưu. Nhánh nghiên cứu về dân trí tài chính cũng cho rằng đối với những người có cha mẹ có thu nhập cao hơn thì sẽ sẵn sàng hơn trong việc thực hiện kế hoạch tài chính (Agarwal & cộng sự, 2009; Lusardi & Mitchell, 2017). Một số nghiên cứu cũng đồng thời cho rằng vấn đề nghỉ hưu sớm sẽ được chấp nhận dễ dàng hơn nếu như người xung quanh cũng nghĩ như vậy (Mandell & Klein, 2009; Uppal, 2016). Như vậy, sự chấp thuận của những người quan trọng càng lớn, ý định thực hiện hành vi càng tăng.

Giả thuyết H2: Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều đến ý định thực hiện FIRE.

2.2.3. Nhận thức kiểm soát hành vi thực hiện độc lập tài chính - nghỉ hưu sớm

Nhận thức kiểm soát (mã hóa: KS) là nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi cụ thể. Nhận thức kiểm soát hành vi được chứng minh có tác động tích cực đến ý định lập kế hoạch nghỉ hưu, tiết kiệm và đầu tư (Griffin & cộng sự, 2012b; Kumaraguru & Geetha, 2021). Trong khi đó, việc kiên trì theo đuổi lối sống tiết kiệm để hiện thực hóa mục tiêu độc lập tài chính - nghỉ hưu sớm không dễ đạt được. Do đó, nghiên cứu này cho rằng:

Giả thuyết H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động cùng chiều đến ý định thực hiện FIRE.

2.2.4. Tính chủ động

Theo Smith (2017), tính cách chủ động (mã hóa: CĐ) được dùng để mô tả một người tự bắt đầu, suy tính trước và kiên trì trong hành vi cải thiện và thay đổi kết quả, môi trường sống xung quanh. Những người có tính cách chủ động sẽ giảm được những lo lắng tiền nghỉ hưu. Những lo lắng ấy là kết quả của sự thiếu chuẩn bị (Ugwu & cộng sự, 2021). Parker & cộng sự (2006) cũng chỉ ra tính chủ động càng lớn, ý định lên kế hoạch càng cao. Kết quả này cũng được ủng hộ bởi Griffin & cộng sự (2012b) khi nghiên cứu ý định lập kế hoạch hưu trí. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H4: Tính chủ động ảnh hưởng cùng chiều đến ý định thực hiện FIRE.

2.2.5. Chiết khấu thời gian

Bidewell & cộng sự (2006) nhấn mạnh việc cần thiết xem xét đến khái niệm thời gian trong các nghiên cứu về nghỉ hưu. Nhiều quyết định hàng ngày liên quan tới sự đánh đổi giữa thỏa mãn ngay tức thì và hài lòng trong dài hạn. Khi đối diện với sự đánh đổi đó, con người có xu hướng quy giá trị tương lai về với giá

trị hiện tại, gọi là chiết khấu thời gian (time discounting). Nghiên cứu ý định lập kế hoạch hưu trí, Griffin & cộng sự (2012a) cho kết quả chiết khấu thời gian (mã hóa: CK) ảnh hưởng ngược chiều đến ý định. Kết quả này cũng được đồng thuận trong nghiên cứu về dân trí tài chính của Lusardi & Mitchell (2011) hay Lusardi & cộng sự (2017). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H5: Chiết khấu thời gian ảnh hưởng ngược chiều đến ý định thực hiện FIRE.

2.2.6. Kiến thức tài chính

Kiến thức tài chính (mã hóa: KT) là việc hiểu các khái niệm cơ bản về kinh tế và tài chính gặp phải trong cuộc sống hàng ngày bao gồm: các tính toán đơn giản về lãi suất và lạm phát, phân tán rủi ro, mối quan hệ giữa giá trái phiếu và lãi suất,... (Lusardi & cộng sự, 2017). Van Rooij & cộng sự (2012) ủng hộ quan điểm rằng ảnh hưởng của kiến thức tài chính và việc thiếu kế hoạch tài chính nghỉ hưu làm giảm độ giàu có, hoặc ít nhất là cuộc sống đầy đủ khi về hưu. Nghiên cứu của Morgan & Trinh (2020) cho thấy những người hiểu biết về tài chính có khả năng cao hơn tham gia vào thị trường tài chính và tích lũy dự phòng. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H6: Dân trí tài chính có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định thực hiện FIRE.

2.3. Các nhân tố kiểm soát ý định thực hiện Độc lập tài chính – nghỉ hưu sớm

2.3.1. Giới tính

Giới tính được chỉ ra trong nhiều nghiên cứu là yếu tố kiểm soát ý định nghỉ hưu, dân trí tài chính,... Nghiên cứu của Bhushan & Medury (2013) đo sự khác biệt của giới tính trong việc sẵn sàng về mặt tài chính để nghỉ hưu, cho kết quả nam sẵn sàng nghỉ hưu hơn nữ. Sinha (2018) cũng cho rằng nữ giới hiểu biết về tài chính hơn nam giới. Như vậy, tác giả cho rằng sự khác biệt về giới có thể kiểm soát ý định thực hiện FIRE, từ đó đề xuất giả thuyết để làm rõ vấn đề:

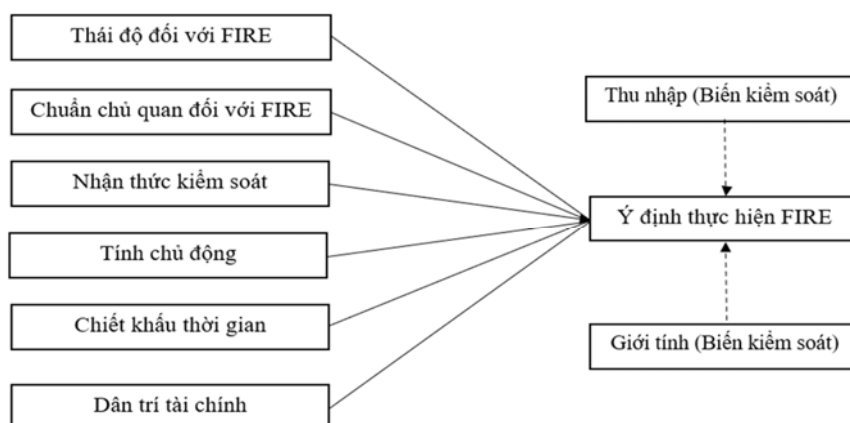
Giả thuyết H8: Có sự khác biệt giữa các nhóm giới tính đối với ý định thực hiện FIRE.

2.3.2. Thu nhập

Việc xem xét đến thu nhập trong phân tích hành vi tiết kiệm cho nghỉ hưu là hợp lý (Garcia & Marques, 2017; Rey-Ares & cộng sự, 2018). Đối với FIRE, do yêu cầu phải tiết kiệm và đầu tư phần lớn thu nhập trong khoảng thời gian dài, yếu tố này nên được xem xét như một biến kiểm soát, cụ thể những người thu nhập cao có xác suất quan tâm đến việc thực hiện FIRE cao hơn những người thu nhập thấp. Để kiểm định lại vấn đề này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H9: Có sự khác biệt giữa các nhóm thu nhập đối với ý định thực hiện FIRE.

Hình 1: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định thực hiện độc lập tài chính – nghỉ hưu sớm



Nguồn: Tác giả tổng hợp.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm đưa ra cách đo lường phù hợp nhất và chọn lọc ra các nhân tố tác động đến ý định thực hiện FIRE tại Việt Nam, cũng như có những điều chỉnh cần thiết phục vụ cho nghiên cứu định lượng về sau. Phỏng vấn sâu được tiến hành với 9 đối tượng đã hoặc đang thực hiện FIRE, trong đó các đối tượng sinh sống và làm việc chủ yếu tại Việt Nam, với nghề nghiệp đa dạng và độ tuổi từ 25-42 tuổi. Các cuộc phỏng vấn được tiến hành trực tuyến thông qua nền tảng Google Meet, mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài từ 15-34 phút.

Kết quả định tính sau khi phỏng vấn sâu cho thấy các nhân tố tác động lên ý định thực hiện FIRE bao gồm: thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, tính chủ động, dân trí tài chính và tính chiết khấu thời gian. Kết quả phỏng vấn cũng cho thấy nên xem xét tới vấn đề thu nhập và giới tính có thể kiểm soát ý định thực hiện độc lập tài chính - nghỉ hưu sớm của mỗi nhóm đối tượng.

3.2. Nghiên cứu định lượng

3.2.1. Xây dựng phiếu hỏi và thang đo

Trong nghiên cứu này, các thang đo đều được xây dựng trên cơ sở các nghiên cứu trước đó và hiệu chỉnh cho phù hợp với đối tượng và phạm vi nghiên cứu. Cụ thể, thang đo thái độ và kiến thức tài chính đều có 5 chỉ báo; chuẩn chủ quan 4 chỉ báo; nhận thức kiểm soát hành vi, tính chủ động và chiết khấu thời gian, ý định thực hiện FIRE đều có 3 chỉ báo. Các chỉ báo này được xây dựng theo trên cơ sở các nghiên cứu tại phần 2 – tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết; nhưng được hiệu chỉnh cho phù hợp với phạm vi nghiên cứu là thế hệ Millennials tại Việt Nam.

3.2.2. Mẫu nghiên cứu

Do ảnh hưởng của dịch bệnh, bảng hỏi được phát đến người trả lời thông qua Google form. Trong số này, tác giả chủ yếu phỏng vấn ở các thành phố, bởi đây là nơi có lực lượng lao động tương đối lành nghề, và có thể thực hiện nghỉ hưu sớm. Kết quả thống kê nghiên cứu cụ thể như Bảng 1.

Bảng 1: Thống kê mẫu nghiên cứu

Nhân tố	Biến quan sát	Tần suất	Tỷ trọng
Giới tính	Nam	169	55,0%
	Nữ	138	45,0%
Độ tuổi	25-30 tuổi	175	57,0%
	31-35 tuổi	93	30,3%
	36-40 tuổi	39	12,7%
Trình độ học vấn	Tốt nghiệp trung học phổ thông trở xuống	26	8,5%
	Tốt nghiệp Đại học/Trung cấp/Cao đẳng	218	71,0%
	Sau đại học	63	20,5%
Thu nhập	Dưới 10 triệu Việt Nam đồng (VND)	56	18,2%
	Từ 10 triệu đến dưới 20 triệu VND	102	33,2%
	Từ 20 triệu VND đến dưới 30 triệu VND	47	15,3%
	Từ 30 triệu VND đến dưới 50 triệu VND	44	14,3%
	Trên 50 triệu VND	58	18,9%
Chi tiêu thiết yếu trên thu nhập	Dưới 10%	13	4,2%
	Từ 10% đến dưới 30%	103	33,6%
	Từ 30% đến dưới 50%	115	37,5%
	Từ 50% đến dưới 70%	67	21,8%
	Trên 70%	9	2,9%

Nguồn: Tổng hợp của tác giả.

Tổng số quan sát phân tích là 307 quan sát, bao gồm 169 nam (55%) và 138 nữ (45%), tỷ lệ khá đồng đều. Mẫu tập trung ở độ tuổi 25-30 tuổi, chiếm 57%, sau đó là độ tuổi từ 31-35 tuổi với 30,3%. Đối tượng khảo sát có mức thu nhập chủ yếu từ 10-20 triệu VND/tháng (chiếm 33,2%), đa phần nhóm đối tượng được phỏng vấn đều có mức chi tiêu thiết yếu trong khoảng 10%-50%, và có trình độ cao.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích nhân tố theo mô hình nghiên cứu đề xuất cho hệ số KMO = 0,784 > 0,5, phân tích nhân tố là phù hợp. Kết quả phân tích nhân tố lần 1 với 7 nhân tố thành phần được xác định theo lý thuyết với phép quay Varimax cho ta kết quả chỉ được 6 nhân tố thành phần. Các chỉ báo đo lường nhân tố “kiểm soát” và “tính chủ động” tụ lại thành một nhân tố tổng. Để đảm bảo chắc chắn các nhân tố đo lường chính xác các nhân tố tổng, tác giả tiến hành chạy lại phân tích nhân tố lần 2 với 6 nhân tố chỉ định và thu được nhóm các nhân tố phù hợp. Khi xem xét lại ý nghĩa các chỉ báo thuộc nhân tố “kiểm soát” và “tính chủ động”, tác giả chấp nhận gọi chung thành biến “kiểm soát hành vi”. Kết quả phân tích nhân tố cho ta thấy mô hình nghiên cứu sẽ phải thay đổi. Mô hình nghiên cứu lúc này sẽ là nhân tố “ý định sử dụng” (3 chỉ báo) bị tác động bởi thái độ đối với hành vi (3 chỉ báo), chuẩn chủ quan (4 chỉ báo), kiểm soát hành vi (6 chỉ báo), chiết khấu thời gian (3 chỉ báo) và kiến thức tài chính (5 chỉ báo).

Bảng 2: Kiểm định KMO và Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,784
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square	2514,738
	Df	210
	Sig.	,000

Nguồn: Kết quả tính toán từ SPSS 22.

Trị số KMO đạt 0,784 chứng tỏ phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig = 0,000 < 0,05), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố. Bên cạnh đó, tổng phương sai trích bằng 61,876% tức 61,876 % sự thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát, các giá trị Eigenvalue của các nhân tố đều lớn hơn 1 và các hệ số tải đều lớn hơn 0,4. Từ kết quả trên, tác giả đi đến kiểm định các giả thuyết bằng phương pháp bình phương nhỏ nhất (OLS).

Bảng 3: Tóm tắt mô hình định lượng chính thức

Mẫu	R	R bình phương	R bình phương điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	,589a	,347	,337	,64217	1,815
Bộ dự báo: (hàng số), Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Chiết khấu thời gian, Kiến thức tài chính					
Biến phụ thuộc: Ý định					

Nguồn: Kết quả tính toán từ SPSS 22.

Từ Bảng 3 có thể đưa ra kết luận sau:

Giá trị R bình phương điều chỉnh đạt 33,7%, tức 5 biến độc lập trong mô hình giải thích được 33,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc (Ý định thực hiện FIRE), 66,3% còn lại đến từ các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Giá trị Durbin-Watson dùng để kiểm tra hiện tượng tự tương quan trong phần dư, ở kết quả này hệ số đạt 1,815 đáp ứng trong khoảng từ 1 đến 3, tức mô hình hồi quy không có tự tương quan.

Sau khi tiến hành kiểm định ANOVA, giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 chứng tỏ mô hình có khả năng suy diễn ra tổng thể. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của cả 5 biến độc lập đều nhỏ hơn 2 tức mô hình không xảy ra đa cộng tuyến. Phương trình hồi quy chuẩn hóa được rút ra như sau:

$$YD = 0,183 \times TD + 0,184 \times CCQ + 0,223 \times KS + 0,121 \times KT - 0,231 \times CK$$

Đối với các biến kiểm soát, kết quả của mô hình thể hiện như Bảng 4, 5, 6.

Bảng 4: Kiểm định các biến kiểm soát giới tính

	Thống kê Levene	Bậc tự do (df1)	Bậc tự do (df2)	Mức ý nghĩa (Sig.)
Giới tính	6,018	1	305	,015
Thu nhập	1,554	4	302	,187

Nguồn: Kết quả tính toán từ SPSS 22.

Bảng 5: Kiểm định Welch với biến kiểm soát Giới tính

Thống kê Welch	Bậc tự do (df1)	Bậc tự do (df2)	Mức ý nghĩa (Sig.)
,077	1	296,666	,781

Nguồn: Kết quả tính toán từ SPSS 22.

Bảng 6: Kết quả phân tích ANOVA với biến kiểm soát Thu nhập

	Tổng chênh lệch bình phương	Bậc tự do (df)	Bình phương trung bình	Kiểm định F	Mức ý nghĩa (Sig.)
Giữa các nhóm	,963	4	,241	,384	,820
Nội bộ nhóm	189,240	302	,627		
Tổng	190,203	306			

Nguồn: Kết quả tính toán từ SPSS 22.

Kết quả của mô hình cho thấy Sig của các mô hình thuộc Bảng 4, 5 và 6 đều lớn hơn 0,05 nên có thể cho rằng các biến kiểm soát không tác động đến ý định thực hiện FIRE của thế hệ Millennials.

5. Thảo luận kết quả và hàm ý chính sách

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

5.1.1. Thái độ

Kết quả phân tích cho thấy thái độ đối với FIRE có tác động cùng chiều với ý định thực hiện, phù hợp với Griffin & cộng sự (2012b) hay Satsios & Hadjidakis (2018). Giải thích thêm cho kết quả này, khi nhìn nhận FIRE là một quá trình tiết kiệm kham khổ, cá nhân có thể cảm thấy khó chịu và từ bỏ ý định thực hiện. Chính vì vậy việc định hướng tư duy, cách nhìn nhận đúng đắn về đầu tư - tiết kiệm - lập kế hoạch nghỉ hưu có thể thay đổi thái độ, làm cho cá nhân tăng ý định thực hiện FIRE.

5.1.2. Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan có tác động thuận chiều, góp phần ảnh hưởng tích cực đến ý định thực hiện FIRE. Kết luận này hoàn toàn phù hợp với mô hình TPB được nghiên cứu và chứng minh bởi Ajzen (1991) hay nghiên cứu về quyết định tiết kiệm cho nghỉ hưu của Kumaraguru & Geetha (2021) rằng một cá nhân sẽ có nhiều khả năng tiết kiệm cho nghỉ hưu hơn nếu như người đó có được sự ủng hộ của bạn bè, gia đình, họ hàng và các mối quan hệ xã hội khác. Điều này đúng với thực tế tại Việt Nam khi chủ nghĩa tập thể có tác động khá sâu sắc tới quyết định của một cá nhân. Như vậy cần có các chương trình giáo dục, tuyên truyền về lợi ích và những việc nên làm để theo đuổi độc lập tài chính, cũng như kiểm soát các thông tin sai lệch trên phương tiện truyền thông.

5.1.3. Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động thuận chiều đối với ý định thực hiện FIRE, tương đồng với Griffin & cộng sự (2012b) hay Satsios & Hadjidakis (2018). Theo đó, việc xem xét các trải nghiệm trước đây và đánh giá những trở ngại tương lai, những nguồn lực mà mình có là nhân tố quan trọng tác động lên ý định thực hiện FIRE. Do vậy, điều cần thiết với người có ý định thực hiện FIRE là cần đánh giá đúng những

nguồn lực đang có và dự tính những khó khăn, trở ngại có thể xảy đến trong tương lai.

5.1.4. Chiết khấu thời gian

Sự khác biệt về tính chiết khấu thời gian có ảnh hưởng mạnh nhất và ngược chiều, tức người càng có xu hướng ưa thích tận hưởng hiện tại càng ít có ý định thực hiện FIRE. Bidewell & cộng sự (2006) cho rằng những người này thường tiết kiệm ít và không kiểm soát được tài chính để đáp ứng nhu cầu ở tuổi già; Griffin & cộng sự (2012b) cũng cho kết quả chiết khấu thời gian ảnh hưởng ngược chiều đến ý định lập kế hoạch nghỉ hưu. Tuy quan điểm sống của mỗi người nên được tôn trọng, việc nâng cao nhận thức về tiết kiệm, dự phòng cho tương lai là cần thiết để tránh hậu quả cạn kiệt tài chính.

5.1.5. Kiến thức tài chính

Kiến thức tài chính có tác động cùng chiều với ý định thực hiện FIRE, tuy nhiên mức độ tác động thấp nhất. Đối với FIRE, việc có hiểu biết tài chính là cần thiết bởi người thực hiện cần đưa ra các quyết định về tiết kiệm, đầu tư,... Khi có kiến thức tốt, khả năng đầu tư, tiết kiệm hay đưa ra các quyết định tài chính sẽ càng tốt hơn, và sẵn sàng cho nghỉ hưu hơn (Lusardi & cộng sự, 2017). Vấn đề này có thể giải thích đối với thế hệ Millennials tại Việt Nam như sau: nghỉ hưu sớm là một lựa chọn quan trọng, bị chi phối bởi các yếu tố về phong cách sống, tâm lý, tác động từ những người xung quanh, niềm tin vào nguồn lực sẵn có. Đa phần thế hệ này đều có học vấn cao, nhưng nhiều nhân tố tác động nên kiến thức tốt chưa chắc đã chọn con đường an toàn.

5.1.6. Các biến kiểm soát

Cả giới tính và thu nhập không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định thực hiện FIRE, ngược lại với nghiên cứu của Topa & cộng sự (2018), Bhushan & Medury (2013) hay Sinha (2018). Thực tế với thế hệ Millennials ở Việt Nam, do ít chịu ảnh hưởng từ bất bình đẳng giới hơn thế hệ trước, nữ giới đã có tiếng nói và địa vị hơn trong xã hội, cũng như có nhiều cơ hội tham gia vào các hoạt động đầu tư tài chính, được trau dồi kiến thức tài chính,... Đồng thời, dù tỷ lệ nam giới làm việc trong lĩnh vực tài chính lớn hơn nữ giới, người phụ nữ lại thường chịu trách nhiệm quản lý chi tiêu trong gia đình dẫn đến không có nhiều khác biệt.

Mặc dù yêu cầu của việc thực hiện FIRE là phải tiết kiệm phần lớn thu nhập trong thời gian dài và có thể gây khó khăn cho những người có thu nhập thấp, tuy nhiên nếu cá nhân có kế hoạch tài chính phù hợp và kỷ luật trong thực hiện thì có thể thành công mà không lệ thuộc vào thu nhập (cũng là quan điểm của các đối tượng đã hoặc đang thực hiện FIRE mà tác giả thực hiện phỏng vấn sâu).

5.2. Hàm ý chính sách

Thứ nhất, xây dựng các chương trình nhằm nâng cao dân trí tài chính, tạo cơ hội tiếp cận với các công cụ tài chính cho thế hệ Millennials tại Việt Nam (xây dựng khung chương trình đào tạo chuẩn, tập huấn cho cán bộ địa phương, địa phương tổ chức các lớp học nhỏ,...). Bên cạnh đó, dù không có khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm thu nhập lên ý định thực hiện FIRE, nhưng việc chú trọng nâng cao dân trí tài chính và tăng độ tiếp cận với các dịch vụ tài chính cho nhóm thu nhập thấp là cần thiết, do đây vẫn là nhóm đối tượng dễ tổn thương khi gặp những biến động cá nhân hoặc biến động mang tính hệ thống như khủng hoảng, dịch bệnh.

Thứ hai, phát triển hạ tầng công nghệ và khuyến khích người dân sử dụng công nghệ để tăng tiếp cận với các thông tin, dịch vụ tài chính. Nên tận dụng lợi thế tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh và mạng internet tương đối cao để đưa các thông tin, hướng dẫn hữu ích về tài chính cá nhân đến người dân. Ngoài ra, cũng chú trọng phát triển cơ hội với các nhóm lao động lành nghề, bởi đây là nhóm có thu nhập tương đối cao, dễ thực hiện FIRE.

Thứ ba, xem xét đưa tài chính cá nhân vào giảng dạy trong chương trình giáo dục phổ thông, đại học. Tài chính cá nhân là kỹ năng rất quan trọng với sinh viên đại học, do nhóm đối tượng này bắt đầu xây dựng cuộc sống riêng, độc lập đưa ra các quyết định tài chính. Không những thế, tài chính cá nhân nên được giáo dục sớm cho thế hệ trẻ bằng cách lồng ghép tài chính cá nhân vào các bài toán thực tế trong chương trình toán học bậc phổ thông.

Thứ tư, đề định hướng tư duy, cách nhìn nhận đúng đắn về đầu tư - tiết kiệm - lập kế hoạch nghỉ hưu nói

riêng và thay đổi thái độ đối với FIRE nói chung, cần có các chương trình giáo dục, tuyên truyền về lợi ích của độc lập tài chính, những việc nên làm để theo đuổi độc lập tài chính, cũng như kiểm soát các thông tin sai lệch trên phương tiện truyền thông. Các kế hoạch truyền thông nên linh hoạt để phù hợp với địa phương, ở khu vực nông thôn do tính truyền miệng cao nên có thể lập các hội, nhóm vừa là các tổ tiết kiệm dưới hình thức hộ/hội/phường, vừa hỗ trợ truyền thông.

6. Kết luận

Độc lập tài chính - nghỉ hưu sớm là vấn đề mới và chưa được nghiên cứu nhiều trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Các nghiên cứu hiện tại tập trung vào nghỉ hưu, nghỉ hưu sớm hay độc lập tài chính một cách riêng lẻ và chưa đề cập đến tính liên kết của các vấn đề trên, như vậy nghiên cứu của nhóm đã bổ sung vào khoảng trống này. Một trong những đóng góp của nghiên cứu là phát hiện ra nhân tố có ảnh hưởng tới ý định thực hiện FIRE của thế hệ Millennials tại Việt Nam, bao gồm thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, tính chiết khấu thời gian và dân trí tài chính, trong đó tính chiết khấu thời gian có tác động mạnh nhất. Nghiên cứu cũng chỉ ra không có sự khác biệt về giới và thu nhập trong ý định thực hiện FIRE. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng gặp phải một số hạn chế như chưa đánh giá ảnh hưởng của tình trạng hôn nhân, áp lực công việc, tình trạng sức khỏe, xuất thân gia đình hoặc số người phụ thuộc. Các hạn chế này sẽ được bổ sung trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

- Agarwal, S., John, D., Xavier, G. & David, L. (2009), 'The age of reason: Financial decisions over the life-cycle and implications for regulation', *Brookings Papers on Economic Activity Spring*, 40(2), 51-117.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bhushan, P. & Medury, Y. (2013), 'Gender differences in investment behavior among employees', *Asian Journal of Research in Business Economics Management*, 3(12), 147-157.
- Bidewell, J., Griffin, B. & Hesketh, B. (2006), 'Timing of retirement: Including a delay discounting perspective in retirement models', *Journal of Vocational Behavior*, 68(2), 368-387.
- Doan, T.M.H., Pham, H.Q. & Tran, T.M.P. (2020), 'Impact of meaningful work on elderly people's intention to continue working after retirement: A Vietnamese study', *proceeding of E3S Web of Conferences*, EDP Science, 1-9.
- Finke, M.S., Howe, J.S. & Huston, S.J. (2017), 'Old age and the decline in financial literacy', *Management science*, 63(1), 213-230.
- Garcia, M.T.M. & Marques, P.D.C.V. (2017), 'Ownership of individual retirement accounts—an empirical analysis based on SHARE', *International review of applied economics*, 31(1), 69-82.
- Griffin, B., Hesketh, B. & Loh, V. (2012a), 'The influence of subjective life expectancy on retirement transition and planning: A longitudinal study', *Journal of Vocational Behavior*, 81(2), 129-137.
- Griffin, B., Loe, D. & Hesketh, B. (2012b), 'Using proactivity, time discounting, and the theory of planned behavior to identify predictors of retirement planning', *Educational Gerontology*, 38(12), 877-889.
- Hershey, D.A., Henkens, K. & Van Dalen, H.P. (2010), 'Aging and financial planning for retirement: Interdisciplinary influences viewed through a cross-cultural lens', *The International Journal of Aging and Human Development*, 70(1), 1-38.
- Joo, S.H. & Grable, J.E. (2001), 'Factors associated with seeking and using professional retirement-planning help', *Family and consumer sciences research journal*, 30(1), 37-63.
- Kumaraguru, L. & Geetha, C. (2021), 'Predicting retirement preparation based on proactivity, time discounting and theory of planned behavior (TPB)', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(9), 1660-1680.
- Lawless, M. (2016), 'Determinants of early withdrawal and of early withdrawal by reason of disability from the Irish labour force in the third age', PhD thesis, University College Dublin, Ireland.
- Lee, W.K.M. & Law, K.W.K. (2004), 'Retirement planning and retirement satisfaction: The need for a national retirement program and policy in Hong Kong', *Journal of Applied Gerontology*, 23(3), 212-233.

-
- Lusardi, A., Michaud, P.C. & Mitchell, O.S. (2011), 'Optimal financial literacy and saving for retirement', *Wharton School Pension Research Council Working Paper WP2011-20*, Wharton School Pension Research Council.
- Lusardi, A. & Mitchell, O.S. (2011), *Financial literacy and planning: Implications for retirement wellbeing*, National Bureau of Economic Research,
- Lusardi, A., Michaud, P.C. & Mitchell, O.S. (2017), 'Optimal financial knowledge and wealth inequality', *Journal of political Economy*, 125(2), 431-477.
- Lusardi, A. & Mitchell, O.S. (2017), 'How ordinary consumers make complex economic decisions: Financial literacy and retirement readiness', *Quarterly Journal of Finance*, 7(03), 1750008-1750031.
- Mandell, L. & Klein, L.S. (2009), 'The impact of financial literacy education on subsequent financial behavior', *Journal of Financial Counseling Planning*, 20(1), 15-24.
- Morgan, P.J. & Trinh, L.Q. (2020), 'Fintech and financial literacy in Viet Nam', *ADB Working Paper Series*, Japan.
- Parker, S.K., Williams, H.M. & Turner, N. (2006), 'Modeling the antecedents of proactive behavior at work', *Journal of applied psychology*, 91(3), 636-652.
- Rey-Ares, L., Fernández-López, S. & Vivel-Búa, M. (2018), 'The influence of social models on retirement savings: Evidence for European countries', *Social Indicators Research*, 136(1), 247-268.
- Robin, V. & Dominguez, J. (2008), *Your money or your life: 9 Steps to transforming your relationship with money and achieving financial independence: Fully revised and updated for 2018*, Penguin, England.
- Satsios, N. & Hadjidakis, S. (2018), 'Applying the Theory of Planned Behaviour (TPB) in saving behaviour of Pomak households', *International Journal of Financial Research*, 9(2), 122-133.
- Sejbaek, C., Hageman, I., Pinborg, A., Hougaard, C. & Schmidt, L. (2013), 'Incidence of depression and influence of depression on the number of treatment cycles and births in a national cohort of 42 880 women treated with ART', *Human Reproduction*, 28(4), 1100-1109.
- Sinha, S. (2018), 'Gender digital divide in India: Impacting women's participation in the labour market', in *Reflecting on India's development*, Springer, 293-310.
- Smith, L. (2017), 'Relationship of proactive personality, financial planning behavior and life satisfaction', PhD Thesis, Georgia State University.
- Taylor, N. & Davies, W. (2021), 'The financialization of anti-capitalism? The case of the 'Financial Independence Retire Early 'community'', *Journal of Cultural Economy*, 14(6), 694-710.
- Topa, G., Depolo, M. & Alcover, C.M. (2018), 'Early retirement: a meta-analysis of its antecedent and subsequent correlates', *Frontiers in Psychology*, 8, 1-24.
- Ugwu, L.E., Enwereuzor, I.K., Nwankwo, B.E., Ugwueze, S., Ogbu, F.N., Nnadozie, E.E., Elom, C.O., Eze, A. & Ezech, M.A. (2021), 'Proactive personality and social support with pre-retirement anxiety: Mediating role of subjective career success', *Frontiers in Psychology*, 12, 1-15.
- Uppal, S. (2016), *Financial literacy and retirement planning*, Statistics Canada, Canada.
- Van Rooij, M.C., Lusardi, A. & Alessie, R.J. (2012), 'Financial literacy, retirement planning and household wealth', *The Economic Journal*, 122(560), 449-478.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003), 'User acceptance of information technology: Toward a unified view', *MIS quarterly*, 27, 425-478.
- Zandi, G., Torabi, R., Yu, O.T., Sivalingam, A.D. & Khong, T.T. (2021), 'Factors affecting the intention of generation Y in Malaysia to invest for retirement', *Advances in Mathematics: Scientific Journal*, 10, 1485-1507.
-

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ IoT TẠI CỬA HÀNG BÁN LẺ CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Trần Trọng Đức

Viện Thương mại và Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: ductt@neu.edu.vn

Đoàn Thị Thảo

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: doanthaoubhsk52@gmail.com

Đinh Thùy Mai

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: thuymai.work@gmail.com

Nguyễn Ngọc Ly

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: ng.ngocly@gmail.com

Phạm Như Trang

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: nhutrag1512@gmail.com

Trần Hải Anh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: haianhtran2212@gmail.com

Mã bài: JED-749

Ngày nhận: 23/06/2022

Ngày nhận bản sửa: 03/08/2022

Ngày duyệt đăng: 04/08/2022

Tóm tắt:

Bài nghiên cứu tiến hành phân tích các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ Internet of Things (IoT) hay Internet vạn vật tại cửa hàng bán lẻ của sinh viên Hà Nội, sử dụng mô hình nghiên cứu được phát triển từ mô hình Chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng (UTAUT2), bổ sung thêm yếu tố sự sẵn sàng của thông tin. Đồng thời các nhân tố được đánh giá thông qua áp dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Với kết quả khảo sát 355 đối tượng, đã xác định có năm yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ IoT tại cửa hàng bán lẻ của sinh viên và yếu tố chi phí tài chính là rào cản đối với sinh viên. Qua đó, bài viết đưa ra những khuyến nghị cho các tổ chức, doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trong việc áp dụng công nghệ IoT cho hoạt động kinh doanh từ góc độ người tiêu dùng.

Từ khoá: Internet vạn vật, ý định sử dụng, mô hình UTAUT mở rộng, bán lẻ.

Mã JEL: E37, H32

Determinants influencing students' intention to use the IoT service at retail stores in Ha Noi

Abstract:

This study aims to investigate determinants that influence the intention to use Internet of things (IoT) services at retail stores among Hanoi students. To achieve this goal, a research framework was developed from the extended United Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model that features informational-based readiness. Assessing the determinants was conducted by testing the structural equation model. With a research sample of 355 students, the results illustrate that five factors positively influence student's intention to use the IoT services at retail stores, and financial cost is the key barrier to the IoT behavioral intention. The findings provide some useful recommendations for Vietnam retail firms in IoT adoption from customers' perspective.

Keywords: Internet of things, intention to use, retail, extended UTAUT model.

JEL Codes: E37, H32

1. Giới thiệu

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ trong cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư mang đến những thay đổi đáng kể trong kinh tế và xã hội. Sự phát triển nhanh chóng của IoT, Trí tuệ nhân tạo (AI), Big Data... đã và đang thay đổi đáng kể cuộc sống của con người, góp phần quan trọng vào việc tạo ra các kỹ thuật sản xuất và dịch vụ mới. Đặc biệt, IoT đã và đang trở thành xu hướng trong các lĩnh vực kinh tế, chính trị và xã hội trên toàn cầu. Hiện tại, IoT đã được áp dụng trong nhiều ngành công nghiệp như giao thông vận tải, logistics, chăm sóc sức khỏe và sản xuất. IoT là một trong những động lực quan trọng nhất của Cách mạng 4.0, đồng thời IoT đóng vai trò ngày càng quan trọng trong ngành bán lẻ. Vì vậy, nhóm nghiên cứu đã điều tra ý định sử dụng các dịch vụ IoT tại cửa hàng bán lẻ dưới góc nhìn của khách hàng, xem xét các yếu tố chính quyết định ý định sử dụng chúng.

Các nghiên cứu hiện có chủ yếu tập trung vào thiết kế và triển khai IoT ở góc độ nhà sản xuất như áp dụng IoT trong quản trị chuỗi cung ứng (Vass & cộng sự, 2021; vai trò IoT trong kinh doanh bán lẻ và tạo trải nghiệm bán lẻ thông minh (Hossain & cộng sự, 2021). Một số nghiên cứu về IoT tập trung vào hành vi khách hàng như ảnh hưởng của niềm tin, nhận thức khả năng kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan đối với thái độ và ý định hành vi (Patil, 2016); các nhân tố ảnh hưởng đến việc khách hàng chấp nhận và sử dụng dịch vụ IoT tại công ty viễn thông ở Jordan (Al-Momani & cộng sự, 2018); vai trò của lòng tin đối với ý định sử dụng IoT khi ứng dụng công nghệ thông tin trong y tế (Arfi & cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, Nawi & cộng sự (2021) áp dụng mô hình UTAUT mở rộng, bổ sung hai biến rủi ro và tin cậy nhằm nghiên cứu động lực thúc đẩy giới trẻ Malaysia sử dụng dịch vụ IoT trong bán lẻ.

Có thể thấy, vai trò của IoT đã được công nhận trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là lĩnh vực bán lẻ. Tuy nhiên, còn thiếu những nghiên cứu về tác động của IoT trong bán lẻ dưới góc độ người tiêu dùng. Ngoài ra, chưa có nhiều nghiên cứu trước đây đánh giá toàn diện các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng và chưa có nhiều nghiên cứu bổ sung thêm các biến mới nhằm nâng cao hiệu quả của mô hình UTAUT.

Xem xét khoảng trống nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam, câu hỏi chính của nghiên cứu này là: Đầu là yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ áp dụng IoT của sinh viên tại các cửa hàng bán lẻ ở Hà Nội? Về mặt lý thuyết, nghiên cứu dựa trên mô hình UTAUT2, nhóm nghiên cứu mở rộng mô hình này bằng cách thêm biến sự sẵn sàng của thông tin. Bài nghiên cứu đem lại cho các nhà quản trị những hiểu biết chuyên sâu về IoT và hành vi của khách hàng, từ đó giúp cho các nhà quản trị đưa ra các chiến lược hiệu quả và các giải pháp quản lý kênh bán lẻ phù hợp với xu thế người tiêu dùng trong hiện tại và tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Hệ sinh thái IoT

Internet vạn vật là sự kết nối và trao đổi thông tin giữa mọi thực thể (người hoặc sự vật) trong cuộc sống, tạo ra mạng lưới kết nối giữa mọi thực thể với nhau, cho phép bất cứ thực thể nào cũng có thể liên kết đến thực thể khác trong mạng lưới, thu thập và trao đổi dữ liệu với nhau. Nhờ có sự xuất hiện của IoT, thế giới trở nên rộng mở, mang đến vô số cơ hội và kết nối hầu như vô tận ở ngay tại nhà, tại nơi làm việc hoặc địa điểm vui chơi. Điều này một phần là do IoT không chỉ là một công nghệ đơn lẻ, mà là một cụm từ bao trùm dùng để mô tả một tập hợp rộng rãi các công nghệ ứng dụng. Các nhà quản trị, chiến lược gia từ những doanh nghiệp chia sẻ rằng IoT “chỉ mới bắt đầu” và sẽ góp phần chuyển đổi hoạt động kinh doanh mạnh mẽ trong tương lai.

Đối với các nhà bán lẻ, việc tạo ra một hệ sinh thái IoT bên trong tổ chức của họ có thể là một hoạt động phức tạp và khó khăn. IoT là một thị trường tương đối mới mẻ với nhiều tầng lớp phát minh và người sử dụng, dịch vụ truyền thông, nhà cung cấp phần mềm và nhà cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin. Rõ ràng là hệ thống IoT đã và đang rút ngắn khoảng cách từ người bán đến người tiêu dùng. Khách hàng sẽ được trải nghiệm cảm giác đi dạo, mua sắm quanh các cửa hàng bằng điện thoại thông minh, máy tính bảng hoặc các thiết bị khác được kết nối thông qua mạng internet. Khách hàng có thể tìm kiếm bất kỳ sản phẩm nào trong cửa hàng bằng chính thiết bị của họ, liên hệ với bộ phận hỗ trợ khách hàng, tìm kiếm các sản phẩm phù hợp với mình.

2.2. Ý định hành vi

Ý định là yếu tố được dùng để đánh giá khả năng của cá nhân khi thực hiện hành vi. Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) do Ajzen & Fishbein (1975) xây dựng từ cuối thập niên 60 của thế

kỷ XX và được hiệu chỉnh mở rộng trong thập niên 70 là một trong những lý thuyết phổ biến và quan trọng nhất khi đề cập đến những nghiên cứu ý định hành vi. Lý thuyết này chỉ ra rằng ý định hành vi là nhân tố quan trọng nhất để dự đoán hành vi tiêu dùng (Actual Behavior). Một thập kỷ sau, Davis (1985) đề xuất mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) nhằm giải thích các yếu tố ảnh hưởng sự chấp nhận công nghệ và hành vi người sử dụng công nghệ dựa trên cơ sở của lý thuyết TRA. Mô hình TAM thực hiện khảo sát mối liên hệ và tác động của các yếu tố nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức sự hữu ích đến thái độ, từ đó ảnh hưởng đến ý định và hành vi trong việc chấp nhận công nghệ của người sử dụng. Vì vậy, các nhà nghiên cứu xác định ý định là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi sử dụng công nghệ trong mô hình TAM.

Hill & cộng sự (1987) nhận định thông qua ý định hành vi, hành động của người dùng có thể được dự đoán đáng kể. Do đó, ý định hành vi được coi như mức độ mà một cá nhân có ý thức sẵn lòng đưa ra quyết định lập kế hoạch, từ đó thực hiện hành vi.

Ajzen (1991) kế thừa và phát triển từ lý thuyết TRA để cho ra đời lý thuyết Hành vi Dự đoán được (TPB – Theory of Planned Behavior), cho rằng ý định giúp thúc đẩy và thể hiện nỗ lực của một người khi họ sẵn sàng thực hiện một hành vi cụ thể. Ý định sử dụng các ứng dụng di động là khả năng người dùng sẵn sàng sử dụng các ứng dụng trên thiết bị di động trong tương lai (Webster & cộng sự, 1993; Venkatesh & Davis, 2000). Nghiên cứu của Zhang & cộng sự (2012) cũng đưa ra nhận định cho rằng ý định sử dụng là một khái niệm rất quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng, đồng thời họ nhận thấy ý định sử dụng là yếu tố tiên quyết quyết định hành vi tiêu dùng thực tế.

Ngoài thuật ngữ ý định hành vi, các nhà học thuật đã nghiên cứu và phát triển thuật ngữ ý định sử dụng công nghệ, được định nghĩa là mức độ người tiêu dùng muốn sử dụng công nghệ trong tương lai. Teo (2011), Chow & cộng sự (2012), Lee & Lehto (2013) nhận định ý định sử dụng một công nghệ là một dạng của hành vi chấp nhận công nghệ liên quan đến tính dễ sử dụng và tính hữu ích mà khách hàng cảm nhận. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng giáo viên là đối tượng có nhiều khả năng có ý định sử dụng công nghệ hơn vì họ nhận thấy được tính dễ dàng và hữu ích của công nghệ trong công tác giảng dạy và học tập (Teo, 2011). Vì vậy, nghiên cứu tập trung xem xét và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IoT tại cửa hàng bán lẻ của sinh viên địa bàn thành phố Hà Nội.

2.3. Xây dựng giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu của chúng tôi được xây dựng và phát triển dựa trên mô hình UTAUT2 hay còn được biết đến là mô hình UTAUT mở rộng (Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). Mô hình này được đánh giá là mô hình tối ưu và phổ biến nhất khi áp dụng trong các phân tích liên quan tới sự chấp nhận và sử dụng công nghệ, có tích hợp thêm các yếu tố động lực thụ hưởng, giá trị giá cả, thói quen của người dùng và loại bỏ các yếu tố tự nguyện từ mô hình UTAUT gốc. Trong bối cảnh cách mạng 4.0 cùng xu hướng chuyển đổi số của ngành bán lẻ, những yếu tố đó được xem là then chốt ảnh hưởng đáng kể tới hành vi của người tiêu dùng mà các mô hình trước đây như thuyết TAM, thuyết TBP và UTAUT gốc chưa thể lý giải và đáp ứng nhu cầu của thời đại hiện nay.

Mô hình được xây dựng bao gồm 5 yếu tố thuộc UTAUT2 là Động lực thụ hưởng, Ảnh hưởng xã hội, Điều kiện thuận lợi, Kỳ vọng hiệu quả và Chi phí tài chính. Những yếu tố trên có ảnh hưởng trực tiếp tới ý định hành vi của người dùng, đồng thời bổ sung thêm yếu tố mới là Sự sẵn sàng của thông tin. Việc bổ sung yếu tố này có thể được xem là hợp lý trong bối cảnh vai trò của thông tin ngày càng trở nên quan trọng đối với kinh tế và xã hội. Người tiêu dùng mong muốn được cung cấp những thông tin về mọi thứ khi họ có nhu cầu do đó các nhà sản xuất, nhà quản lý cần phải đảm bảo tính sẵn sàng của thông tin để phục vụ nhu cầu của khách hàng.

Bài viết của nhóm tác giả đề xuất áp dụng mô hình UTAUT2 có chọn lọc và thực hiện bổ sung một vài nhân tố mới phù hợp với phạm vi và đối tượng nghiên cứu. Từ đó, các nhân tố được lựa chọn gồm Ảnh hưởng xã hội, Kỳ vọng hiệu quả, Động lực thụ hưởng, Điều kiện thuận lợi, Chi phí tài chính và Sự sẵn sàng của thông tin.

2.3.1. Ảnh hưởng xã hội và ý định sử dụng dịch vụ IoT

Anh hưởng xã hội được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân cho rằng những người khác tin rằng họ nên sử dụng sản phẩm mới (Venkatesh & cộng sự, 2003). Zhang & cộng sự (2017), Sun & cộng sự (2019) chỉ

rằng ảnh hưởng xã hội tác động đến ý định áp dụng đổi mới công nghệ của người dùng mạng xã hội và xác nhận rằng ảnh hưởng xã hội tác động tích cực đến ý định chấp nhận của khách hàng. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Ảnh hưởng xã hội tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ áp dụng IoT tại các cửa hàng bán lẻ của sinh viên.

2.3.2. Kỳ vọng hiệu quả và ý định sử dụng dịch vụ IoT

Kỳ vọng hiệu quả được Venkatesh & cộng sự (2003) định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống sẽ giúp họ có thể đạt được lợi nhuận trong hiệu suất công việc. Kỳ vọng hiệu quả có thể dự đoán ý định hành vi áp dụng công nghệ để sử dụng trong tương lai. IoT tạo điều kiện thuận lợi cho công việc trong ngành bán lẻ do công nghệ giúp thanh toán và nhận thanh toán mọi lúc mọi nơi (Balaji & Roy, 2016). Emma & cộng sự (2015) cho thấy tác động tích cực và đáng kể của dự báo hiệu suất lên ý định hành vi áp dụng thanh toán di động từ xa ở Vương quốc Anh. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Kỳ vọng hiệu quả tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ áp dụng IoT tại các cửa hàng bán lẻ của sinh viên.

2.3.3. Động lực thụ hưởng và ý định sử dụng dịch vụ IoT

Brown & Venkatesh (2005) xác định động lực thụ hưởng là niềm vui đạt được qua việc sử dụng công nghệ, được chứng minh là có vai trò quan trọng trong việc chấp nhận và sử dụng công nghệ. Một nghiên cứu về ứng dụng giao thực phẩm tại Jordan cho thấy người tiêu dùng cảm thấy thích thú với những trải nghiệm trên ứng dụng và sẵn sàng tiếp tục sử dụng chúng trong tương lai nếu các ứng dụng này mang lại cho họ cảm giác vui thích, thoải mái và tận hưởng (Alalwan, 2019).

Vì vậy, động lực thụ hưởng của khách hàng đối với các dịch vụ IoT có thể ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H3: Động lực thụ hưởng tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ áp dụng IoT tại các cửa hàng bán lẻ của sinh viên.

2.3.4. Điều kiện thuận lợi và ý định sử dụng dịch vụ áp dụng IoT

Điều kiện thuận lợi đề cập đến tính khả dụng của tài nguyên công nghệ và hạ tầng kỹ thuật. Mital & cộng sự (2018) nhấn mạnh mối liên hệ giữa sự sẵn có của các nguồn lực công nghệ, cơ sở hạ tầng kỹ thuật và nhận thức về tính hữu ích. Heinz & cộng sự (2013) chỉ ra có một mối liên hệ tích cực giữa nhận thức về tính hữu ích của việc sử dụng các thiết bị áp dụng IoT và các điều kiện thuận lợi đi kèm. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H4: Điều kiện thuận lợi ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ áp dụng IoT của sinh viên.

2.3.5. Chi phí tài chính và ý định sử dụng dịch vụ áp dụng IoT

Tarhini & cộng sự (2016) chỉ ra rằng chi phí tài chính là một rào cản đối với việc sử dụng và chấp nhận các dịch vụ di động. Vì IoT là một khái niệm mới đối với người tiêu dùng, họ gặp nhiều khó khăn liên quan đến việc sử dụng (Nagy & cộng sự, 2018). Những người dùng tiềm năng không biết giá trị mà IoT sẽ mang lại cho họ là gì và có thể không sẵn sàng trả giá cao cho việc sử dụng chúng. Vì vậy, chi phí tài chính là một rào cản trong ý định sử dụng các thiết bị áp dụng IoT. Vì thế, tác giả đưa ra giả thuyết:

H5: Chi phí tài chính ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ áp dụng IoT tại các cửa hàng bán lẻ của sinh viên.

2.3.6. Sự sẵn sàng của thông tin và ý định sử dụng dịch vụ áp dụng IoT

Thuật ngữ “Sự sẵn sàng của thông tin” hay “Sự sẵn sàng dựa trên thông tin” của người dùng được Zolait & cộng sự (2019) đề xuất trong nỗ lực tìm hiểu ảnh hưởng của thông tin liên quan trên áp dụng các công nghệ mới đến ý định hành vi của người dùng tiềm năng. Đó là nhận thức của những người dùng tiềm năng về mức độ liên quan của một công nghệ mới. Theo đó, sự sẵn sàng của thông tin được đánh giá dựa trên bốn khía cạnh của cấp độ cá nhân:

(i) *Nhận thức* - sự nhận thức về sự tồn tại của đổi mới và mức độ quan tâm đến sự đổi mới.

Nhận thức của khách hàng về công nghệ mới là một trong những điều quan trọng trong các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng hoặc chấp nhận bất kỳ dịch vụ hoặc sản phẩm sáng tạo nào. Diagne & Demont

(2007) nhấn mạnh rằng nhận thức đầy đủ là nguyên nhân dẫn đến tỷ lệ áp dụng công nghệ mới tăng nhanh chóng.

(ii) *Kiến thức* - đề cập đến một thực tế là một cá nhân có những thông tin, hiểu biết cần thiết về cách sử dụng những công nghệ mới.

Khatun & cộng sự (2015) cho rằng kiến thức của người dùng hiện tại về cách sử dụng mạng sẽ ảnh hưởng đến việc áp dụng các dịch vụ liên quan đến mạng trong tương lai.

(iii) *Trải nghiệm* - những kinh nghiệm của cá nhân đã sử dụng những dịch vụ hay công việc có liên quan đến công nghệ.

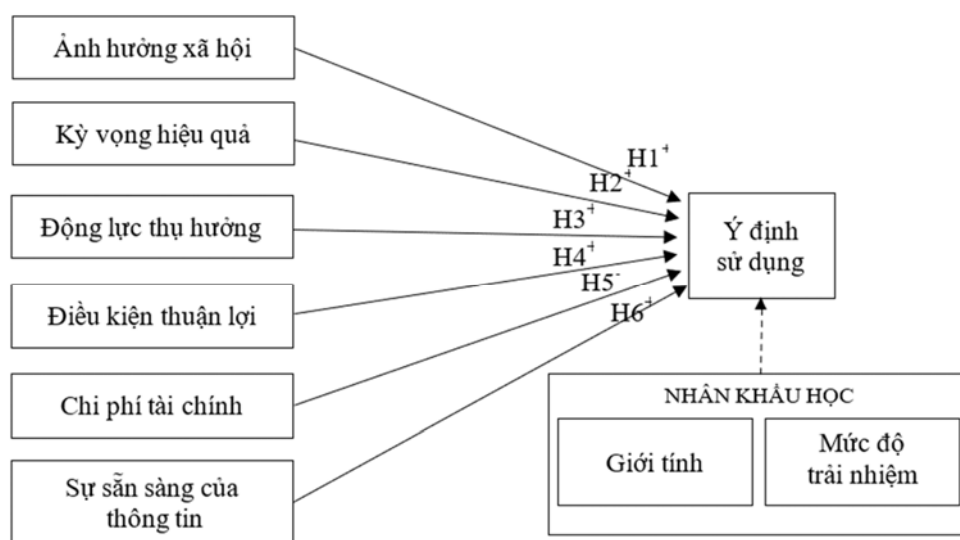
Kinh nghiệm mà một cá nhân đã tích lũy qua quá trình học tập là rất quan trọng bởi nó góp phần vào sự hiểu biết nhất định một số thuộc tính hay tính năng của công nghệ mới.

(iv) *Sự tiếp xúc* - mức độ tiếp xúc của cá nhân đó đối với công nghệ mới.

Al-Ashban & Burney (2001) nghiên cứu về ngân hàng trực tuyến và nhận thấy rằng việc áp dụng là một quá trình mà khi khách hàng càng được tạo cơ hội tiếp xúc nhiều hơn với sự đổi mới, khách hàng càng phát triển sự hiểu biết và tin tưởng dịch vụ, dẫn đến tần suất sử dụng của họ gia tăng. Zolait & cộng sự (2009) cũng khẳng định những người dùng có mức độ sẵn sàng của thông tin cao hơn sẽ có ý định chấp nhận sử dụng ngân hàng trực tuyến cao hơn. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H6: Sự sẵn sàng của thông tin ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ áp dụng IoT tại cửa hàng bán lẻ của sinh viên.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Có tổng cộng 31 thang đo đã được hiệu chỉnh từ mô hình UTAUT mở rộng để phù hợp với bối cảnh hiện tại. Các biến quan sát được đo lường trên Thang đo Likert năm điểm, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý), trong đó: Ảnh hưởng xã hội (SI) gồm 5 biến, Kỳ vọng hiệu quả (PE) – 4 biến, Động lực thụ hưởng (HM) – 4 biến, Điều kiện thuận lợi (FC) – 4 biến, Chi phí tài chính (FCo) – 3 biến, Sự sẵn sàng của thông tin (IBR) – 6 biến và Ý định sử dụng (ITU) – 5 biến.

3.2. Thu thập dữ liệu

Đối tượng mục tiêu của nghiên cứu là sinh viên sống tại Hà Nội, có thói quen mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ, có kinh nghiệm sử dụng các dịch vụ công nghệ. Trọng tâm của nghiên cứu là thu thập dữ liệu về ý định sử dụng của người dùng dịch vụ IoT trong các cửa hàng bán lẻ. Khảo sát nhằm đo lường các yếu tố

chính ảnh hưởng đến ý định sử dụng các dịch vụ IoT tại cửa hàng bán lẻ của sinh viên, gồm có: Ảnh hưởng xã hội, Kỳ vọng hiệu quả, Động lực thụ hưởng, Điều kiện thuận lợi, Chi phí tài chính và Sự sẵn sàng của thông tin.

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng và thu thập dữ liệu qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi. Bảng hỏi được tạo bằng công cụ Google Doc và sau hai tuần tiến hành khảo sát đã nhận được 380 phản hồi, trong đó 25 phản hồi không hợp lệ đã bị loại khỏi mẫu. Như vậy, nghiên cứu phân tích tổng cộng 355 câu trả lời.

3.3. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu chủ yếu hướng đến các sinh viên đang học tập và làm việc tại Hà Nội, có hiểu biết về công nghệ và trình độ sử dụng khác nhau, có thói quen mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ, và có kinh nghiệm sử dụng những công nghệ như thanh toán trực tuyến qua app, tự phục vụ... Về giới tính, nữ chiếm ưu thế (72,5%) hơn so với nam (27,5%). Ngoài ra, hầu hết đều từng mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ (98%). Cụ thể, những người mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ từ 3 đến 5 lần mỗi tháng chiếm khoảng 37,3%; từ 6 lần trở lên 27,6%. Về các dịch vụ công nghệ phổ biến được sử dụng tại cửa hàng bán lẻ, đa số người được hỏi cho rằng thanh toán trực tuyến là dịch vụ nổi bật nhất (95,7%), hình thức tự phục vụ (37,7%) và nhận diện khuôn mặt (9,2%).

3.4. Kỹ thuật xử lý dữ liệu

Trên cơ sở các số liệu sơ cấp thu thập thông qua khảo sát, nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để phân tích các đặc điểm của khách hàng trong mẫu khảo sát, đồng thời có những đánh giá về khả năng sử dụng công nghệ của họ

Sau đó, dữ liệu được đưa vào phần mềm SPSS nhằm kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Với phân tích EFA, nhóm nghiên cứu tiến hành hai lần phân tích nhân tố. Lần phân tích đầu tiên nhằm loại bỏ các biến không phù hợp. Khi xác định hệ số tải nhân tố, các biến hệ số tải lớn hơn 0,5 có ý nghĩa thống kê tốt; từ 0,7 trở lên là rất tốt. Tiếp theo, các nhóm nhân tố thoả mãn được đưa vào thực hiện phân tích nhân tố khẳng định CFA trên phần mềm AMOS 28 nhằm đánh giá mối quan hệ giữa các chỉ báo trong cùng một thang đo. Cuối cùng, việc đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính SEM sẽ giúp xác định mức độ giải thích, chiều tác động của các nhóm biến độc lập lên biến phụ thuộc.

Kết quả từ việc phân tích sẽ đóng góp đáng kể trong việc thảo luận nhằm đưa ra những chính sách phù hợp.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đánh giá thang đo

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua phân tích hệ số Cronbach's α . Kết quả cho thấy tất cả hệ số Cronbach's α lớn hơn 0,70. Do đó, tất cả các thang đo đều có độ tin cậy cao. Phép đo Kaiser-Meyer-Olkin có kết quả là 0,89, vì vậy việc áp dụng phân tích nhân tố là phù hợp. Trong nghiên cứu này, các biến có hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$ được chấp nhận. Kết quả cho thấy các nhân tố phù hợp với mô hình. Giá trị Eigenvalues >1 , vì vậy, có thể khẳng định rằng 6 nhân tố được đưa ra là phù hợp với mô hình chiếm khoảng 64,3% phương sai.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định

Phân tích CFA được thực hiện nhằm đánh giá tính hợp lệ của mô hình đo lường, cung cấp bằng chứng thuyết phục về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của cấu trúc lý thuyết. Bảng 2 trình bày chỉ số đánh giá tính hội tụ và phân biệt trong phân tích CFA. Kết quả từ Bảng 2 cho thấy độ tin cậy tổng hợp (CR) $> 0,7$, độ hội tụ (AVE) $> 0,5$, độ phân biệt MSV $< AVE$ đều được đảm bảo ở tất cả các biến, thuộc phạm vi chấp nhận được và có ý nghĩa thống kê $p < 0,001$. Từ đó, mô hình nghiên cứu thoả mãn điều kiện về tính hội tụ và phân biệt.

Bảng 3 trình bày các chỉ số đánh giá Model Fit. Các chỉ số được sử dụng gồm: Chi-square/df (CMIN/df), chỉ số phù hợp (GFI), sai số trung bình bình phương xấp xỉ (RMSEA), chỉ số phù hợp tiêu chuẩn (NFI), chỉ số phù hợp điều chỉnh (AGFI) và chỉ số phù hợp so sánh (CFI) để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đo lường. Kết quả từ Bảng 3 cho thấy các chỉ số đáp ứng ngưỡng cho phép. Vì vậy, mô hình đo lường đảm bảo độ tin cậy và việc phân tích tương quan giữa các nhân tố là phù hợp.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính

Bảng 1: Kết quả EFA

Tên biến	Nhân tố							Cronbach's α
	1	2	3	4	5	6	7	
SI2	.850							.857
SI1	.795							
SI4	.787							
SI3	.765							
SI5	.632							
HM3		.788						.916
HM1		.772						
HM2		.754						
HM4		.716						
IBR5			.708					.822
IBR3			.703					
IBR4			.652					
IBR6			.600					
IBR2			.548					
IBR1			.522					
PE2				.728				.898
PE4				.693				
PE3				.688				
PE1				.644				
FC3					.805			.794
FC4					.765			
FC2					.750			
FC1					.699			
FCo3						.855		.865
FCo2						.838		
FCo1						.607		
ITU3							.896	.909
ITU1							.875	
ITU5							.853	
ITU4							.801	
ITU2							.795	

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

Bảng 2: Chỉ số đánh giá tính hội tụ và phân biệt trong CFA

	CR	AVE	MSV
SI	0,867	0,588	0,409
PE	0,966	0,627	0,278
HM	0,912	0,574	0,352
FC	0,843	0,590	0,177
FCo	0,780	0,732	0,331
IBR	0,811	0,851	0,450
ITU	0,898	0,793	0,256

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

Bảng 3: Chỉ số đánh giá Model Fit

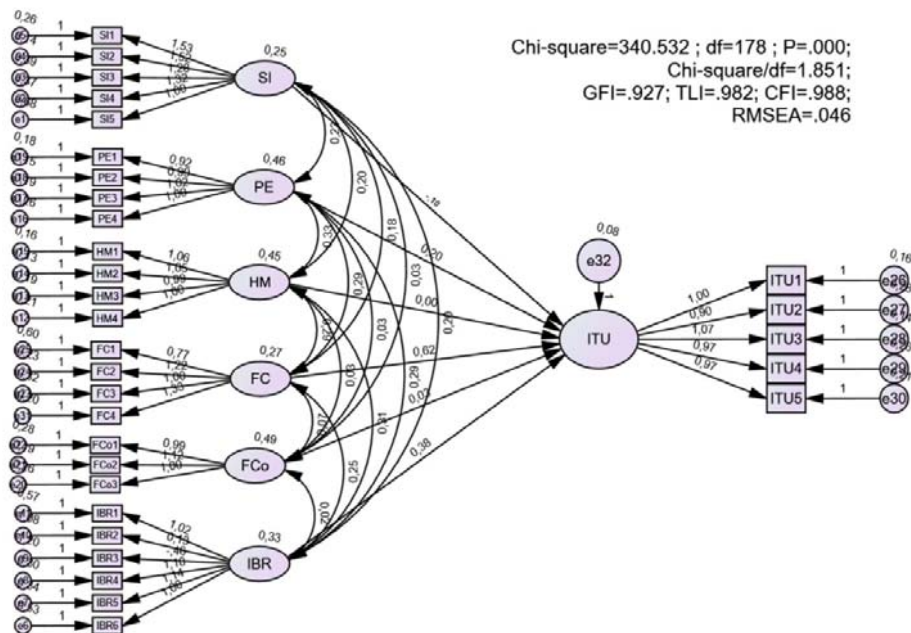
	Chỉ số	Đánh giá
CMIN/df	1,918	$\leq 2^a$; $\leq 5^b$
GFI	0,931	$\geq 0,90^a$; $\geq 0,80^b$
RMSEA	0,045	$\leq 0,80^a$; $\leq 0,10^b$
NFI	0,948	$\geq 0,90^a$
AGFI	0,927	$\geq 0,90^a$; $\geq 0,80^b$
CFI	0,988	$\geq 0,90^a$

Chú thích: ^a Ngưỡng tốt nhất; ^b Ngưỡng chấp nhận được

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

Hình 2 biểu diễn kết quả phân tích mô hình SEM với giá trị thống kê Chi-square là 340,532; Chi-square/df = 1,851 < 2; p=0,000. Bên cạnh đó, các giá trị còn lại cho ra các kết quả lần lượt là GFI = 0,927 > 0,9; TLI = 0,982 > 0,9; RMSEA = 0,046 < 0,05. Vì vậy, có thể khẳng định mô hình nghiên cứu phù hợp.

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình SEM



Nguồn: Nhóm tác giả phân tích.

Bảng 4 trình bày kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các nhân tố. Với số liệu từ Bảng 4, kết luận được đưa ra cho thấy rằng 6 nhân tố: SI, PE, HM, FC, FCo và IBR có tác động đến ITU với $p < 0,05$, do đó mối quan hệ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc có ý nghĩa thống kê.

Bảng 4: Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các nhân tố

Giả thuyết	Mối quan hệ	P-value	Hệ số hồi quy chuẩn hoá
H1	ITU ← SI	.024	.365
H2	ITU ← PE	.022	.484
H3	ITU ← HM	.001	.330
H4	ITU ← FC	.002	.188
H5	ITU ← FCo	.048	-.030
H6	ITU ← IBR	.005	.207

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê và phân tích.

PE ($\beta = .484$) và SI ($\beta = .365$) là hai nhân tố ảnh hưởng lớn nhất và ảnh hưởng tích cực đến ITU, sau đó là HM ($\beta = .330$). Kết quả cũng cho thấy FC và IBR có ảnh hưởng tích cực đến ITU. Ngược lại, bảng kết quả chỉ ra rằng FCo ($\beta = -.030$) ảnh hưởng tiêu cực tới ITU. Tất cả các giá trị Sig. đều nhỏ hơn 0,05; do đó, 6 giả thuyết được chấp nhận.

5. Kết luận

Mô hình UTAUT mở rộng được áp dụng trong nghiên cứu này để xác định các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ áp dụng IoT của sinh viên tại các cửa hàng bán lẻ ở Hà Nội. Kết quả cho thấy những khía cạnh khác nhau về ý định sử dụng dịch vụ IoT từ góc độ sinh viên. Tác động của các biến PE, HM, SI và FC lên ITU được kiểm định bằng cách mở rộng mô hình với biến IBR và FCo để trả lời câu hỏi của nghiên cứu. Cả 6 giả thuyết đều được chấp nhận. Kết quả chỉ ra rằng các yếu tố có ảnh hưởng nhất là PE và SI. PE thường được xác định là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ITU vì những người sử dụng thường quan tâm đến lợi ích của công nghệ đối với hiệu suất của chúng. Hơn nữa, dựa trên các kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu nhận thấy rằng chi phí tài chính là cản trở lớn nhất đối với sinh viên. Do đó, các nhà sáng chế,

nhà bán lẻ hoặc thậm chí các nhà tiếp thị phải cân nhắc về vấn đề chi phí khi triển khai công nghệ này trong lĩnh vực bán lẻ.

IoT đã trở thành lựa chọn mới cho xã hội hiện tại và tương lai. Trước đây, việc chấp nhận IoT bởi người tiêu dùng và doanh nghiệp đều không được quan tâm. Nghiên cứu này đã đóng góp đáng kể vào kho kiến thức liên quan đến ý định hành vi của người tiêu dùng về IoT. Đồng thời, cũng giải quyết vấn đề về các yếu tố quyết định liên quan đến công nghệ đối với kỳ vọng hiệu quả, động lực thụ hưởng và điều kiện thuận lợi phổ biến cho công nghệ; các yếu tố quyết định khác là ảnh hưởng xã hội, chi phí tài chính và sự sẵn sàng của thông tin. Hơn nữa, người ta thấy rằng hầu hết các nghiên cứu khám phá việc áp dụng IoT ở các quốc gia phát triển và các nước phương Tây. Nghiên cứu này đã đóng góp vào kiến thức hiện có bằng cách điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IoT của sinh viên tại cửa hàng bán lẻ ở thủ đô Hà Nội, Việt Nam – quốc gia đang phát triển. Dựa trên những phát hiện trong nghiên cứu của chúng tôi, chúng tôi tin rằng việc áp dụng IoT có thể là một phương pháp hiệu quả để cải thiện trải nghiệm mua sắm bán lẻ. Hạn chế lớn nhất của nghiên cứu này là mẫu nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu với 335 sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội. Cuối cùng, nghiên cứu trong tương lai có thể thêm các biến kiểm soát vào mô hình, chẳng hạn như tuổi và trình độ học vấn để giải thích rõ hơn ý định sử dụng dịch vụ IoT tại cửa hàng bán lẻ của người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975), 'A Bayesian analysis of attribution processes', *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277.
- Al-Ashban, A.A. & Burney, M.A. (2001), 'Customer adoption of tele-banking technology: the case of Saudi Arabia', *International Journal of Bank Marketing*, 19 (5), 191-200.
- Al-momani, A., Mahmoud, M. & Ahmad, M. (2018), 'Factors that Influence the Acceptance of Internet of Things Services by Customers of Telecommunication Companies in Jordan', *Journal of Organizational and End User Computing*, 30 (4), 51-63.
- Alalwan, A. A. (2019), 'Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse', *International Journal of Information Management*, 50(2020), 28-44.
- Arfi, W., Nasr, I., Kondrateva, G., & Hikkerova, L (2021), 'The role of trust in intention to use the IoT in eHealth: Application of the modified UTAUT in a consumer context', *Technological Forecasting And Social Change*, 167 (4).
- Balaji, M. & Roy, S. (2016), 'Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry', *Journal of Marketing Management*, 33 (1), 7-31.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005), 'Model of adoption of technology in the household, a baseline model test & extension incorporating household life cycle', *MIS Quarterly*, 29(3), 399-426.
- Chow, M., Herold, D. K., Choo, T., & Chan, K. (2012), 'Extending the technology acceptance model to explore the intention to use Second Life for enhancing healthcare education', *Computers & Education*, 59(4), 1136–1144.
- Davis, F.D. (1985), *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, Doctoral dissertation: MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Diagne, A. & Demont, M. (2007), 'Taking a New look at Empirical Models of Adoption: Average Treatment Effect Estimation of Adoption Rate and Its Determinants', *Agricultural Economics*, 37 (2-3), 201-210.
- Emma, L., S., Yogesh, K., D., Niall, C., P. & Michael, D. W. (2015), 'Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust', *Psychology & Marketing*, 32 (8), 860-873.
- Heinz, M., Martin, P., Margrett, J. A., Yearns, M., Franke, W., Yang, H. I., Wong, J., & Chang, C. K. (2013), 'Perceptions of technology among older adults', *Journal of gerontological nursing*, 39(1), 42–51.

-
- Hill, T., Smith, N. D., & Mann, M. F. (1987), 'Role of efficacy expectations in predicting the decision to use advanced technologies: The case of computers', *Journal of Applied Psychology*, 72 (2), 307-313.
- Hossain, M. S., Chisty, N. M. A., Hargrove, D. L., & Amin, R. (2021), 'Role of Internet of Things (IoT) in Retail Business and Enabling Smart Retailing Experiences', *Asian Business Review*, 11(2), 75-80.
- Khatun, F., Heywood, A. E., Ray, K., Hanifi, S., Bhuiya, A., & Liaw, S. (2015), 'Determinants of Readiness to Adopt mHealth in a Rural Community of Bangladesh', *International Journal of Medical Informatics*, 84 (10), 847-856.
- Lee, D. Y., & Lehto, M. R. (2013), 'User acceptance of YouTube for procedural learning: An Extension of the Technology Acceptance Model', *Computers & Education*, 61, 193-208.
- Mital, M., Chang, V., Choudhary, P., Papa, A. & Pani, A., K. (2018), 'Adoption of Internet of Things in India: A test of competing models using a structured equation modeling approach', *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 339-346.
- Nagy, J., Olah, J., Erdei, E., Mate, D. & Popp, J. (2018), 'The Role and Impact of Industry 4.0 and the Internet of Things on the Business Strategy of the Value Chain—The Case of Hungary', *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 10 (10), 3491.
- Nawi, N., B., C., Mamun, A., A., Yusoff, I., Salameh, A., A., Muhammad, M., Z. & Hayat, N. (2021), 'Motivation Towards Adoption of Internet of Things (IoT) Services in Retailing Among Malaysian Youth', *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 26, 158-180.
- Patil, K. (2016), 'Retail Adoption of Internet of Things: Applying TAM model', *2016 International Conference on Computing, Analytics and Security Trends (CAST)*, 404-409.
- Sun, J., Song, S., House, D., & Kwon, M. (2019), 'Role of gender differences on individuals' responses to electronic word-of-mouth in social interactions', *Applied Economics*, 51 (28), 3001-3014.
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016), 'Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon', *Information Technology & People*, 29 (4), 830-849.
- Teo, T. (2011), 'Factors influencing teachers' intention to use technology: Model development and test', *Computers & Education*, 57(4), 2432-2440.
- Vass, T., Shee, H. & Miah, S. J. (2021), 'IoT in supply chain management: a narrative on retail sector sustainability', *International Journal of Logistics Research and Applications*, 24(6), 605-624.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000), 'A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies', *Management Science*, 46 (2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003), 'User acceptance of information technology: Toward a unified view', *MIS Quarterly*, 425-478.
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993), 'The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions', *Computers in human behavior*, 9 (4), 411-426.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012), 'A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture', *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902-1911.
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017), 'Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem', *Internet Research*, 27 (4), 839-857.
- Zolait, A., Mattila, M. & Sulaiman, A. (2009), 'The effect of User's Informational-Based Readiness on innovation acceptance', *International Journal of Bank Marketing*, 27 (1), 76-100.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH CHIA SẺ TRI THỨC CHUYÊN MÔN GIỮA CÁC NHÂN VIÊN TRONG DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM NHÂN THỌ

Phan Anh Tuấn

Khoa Bảo hiểm, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: phananhtuan@neu.edu.vn

Mã bài báo: JED-752

Ngày nhận: 4/7/2022

Ngày nhận bản sửa: 23/7/2022

Ngày duyệt đăng: 9/8/2022

Tóm tắt:

Nghiên cứu này thực hiện nhằm kiểm định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đối với Ý định chia sẻ tri thức (Knowledge sharing intention - KI) giữa các nhân viên trong công ty Bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn thành phố Hà Nội dựa trên mô hình lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) mà Aijen đề xuất. Thông qua việc khảo sát 282 nhân viên và các cấp quản lý, dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 26. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng Ý định chia sẻ tri thức bị tác động bởi 5 nhân tố với mức độ giảm dần: (1) Thái độ, (2) Sự tự tin vào tri thức cá nhân, (3) Chuẩn chủ quan, (4) Kiểm soát hành vi và (5) Cơ chế khen thưởng. Qua nghiên cứu này, các doanh nghiệp bảo hiểm có thể có các chính sách phù hợp để thúc đẩy ý định chia sẻ tri thức chuyên môn giữa các nhân viên, tạo điều kiện xây dựng đội ngũ nhân sự vững mạnh.

Từ khóa: Bảo hiểm, ý định, chia sẻ tri thức.

Mã JEL: G22.

The factors affecting the intention of sharing professional knowledge among employees in life insurance companies

Abstract:

This study is to evaluate the influence of factors on Knowledge Sharing Intention (KI) among employees in life insurance companies in Hanoi, based on the theoretical model of rational behavior (TRA) and the theory of planned behavior (TPB) proposed by Aijen. The data was collected through the survey of 282 employees and managers and processed with SPSS 26 software. The research results show that the intention of sharing knowledge is affected by five factors with descending levels, namely: (1) Attitude, (2) Confidence in personal knowledge, (3) Subjective norm, (4) Behavioral control, and (5) Reward mechanism. Finally, some appropriate policies are proposed for life insurance companies to promote the intention to share professional knowledge among employees, then facilitate building strong human resource.

Keywords: Insurance, intention, knowledge sharing.

JEL Code: G22.

1. Giới thiệu

Tri thức là tài sản quý giá và là nguồn lực quan trọng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Chúng tạo ra lợi thế cạnh tranh giúp các doanh nghiệp tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường đầy biến động. Để đạt được mục tiêu này, người quản lý không chỉ cần biết sử dụng có hiệu quả các nguồn lực hữu hình mà còn phải biết phát triển các nguồn lực vô hình - phát triển nguồn tri thức - để đáp ứng nhu cầu của tổ chức.

Bảo hiểm nhân thọ là lĩnh vực kinh doanh đặc thù dựa trên rủi ro của khách hàng. Tại Việt Nam đang có

18 doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ cùng hoạt động. Sản phẩm bảo hiểm không có bản quyền và do đó có thể dễ dàng sao chép. Vì vậy, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ rất cạnh tranh về sản phẩm, đòi hỏi các doanh nghiệp phải khác biệt hóa chất lượng nhân sự của mình để thích nghi với nhu cầu của thị trường. Trong số đó, kỹ năng tương tác và kiến thức chuyên môn giữa nhân viên và khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với sự thành bại của doanh nghiệp. Tuy nhiên, bảo hiểm nhân thọ là một ngành có tỷ lệ chuyển dịch rất cao, nên khi một người giỏi chuyên môn ra đi, họ mang theo kinh nghiệm và chuyên môn thì doanh nghiệp này có khả năng bị phá hủy, đổ vỡ hoặc bị ảnh hưởng cho đến khi tìm được người thay thế phù hợp. Vì vậy, vai trò của nhà quản lý phải là quản lý tri thức như thế nào để các thành viên của tổ chức, đặc biệt là trong giai đoạn đầu, nhận được sự khích lệ cần thiết để hình thành văn hóa chia sẻ tri thức, chuyển giao tri thức và hiểu biết, hình thành tài sản chung cho doanh nghiệp. Chia sẻ tri thức là giao tiếp hữu ích song nó không hề dễ dàng trong doanh nghiệp, bởi các nhân viên thường ngại trong việc đem những kinh nghiệm, hiểu biết của mình truyền đạt cho người khác. Các nhân viên sẽ cảm thấy công việc của họ bị đe dọa nếu họ chia sẻ tất cả những thứ họ biết cho đồng nghiệp, từ đó dẫn tới xu hướng đề phòng, không muốn hợp tác trong các hoạt động chia sẻ tri thức với tâm lý “bạn biết càng nhiều, bạn càng quan trọng”. Chính vì vậy, vai trò của nhà quản lý trong trường hợp này là phải tạo được môi trường khuyến khích các nhân viên chia sẻ tri thức đóng góp vào nguồn lực nội bộ của doanh nghiệp.

Thách thức thứ hai đến từ việc mọi người sẵn sàng chia sẻ tri thức của mình nhưng rất khó để biến những tri thức cá nhân thành tri thức của tổ chức. Theo Nonaka & Takeuchi (1995), để tri thức cá nhân có thể trở thành tri thức của tổ chức phải thông qua một quá trình biến đổi phức tạp.

Mục đích của bài nghiên cứu là xác định có những nhân tố nào ảnh hưởng tích cực và những nhân tố nào đang làm hạn chế đến ý định chia sẻ tri thức của các nhân viên trong một doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam. Từ đó giúp các nhà quản lý có những biện pháp phát huy được sự chia sẻ tri thức, kinh nghiệm giữa các nhân viên trong doanh nghiệp với nhau, hướng tới nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết về chia sẻ tri thức

Chia sẻ tri thức là sự tương tác giữa các cá nhân khác nhau ở các cấp độ khác nhau trong một tổ chức hoặc giữa các cá nhân với một nhóm người. Theo Hooff & Ridder (2004), Foss & cộng sự (2009), quá trình này giả định rằng phải có ít nhất sự tham gia của hai bên: một bên truyền đạt và chia sẻ tri thức và bên còn lại tiếp thu tri thức. Chủ sở hữu tri thức bắt đầu quá trình chia sẻ tri thức một cách có ý thức hoặc vô thức thông qua các hoạt động cụ thể; người thu nhận tri thức thực hiện các hành động tiếp nhận chủ quan. Nếu không có sự tham gia vào quá trình chia sẻ của những người thu nhận tri thức thì rất khó xác định liệu tri thức đã được chia sẻ hay chưa.

Theo Gupta & Govindarajan (2000), chia sẻ kiến thức là “một quá trình liên quan đến việc chuyển giao hoặc phổ biến kiến thức từ người này, nhóm hoặc tổ chức sang người khác”. Chia sẻ kiến thức là hành vi trao đổi kiến thức (kỹ năng, kinh nghiệm và hiểu biết) giữa các cá nhân trong tổ chức, bao gồm cả kiến thức ẩn và tường minh. Vì vậy, để sáng tạo tri thức mới một cách hiệu quả, theo Gagné & Deci (2005), mỗi cá nhân tham gia cần thực hiện cả hai vai trò cho và nhận tri thức.

Chia sẻ tri thức đóng một vai trò vô cùng cần thiết, bởi nó “tạo ra mối liên kết giữa các cá nhân thông qua việc chia sẻ tri thức từ cấp độ cá nhân sang cấp độ tổ chức, từ đó chuyển đổi thành giá trị kinh tế và tạo năng lực cạnh tranh cho tổ chức” (Hendriks, 1999). Theo Cohen & Lervinthal (1990), sự chia sẻ tri thức giữa các cá nhân với nhau làm phong phú nguồn tri thức của tổ chức, từ đó tăng khả năng cạnh tranh của tổ chức với các tổ chức khác. Boland & Tenkasi (1995) cũng có ý kiến tương tự và cho rằng lợi thế cạnh tranh và thành công của một tổ chức là kết quả làm việc chung và cộng tác tri thức của các cá nhân. Theo tác giả này, việc tạo ra cơ sở hiểu biết của một tổ chức đòi hỏi phải có “một quá trình phối hợp với nhau để đánh giá, và kết hợp với tri thức cá nhân đặc biệt của người khác trong tổ chức”. Chia sẻ tri thức giúp cho tổ chức đạt được thành công bền vững (Davenport & Prusak, 1998), giúp kết nối nhân viên với tổ chức, nâng cao năng suất và hiệu suất làm việc nhóm (Cheng & Li, 2011).

2.2. Cơ sở lý thuyết về ý định của hành vi

Lý thuyết hành vi hoạch định (The theory of planning behaviour - TPB) được Ajzen nghiên cứu phát triển

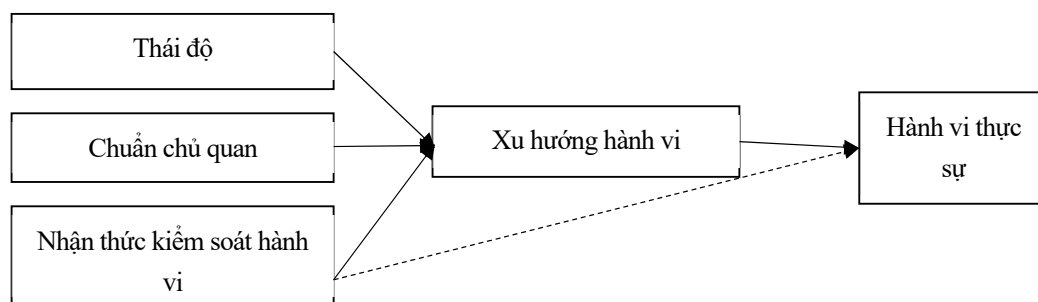
và công bố vào năm 1991 dựa trên nền tảng của lý thuyết hành vi hợp lý (TRA). Nếu như mô hình TRA chỉ đề cập tới 2 nhân tố tác động tới ý định thực hiện hành vi của con người là thái độ và chuẩn mực chủ quan mà ít chú trọng vào hành vi kiểm soát cá nhân thì mô hình TPB đã khắc phục điều này bằng cách bổ sung vào mô hình yếu tố thứ 3: Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived behavioral control). Lý thuyết hành vi hợp lý chỉ được sử dụng cho các hành vi dưới sự kiểm soát của một người, trong khi đó lý thuyết hành vi có kế hoạch xem xét sự kiểm soát hành vi do người đó nhận thức được như một biến số; do vậy sẽ giúp dự đoán hành vi với độ chính xác cao hơn (Aizen, 1991). Theo đó, ý định hành vi sẽ bị tác động bởi 3 yếu tố:

(1) Thái độ (Attitude toward behavior - AB): Đầu tiên, thái độ chỉ cảm giác của một cá nhân là thiện chí hoặc không thiện chí về các kết quả của hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Các yếu tố quyết định thái độ hành vi (AB) là kết quả của niềm tin kết quả, đây là những giá trị dự kiến phát sinh từ hành động. Ajzen và Fishbein cho rằng những suy nghĩ không sẵn sàng nảy sinh trong tâm trí của một người thì không có khả năng ảnh hưởng đến hành vi. Vì vậy, một khía cạnh đặc biệt của phương pháp tiếp cận việc đo lường thái độ đối với hành vi theo Fishbein là những suy nghĩ về kết quả tích cực hay tiêu cực mà người ta có thể suy nghĩ ngay khi có ý định thực hiện một hành vi nào đó.

(2) Chuẩn chủ quan (Subjective norm - SN): Nó liên quan đến niềm tin của một người về việc liệu các đồng nghiệp và những người quan trọng của họ tán thành hay không tán thành hành vi đó. Tức là ý kiến của những người xung quanh đại diện cho áp lực mà cá nhân cảm nhận có tác động quan trọng về việc chấp nhận hay không chấp nhận về việc thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Chuẩn chủ quan được đo lường bởi các niềm tin chung về sự tham khảo bao gồm tính khả thi của những người tham khảo nắm giữ niềm tin chung và động lực của người thực hiện hành động để phù hợp với cảm nhận của người tham khảo.

(3) Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived behavioral control - PBC): là nhận thức của cá nhân về việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi mong muốn, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Yếu tố này được Ajzen bổ sung để giải thích cho trường hợp khi cá nhân thiếu một số điều kiện cần thiết để thực hiện kế hoạch hành động của mình. Biến mới nhất được đưa vào sau, nhận thức kiểm soát (PBC) đại diện cho niềm tin nhận thức về khả năng dễ dàng hay khó khăn để thực hiện một hành vi. PBC được đo bằng niềm tin về việc kiểm soát thông qua khai thác các yếu tố tạo điều kiện thuận lợi hoặc ức chế (cả hai bên - khả năng, kỹ năng, sự tự tin và các yếu tố bên ngoài - sự sẵn có của nguồn lực cần thiết, cơ hội điều kiện) và sức mạnh nhận thức của từng yếu tố kiểm soát.

Hình 1: Mô hình hành vi có kế hoạch - TPB của Aizen (1991)

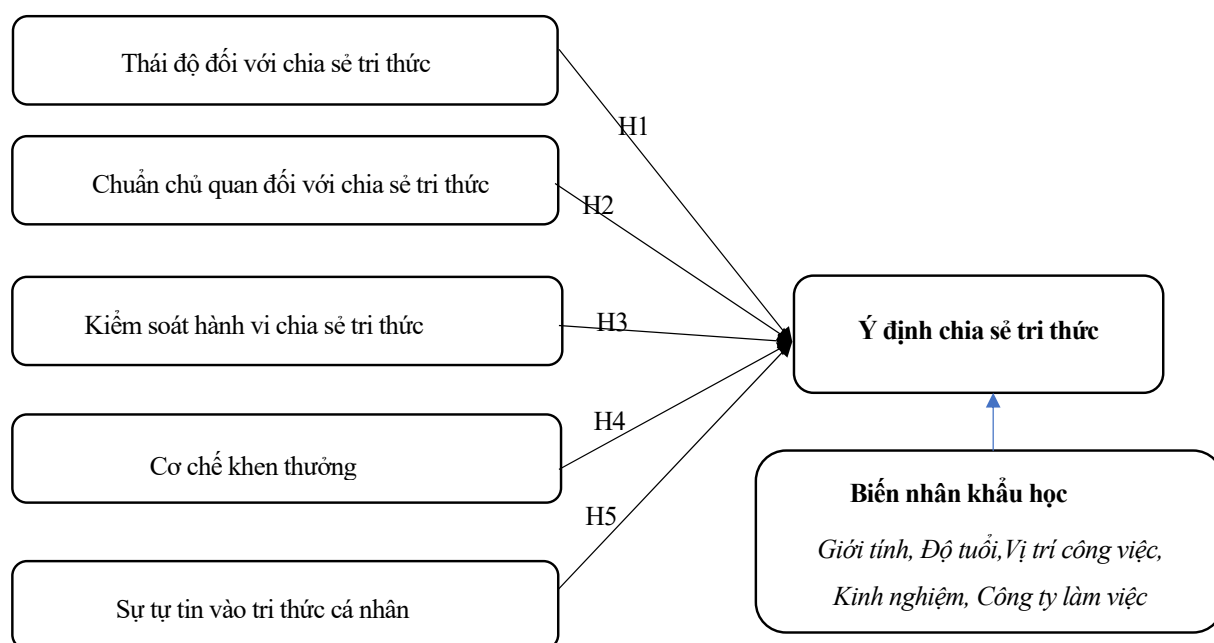


2.3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Từ cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu trước, kế thừa lý thuyết hành vi có kế hoạch định TPB của Ajzen (1991) tác giả đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chia sẻ tri thức chuyên môn giữa các nhân viên trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm nhân thọ bao gồm 5 yếu tố: Thái độ đối với chia sẻ tri thức, Chuẩn chủ quan đối với chia sẻ tri thức, Kiểm soát hành vi chia sẻ tri thức, Cơ chế khen thưởng và Sự tự tin vào tri thức cá nhân.

Theo Ajzen & Fishbein (1980), thái độ là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi. Thái độ được định nghĩa là sự sẵn sàng tinh thần có được từ kinh nghiệm, tạo ra ảnh hưởng trực tiếp đến phản ứng của một cá nhân đối với các đối tượng hay tình huống mà người đó tiếp xúc. Một người khi tin rằng việc chia sẻ nhất định sẽ dẫn đến kết quả khả quan, mang lại giá trị cho người khác, thì người đó sẽ có thái độ tích cực thực hiện việc chia sẻ và ngược lại.

Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nghiên cứu đề xuất.

Giả thuyết H1: Thái độ đối với chia sẻ tri thức có tác động tích cực đến Ý định chia sẻ tri thức.

Chuẩn chủ quan được hiểu là nhận thức của một người về việc liệu những người quan trọng đối với họ có nghĩ rằng hành vi đó nên được thực hiện hay không (Ajzen & Fishbein, 1980; Pavlou & Fygenson, 2006). Chuẩn chủ quan phản ánh nhận thức về việc liệu hành vi có được chấp nhận, khuyến khích và thực hiện bởi vòng ảnh hưởng của người tham gia hay không. Theo Karahanna & Straub (1999), các chuẩn mực chủ quan có thể thông qua các ảnh hưởng mang tính chuẩn mực và thông tin, làm giảm sự không chắc chắn về việc sử dụng một hệ thống có phù hợp hay không.

Giả thuyết H2: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến Ý định chia sẻ tri thức.

Kiểm soát hành vi có nhận thức thể hiện mức độ một cá nhân cảm nhận về khả năng thực hiện một hành vi nào đó, liên quan đến nhận thức về mức độ dễ hay khó khi thực hiện hành vi. Yếu tố kiểm soát có thể là bên trong (Kỹ năng, kiến thức) hoặc bên ngoài (thời gian, cơ hội) (Ajzen, 1991). Chúng ta có xu hướng thực

Bảng 1: Thang đo hoàn chỉnh

Thang đo Thái độ	Ký hiệu
Tôi rất vui khi chia sẻ tri thức chuyên môn của mình đến các đồng nghiệp.	TD1
Tôi cảm thấy chia sẻ kinh nghiệm cá nhân với đồng nghiệp là việc làm đúng.	TD2
Tôi luôn quan tâm đến các buổi chia sẻ kiến thức chuyên môn của công ty.	TD3
Tôi tiếp thu và học hỏi được nhiều điều về chuyên môn từ những đồng nghiệp của mình.	TD4
Tôi thấy không nên chia sẻ những kinh nghiệm cá nhân của mình với người khác.	TD5
Thang đo Chuẩn chủ quan	
Lãnh đạo công ty luôn khuyến khích nhân viên chia sẻ tri thức chuyên môn với nhau.	CQ1
Lãnh đạo công ty luôn tạo mọi điều kiện, cơ hội để nhân viên chia sẻ tri thức chuyên môn với nhau.	CQ2
Lãnh đạo công ty rất tích cực tổ chức các buổi hoạt động chia sẻ kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm cá nhân.	CQ3

Lãnh đạo công ty luôn tôn trọng và ghi nhận những đóng góp của nhân viên khi tham gia chia sẻ tri thức chuyên môn với đồng nghiệp.	CQ4
--	-----

Các đồng nghiệp của tôi cũng thường xuyên chia sẻ tri thức chuyên môn cho nhau.	CQ5
---	-----

Thang đo Kiểm soát hành vi

Tôi có thể chia sẻ tri thức chuyên môn và kinh nghiệm cho các đồng nghiệp bất cứ lúc nào.	KS1
---	-----

Tôi có thể chia sẻ tri thức chuyên môn khi các đồng nghiệp mong muốn.	KS2
---	-----

Tôi có thể quyết định việc chia sẻ tri thức của bản thân mà không phụ thuộc vào bất cứ ai.	KS3
--	-----

Thang đo Cơ chế khen thưởng

Tôi sẽ được khen thưởng khi chia sẻ tri thức chuyên môn và kinh nghiệm của tôi với đồng nghiệp.	KT1
---	-----

Tôi được ghi nhận và có cơ hội thăng tiến nếu tích cực chia sẻ tri thức chuyên môn của mình với các đồng nghiệp.	KT2
--	-----

Tôi nhận được sự tôn trọng từ các đồng nghiệp vì đã chia sẻ tri thức chuyên môn của mình.	KT3
---	-----

Tôi luôn nhận được sự quan tâm từ lãnh đạo khi tôi trao đổi ý tưởng, tri thức chuyên môn của mình với các đồng nghiệp.	KT4
--	-----

Tôi có thể được nhận một mức lương cao hơn khi chia sẻ tri thức chuyên môn với đồng nghiệp.	KT5
---	-----

Thang đo Sự tự tin vào tri thức

Tôi được đào tạo bài bản về các kiến thức bảo hiểm tại trường đại học.	TT1
--	-----

Tôi được công ty đào tạo về kiến thức và các kỹ năng trong bảo hiểm nhân thọ.	TT2
---	-----

Tôi có kiến thức vững chắc về bảo hiểm cơ bản và bảo hiểm chuyên sâu.	TT3
---	-----

Tôi thường xuyên tự học và tìm hiểu về bảo hiểm nhân thọ.	TT4
---	-----

Thang đo Ý định chia sẻ tri thức

Tôi sẽ chia sẻ kinh nghiệm làm việc cá nhân với các đồng nghiệp thường xuyên trong tương lai.	YD1
---	-----

Tôi sẽ luôn sẵn sàng chia sẻ tri thức chuyên môn với các đồng nghiệp.	YD2
---	-----

Tôi sẽ chia sẻ tri thức chuyên môn có được từ bên ngoài tổ chức tới các đồng nghiệp.	YD3
--	-----

Tôi sẽ chia sẻ tài liệu và tri thức chuyên môn từ khóa đào tạo mà tôi tham gia với các đồng nghiệp.	YD4
---	-----

Tôi sẽ chia sẻ ý tưởng và suy nghĩ với các đồng nghiệp để quá trình làm việc hiệu quả và tốt hơn.	YD5
---	-----

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu.

hiện những hành vi trong tầm kiểm soát, và ngược lại, khi không có khả năng kiểm soát hành vi thì việc thực hiện hành vi giảm xuống (Ajzen & Fishbein, 1980).

Giả thuyết H3: Kiểm soát hành vi chia sẻ tri thức tác động tích cực đến Ý định chia sẻ tri thức.

Theo Syed-Ikhsan & Rowland (2004), nhân viên cần có động lực để chia sẻ kiến thức và khen thưởng chính là một trong những động lực có tác động tích cực tới ý định chia sẻ tri thức. Việc tổ chức có một cơ chế khen thưởng hiệu quả có thể thúc đẩy việc chia sẻ tri thức giữa các đồng nghiệp với nhau nhằm nâng cao hiệu quả công việc và giúp mọi người cùng phát triển. Những phần thưởng như vậy phải dựa trên thành tích của

nhóm hơn là thành tích cá nhân (Goh, 2002). Các khoản thưởng bằng tiền có tác động trực tiếp đến động cơ chia sẻ tri thức, song hình thức này có thể mang lại chất lượng chia sẻ tri thức không cao (Kugel & Schostek, 2004).

Giả thuyết H4: Cơ chế khen thưởng tác động tích cực đến Ý định chia sẻ tri thức.

Tự tin vào tri thức thể hiện sự chắc chắn và tin tưởng của một cá nhân vào năng lực của bản thân (Gecas, 1971). Để đi đến hành vi chia sẻ tri thức thì trước tiên người chia sẻ phải tự tin vào tri thức mình có hoặc họ tin tưởng rằng việc chia sẻ là thành công, là hữu ích. Tin tưởng như là trái tim của sự trao đổi tri thức (Davenport & Prusak, 1998) và nếu mức độ tin tưởng càng tăng thì hành vi chia sẻ tri thức cũng tăng theo (Anderson & Narus, 1990).

Giả thuyết H5: Sự tự tin vào tri thức tác động tích cực đến Ý định chia sẻ tri thức.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính thông qua thảo luận nhóm trực tiếp với 2 giám đốc vùng của công ty bảo hiểm nhân thọ Manulife nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chia sẻ tri thức, xây dựng và điều chỉnh thang đo để phù hợp với nội dung nghiên cứu từ đó xây dựng bảng câu hỏi khảo sát tốt nhất.

Bảng 2: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

STT	Nhóm nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Thái độ đối với chia sẻ tri thức	4	0,843
2	Chuẩn chủ quan đối với chia sẻ tri thức	5	0,879
3	Kiểm soát hành vi chia sẻ tri thức	3	0,683
4	Hệ thống khen thưởng	5	0,768
5	Sự tự tin vào tri thức cá nhân	2	0,656
6	Ý định chia sẻ tri thức	5	0,869

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích trên SPSS 26.

Nghiên cứu định lượng: Theo Hair & cộng sự (1998), để có thể phân tích nhân tố khám phá (EFA) khảo sát cần tối thiểu số lượng mẫu bằng 5 lần số biến quan sát trong thang đo. Theo Tabachnick & Fidell (2007), để đạt kết quả tốt nhất khi phân tích hồi quy, kích thước mẫu nghiên cứu cần đảm bảo theo công thức: $N \geq 8m + 50$ (N là số lượng mẫu, m là số biến độc lập). Do đó, nghiên cứu tiến hành thu thập từ 300 phiếu khảo sát trực tiếp và trực tuyến các nhân viên đang làm việc tại các công ty bảo hiểm nhân thọ và nghiên cứu nhận về được 282 phiếu hợp lệ.

Quá trình phân tích dữ liệu nghiên cứu sử dụng SPSS 26 với các kỹ thuật: Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm kiểm định độ tin cậy của các thang đo; phân tích hồi qui bội nhằm kiểm định mô hình, các giả thuyết nghiên cứu và định vị tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng, phân tích ANOVA/t-Test để kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm biến nhân khẩu học.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Để có được thông tin về các nhân tố tác động tới ý định chia sẻ tri thức chuyên môn của các nhân viên thuộc lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm nhân thọ, sau khi thiết kế bảng hỏi với 6 câu hỏi, nghiên cứu đã phát ra 300 phiếu điều tra, trong đó có 150 phiếu trực tiếp và 150 phiếu khảo sát trực tuyến. Tổng số phiếu thu về là 300 phiếu, trong đó tổng số phiếu hợp lệ là 282 phiếu, tương đương đạt 94%; 18 phiếu không hợp lệ do các câu trả lời không đồng nhất với nội dung câu hỏi.

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để loại các biến không phù hợp. Sau khi loại biến TD5 của nhân tố Thái độ đối với chia sẻ tri thức; hai biến TT1, TT2 của nhân tố Sự tự tin vào tri thức cá nhân do các biến này có hệ số tương quan biến - tổng $< 0,3$, thì các biến còn lại đều được chấp nhận vì có hệ số tin cậy $> 0,6$ và hệ số tương quan biến - tổng $> 0,3$ nên các thang đo đã đạt được tin cậy, tiếp tục sử dụng để phân tích.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả EFA của các biến độc lập và biến phụ thuộc bằng phương pháp rút trích Principal & phép quay Varimax cho thấy:

Kết quả EFA các biến độc lập: hệ số KMO là $0,871 > 0,5$, giá trị Sig là $0,000 < 0,05$ nên các biến quan sát được sử dụng có tương quan tuyến tính với nhau trong cùng một nhân tố. Các giá trị Eigenvalues đều > 1 và độ biến thiên được giải thích tích lũy là $67,759\%$ thể hiện 5 nhóm nhân tố nêu trên giải thích được $67,759\%$

Bảng 3: Bảng thống kê mô tả các biến

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
YD	282	4,2071	,51285	,263
TD	282	4,4512	,52734	,278
CQ	282	4,3128	,53747	,289
KS	282	4,0177	,69033	,477
KT	282	3,5697	,74725	,558
TT	282	4,2163	,48069	,231
Valid N (listwise)	282			

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích trên SPSS 26.

biến thiên của 18 biến quan sát (Sau khi loại biến KT4 của Hệ thống khen thưởng).

Kết quả EFA biến phụ thuộc: giá trị Sig = $0,000$ và chỉ số KMO = $0,850 > 0,5$ đều đáp ứng được yêu cầu. Giá trị Eigenvalue = $3,289$, phương sai trích của các biến phụ thuộc bằng $65,784\% > 50\%$ thể hiện sự biến thiên của các dữ liệu ban đầu.

Như vậy, kết quả cho thấy các thang đo được lựa chọn cho các biến trong mô hình đều đảm bảo yêu cầu,

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error				Độ chấp nhận	VIF
Constant	,884	,253		3,495	,001		
TD	,233	,058	,240	4,024	,000	,608	1,645
CQ	,162	,058	,170	2,811	,005	,591	1,691
KS	,104	,042	,140	2,493	,013	,682	1,467
KT	,078	,036	,114	2,194	,029	,804	1,244
TT	,211	,059	,198	3,545	,000	,696	1,436

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích trên SPSS 26.

các biến đều có tính hội tụ, phù hợp để sử dụng phân tích trong các phần tiếp theo.

4.3. Phân tích tương quan Pearson

Kết quả kiểm tra hệ số tương quan cho thấy các biến độc lập đều có sự tương quan khá chặt chẽ với biến phụ thuộc ở mức ý nghĩa 1% nên các hệ số tương quan có ý nghĩa thống kê và đều đủ điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy.

4.4. Phân tích hồi quy

Phương trình hồi quy tuyến tính đa biến biểu diễn mối quan hệ của 05 nhân tố ảnh hưởng tới ý định chia sẻ tri thức chuyên môn giữa các nhân viên làm việc tại các công ty bảo hiểm nhân thọ có dạng như sau:

$$YD = \beta_0 + \beta_1 TD + \beta_2 CQ + \beta_3 KS + \beta_4 KT + \beta_5 TT$$

Trong đó:

- YD: là biến phụ thuộc, thể hiện giá trị dự đoán về ý định chia sẻ tri thức chuyên môn giữa các nhân viên thuộc lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm nhân thọ.

- Các hệ số $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: là các hệ số hồi quy của mô hình.

- Các biến TD, KS, CQ, KT, TT: là các biến số độc lập thể hiện các nhân tố tác động đến ý định chia sẻ tri thức chuyên môn của đội ngũ lao động thuộc lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm nhân thọ.

Kết quả từ bảng thống kê mô tả các biến cho ta thấy tất cả các biến độc lập TD, CQ, KS, TT đều có giá trị trung bình (Mean) lớn hơn 4, giá trị trung bình của biến KT là $3,5697$; biến phụ thuộc YD có giá trị trung bình Mean bằng $4,2071$. Độ lệch chuẩn của các biến độc lập đều nhỏ hơn 1, thấp nhất là biến TT là $0,231$ và

Bảng 5: Kết quả phân tích phương sai ANOVA

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,836	5	5,967	37,372	,000 ^b
	Residual	44,070	276	,160		
	Total	73,906	281			

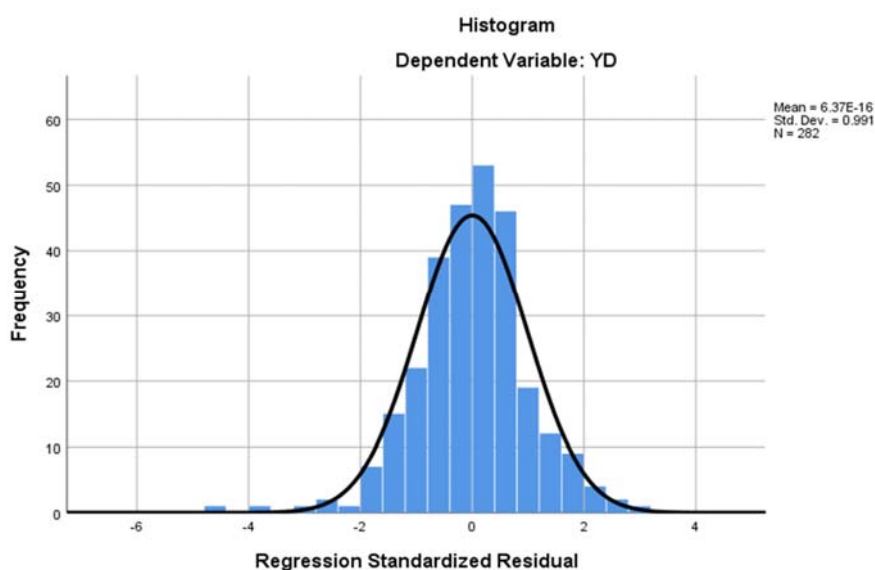
a. Dependent Variable: YD

b. Predictors: (Constant), TT, KT, CQ, KS, TD

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích trên SPSS 26.

cao nhất là biến KT là 0,558. Như vậy, có thể nói các mục hỏi đa số đều nhận được nhiều sự đánh giá “đồng ý” từ người khảo sát.

Từ Bảng 4, ta có mô hình các nhân tố tác động đến ý định chia sẻ tri thức chuyên môn giữa các lao động

Hình 3: Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích trên SPSS 26.

trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm nhân thọ giữa các nhân viên như sau:

$$YD = 0,884 + 0,233TD + 0,211TT + 0,162CQ + 0,104KS + 0,078KT$$

Kết quả cho thấy R Square là 0,404 có nghĩa là các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 40,4% cho sự biến động của biến phụ thuộc “Ý định chia sẻ tri thức”. Mức độ ảnh hưởng này tuy không quá rõ rệt nhưng với một mẫu quan sát đủ lớn (N = 282) thì có thể chấp nhận được, có đủ cơ sở để khẳng định sự tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc.

Mô hình không có hiện tượng tự tương quan do hệ số Durbin-Watson thu được là 1,891 nằm trong khoảng 1 - 3. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của từng nhân tố có giá trị < 10 chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính bội không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Dựa vào bảng Hệ số hồi quy của mô hình, ta thấy hệ số Sig của các biến độc lập TD, CQ, TT trong mô hình nhỏ hơn 0,01 nên các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%. Biến KS, KT có tỷ lệ Sig < 0,05 nên các biến này có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%.

Mức độ tác động của 5 yếu tố được xếp thứ tự giảm dần lần lượt là (1) TD (β chuẩn hóa bằng 0,24), (2) TT (β chuẩn hóa bằng 0,198), (3) CQ (β chuẩn hóa bằng 0,17), (4) KS (β chuẩn hóa bằng 0,14), (5) KT (β chuẩn hóa bằng 0,114).

Kết quả mô hình hồi quy cho thấy các hệ số β chuẩn hóa > 0 cho thấy mối quan hệ thuận chiều giữa các biến độc lập với ý định chia sẻ tri thức chuyên môn giữa toàn thể đội ngũ nhân viên trong lĩnh vực kinh

doanh bảo hiểm nhân thọ.

Để kiểm định sự phù hợp của mô hình quy tổng thể, ta xem xét đến giá trị F từ bảng phân tích ANOVA, giá trị $F = 37,372$, giá trị $\text{Sig.} = ,000$, như vậy mô hình hồi quy tuyến tính là phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn có giá trị Mean bằng 0 và độ lệch chuẩn $\text{Syd. Dev.} = 0,991$. Do đó, có thể kết luận rằng giả định về phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

5. Kết luận

Tóm lại, nghiên cứu này góp phần xác nhận lại các kết quả nghiên cứu trước đây của Aijen (1991) và một số tác giả ở bối cảnh Việt Nam. Ngoài ra, bài nghiên cứu đã bổ sung thêm hai nhân tố ảnh hưởng là Sự tự tin vào tri thức cá nhân và Cơ chế khen thưởng.

Từ kết quả phân tích, tác giả đề xuất một số hàm ý nhằm thúc đẩy hoạt động chia sẻ tri thức giữa các nhân viên trong doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ như sau:

Thứ nhất, các doanh nghiệp cần nâng cao thái độ của các nhân viên trong ý định chia sẻ tri thức. Thái độ là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định chia sẻ tri thức với hệ số $\text{beta} = 0,233$, đồng thời các nhân viên đánh giá yếu tố này ở mức trung bình $\text{Mean} = 4,4512$. Kết quả phân tích cho thấy nhân viên đánh giá rất cao thái độ của họ trong ý định chia sẻ tri thức. Vì thế các nhà quản trị cần chú trọng phát triển yếu tố thái độ, xây dựng môi trường làm việc thân thiện, thường xuyên tổ chức các buổi đào tạo, hội thảo, tọa đàm chuyên đề, tập huấn, tuyên truyền cổ động trực quan hay các chương trình tuyên truyền về ý nghĩa và vai trò của việc chia sẻ tri thức, là cơ sở hiệu quả góp phần tăng ý định chia sẻ tri thức.

Thứ hai, cần nâng cao tri thức cá nhân cho các nhân viên tạo sự tự tin cho họ trong ý định chia sẻ tri thức. Kết quả phân tích cho thấy Sự tự tin vào tri thức cá nhân là yếu tố tiếp theo ảnh hưởng đến chia sẻ tri thức với $\text{beta} = 0,211$ và mức trung bình $\text{Mean} = 4,2163$. Điều đó cho thấy nhân viên đánh giá khá cao vai trò của Sự tự tin vào tri thức trong ý định chia sẻ tri thức. Nguyên nhân là do chia sẻ tri thức có hai mặt lợi và hại. Nếu tri thức được chia sẻ là đúng đắn, phù hợp, điều này tốt cho tổ chức. Ngược lại, nguồn tri thức được chia sẻ sai lệch và không chính xác sẽ gây ra những hậu quả nghiêm trọng. Điều này khiến cho việc tự tin vào tri thức trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Do đó, nhà quản trị cần khuyến khích nhân viên học hỏi và kiểm chứng nguồn tri thức từ đa dạng nguồn. Ngoài ra, nhà quản trị cần phát triển hệ thống cơ sở dữ liệu lớn cung cấp nguồn thông tin chính thống cho các nhân viên và bộ phận đại lý, xây dựng hành trang vững chắc cho nhân viên và bộ phận tư vấn viên.

Thứ ba, vai trò của lãnh đạo và đồng nghiệp cũng rất quan trọng. Nhân tố Chuẩn chủ quan có hệ số $\text{beta} = 0,162$, tuy nhiên yếu tố này lại có trung bình $\text{Mean} = 4,3128$. Điều đó cho thấy vai trò của đồng nghiệp và lãnh đạo. Bản thân lãnh đạo là tấm gương chia sẻ tri thức. Vì lãnh đạo là người đi đầu, dẫn dắt nhân viên nên khi lãnh đạo quan tâm hơn đến việc chia sẻ tri thức, các nhân viên cũng có xu hướng cởi mở hơn trong ý định chia sẻ. Do đó lãnh đạo cần tạo điều kiện cho nhân viên tham gia đào tạo, tập huấn cũng như tổ chức các hội nghị, các buổi đào tạo để họ có cơ hội nâng cao năng lực chuyên môn, đồng thời có cơ hội học tập chia sẻ tri thức với nhau, thúc đẩy hoạt động chia sẻ tri thức phát triển.

Thứ tư, tạo điều kiện thuận lợi cho việc chia sẻ tri thức. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy Kiểm soát hành vi là yếu tố tiếp theo ảnh hưởng đến ý định chia sẻ tri thức với hệ số $\text{beta} = 0,104$ và mức trung bình $\text{Mean} = 4,0177$. Với mức ý nghĩa lớn hơn 4, nghiên cứu kết luận rằng kiểm soát hành vi có tác động không nhỏ đến ý định chia sẻ tri thức. Trong đó, việc thiếu các điều kiện cơ sở vật chất cũng như điều kiện cần thiết để chia sẻ tri thức là một cản trở rất lớn, khiến các nhân viên không thể chia sẻ tri thức của mình ngay cả khi họ và đồng nghiệp mong muốn. Chính vì thế, các doanh nghiệp cần đảm bảo đủ các điều kiện cần thiết, đặc biệt là chú trọng vào việc đẩy mạnh triển khai các công cụ công nghệ thông tin hỗ trợ chia sẻ tri thức như: triển khai các phần mềm nhóm, các cơ sở dữ liệu điện tử; có đội ngũ kỹ thuật hỗ trợ, bảo trì hệ thống chuyên nghiệp... Những nỗ lực trên sẽ phần nào giúp cải thiện kiểm soát hành vi từ đó tác động trực tiếp tới hành vi chia sẻ tri thức của các nhân viên lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ.

Cuối cùng, các doanh nghiệp cần chú trọng hơn vào cơ chế khen thưởng. Với hệ số $\text{beta} = 0,078$ và mức trung bình $\text{Mean} = 3,5697$. Điều đó cho thấy nhân viên chưa đánh giá cao cơ chế khen thưởng tại các công

ty. Vì vậy, các doanh nghiệp bảo hiểm cần xây dựng một quy chế đánh giá về hoạt động chia sẻ tri thức và lấy đó làm một tiêu chí để khen thưởng các nhân viên, có thể căn cứ vào việc tham gia tổ chức các buổi hội thảo chia sẻ kinh nghiệm, trình bày báo cáo... và lấy đó làm tiêu chí đánh giá, tích lũy điểm trong hoạt động chia sẻ tri thức của nhân viên. Đồng thời, chính sách đãi ngộ với từng thành viên cần dựa trên sự đóng góp của họ. Từ đó thúc đẩy mong muốn được tiếp tục cống hiến và chia sẻ tri thức của các nhân viên.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1990), 'A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships', *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Boland, R.J.J. & Tenkasi, R.V. (1995), 'Perspective making and perspective taking in communities of knowing', *Organization Science*, 6(4), 350-372.
- Cheng, Z. & Li, C. (2011), 'Research on relationship between knowledge sharing and team performance in R&D Team', proceeding of *International Conference on Advances in Education and Management*, Springer, Berlin, Heidelberg, 474-481.
- Cohen, W.M. & Levinthal, D.A. (1990), 'Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation', *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-152.
- Davenport, T.H. & Prusak, L. (1998), *Working knowledge: How organizations manage what they know*, Harvard Business school Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall.
- Foss, N.J., Minbaeva, D.B., Pedersen, T. & Reinhold, M. (2009), 'Encouraging knowledge sharing among employees: How job design matters', *Human Resource Management*, 48(6), 871-893.
- Gagné, M. & Deci, E.L. (2005), 'Self-determination theory and work motivation', *Journal of Organizational Behavior*, 26, 331-362.
- Gecas, V. (1971), 'Parental behavior and dimensions of adolescent self-evaluation', *Sociometry*, 34(4), 466-482.
- Goh, S. (2002), 'Managing effective knowledge transfer: An integrative framework and some practice implication', *Journal of Knowledge Management*, 6(1), 23-30.
- Gupta, A.K. & Govindarajan, V. (2000), 'Knowledge flows within multinational corporations', *Strategic Management Journal*, 21, 473-496.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River.
- Hendriks, P. (1999), 'Why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing', *Knowledge & Process Management*, 6, 91-100.
- Hooff, B.V.D. & Ridder, J.A. (2004), 'Knowledge sharing in context: the influence of organizational commitment', *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117-130.
- Karahanna, E. & Straub, D.W. (1999), 'Psychological origins of perceived usefulness and ease of use', *Information and Management*, 34(5), 237-250.
- Kugel, J. & Schostek, C. (2004), *Knowledge Sharing: Rewards for knowledge sharing*, retrieved on March 21st, from <<http://www.gurteen.com/gurteen/gurteen.nsf/id/rewards-k-sharing>, []>.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995), *The knowledge-creating company*, Oxford University Press, New York.
- Pavlou, P.A. & Fygenson, M. (2006), 'Understanding and predicting electronic commerce adoption, an extension of the theory of planned behavior', *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Syed-Ikhsan, S. & Rowland, F. (2004), 'KM in public organizations: a study on the relationship between organizational elements and the performance of knowledge transfer', *Journal of Knowledge Management*, 8(2), 95-111.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007), *Using Multivariate Statistics*, New York: Allyn and Bacon.

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU VÀ Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG NỘI ĐỊA CỦA GIỚI TRẺ TẠI HÀ NỘI

Lê Thùy Hương

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: lethuyhuongmkt@neu.edu.vn

Trần Việt An

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: antv@neu.edu.vn

Phạm Thị Như Quỳnh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: 11194510@st.neu.edu.vn

Nguyễn Thị Hà Ngân

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: 11193698@st.neu.edu.vn

Phạm Phương Nhung

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: 11194077@st.neu.edu.vn

Nguyễn Thị Ngọc Ánh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: 11190664@st.neu.edu.vn

Đỗ Thị Ngọc Anh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: 11190120@st.neu.edu.vn

Mã bài: JED - 760

Ngày nhận bài: 29/06/2022

Ngày nhận bài sửa: 02/08/2022

Ngày duyệt đăng: 05/08/2022

Tóm tắt

Niềm tin là một yếu tố đã được khẳng định trong nhiều nghiên cứu về ý nghĩa đối với hành vi người tiêu dùng. Ở Việt Nam, các thương hiệu nội địa, đặc biệt là các thương hiệu thời trang nội địa, chưa có được sự tin tưởng của người tiêu dùng Việt. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định các nhân tố tác động đến niềm tin thương hiệu thời trang nội địa của giới trẻ trong độ tuổi từ 18 - 25 trên địa bàn Hà Nội. Kết quả cho thấy tác động tích cực của các nhân tố sau: (1) Nhận thức giá trị, (2) Truyền thông thương hiệu, (3) Nhận thức rủi ro, (4) Nhận thức chất lượng tới niềm tin thương hiệu thời trang nội địa của giới trẻ Hà Nội. Riêng biến tính cách thương hiệu được đưa vào mô hình nghiên cứu nhưng chưa đủ cơ sở để kết luận về mối quan hệ của biến này với niềm tin thương hiệu. Kết quả nghiên cứu đóng góp các hàm ý chiến lược cho các thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam.

Từ khóa: Thời trang nội địa, niềm tin thương hiệu, giới trẻ Hà Nội.

Mã JEL: D12, M31

Factors affecting brand trust and intention to buy local fashion brand products of young people in Hanoi

Abstract

Numerous research has established the importance of trust as a determinant of customer behavior. Vietnamese consumers do not yet trust domestic companies, particularly domestic fashion labels. This study examines the variables influencing young adults between the ages of 18 and 25 who trust domestic fashion brands. The findings indicate a favorable effect of the following variables on brand trust: (1) Value perception, (2) Brand communication, (3) Risk perception, (4) Quality perception on domestic fashion brand trust of Hanoi youth. Although the study model includes the brand personality variable, there is not enough evidence to draw any conclusions about how this variable affects brand trust. The research results contribute strategic implications for Vietnamese domestic fashion brands.

Keywords: Domestic fashion, brand trust, Hanoi young people.

JEL Codes: D12, M31

1. Giới thiệu

Hiện nay, với sức hấp dẫn trên thị trường thời trang Việt Nam, rất nhiều hãng thời trang nước ngoài đã có mặt tại Việt Nam và ngày càng nắm được nhiều ưu thế như H&M, Zara, Uniqlo, Adidas... Điều này lại gây sức ép rất lớn đến thời trang nội địa, “miếng bánh ngon” đã khó nay lại càng trở nên chật chội. Sự cạnh tranh này đặt ra một thách thức như “lửa thử vàng” đối với các hãng thời trang nội địa về việc tiến hành một cuộc đại tu từ thiết kế, sản xuất, phân phối và marketing. Trong khi đó, theo báo cáo của VIRAC, giới trẻ là nhóm đối tượng chi tiêu nhiều nhất cho thời trang. Điều này là dễ hiểu bởi họ luôn dành mối quan tâm cho vẻ ngoài và chịu đầu tư chăm sóc vẻ ngoài nhất. Bên cạnh đó, đây còn là nhóm tuổi nhanh chóng nắm bắt xu hướng mới và có hành vi tiêu dùng chịu nhiều chi phối từ các phương tiện truyền thông, người nổi tiếng.

Theo nghiên cứu của Nurhasanah & cộng sự (2021), niềm tin thương hiệu là độ tin cậy thương hiệu của người tiêu dùng. Họ tin rằng sản phẩm có thể đáp ứng đúng những giá trị mà doanh nghiệp đã hứa. Khi một thương hiệu có sự tương tác với khách hàng của mình, thương hiệu có thể đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và chịu trách nhiệm về lợi ích, cảm giác an toàn của người tiêu dùng. Niềm tin thương hiệu cũng được định nghĩa là một cảm giác an toàn của người tiêu dùng rằng thương hiệu sẽ đáp ứng mong đợi tiêu dùng của họ (Ballester và Aleman, 2001).

Các thương hiệu thời trang nội địa chưa thực sự có được niềm tin của khách hàng, việc tạo ra niềm tin thương hiệu là yếu tố sống còn để các thương hiệu thời trang nội địa tồn tại và phát triển. Trong các đối tượng tiêu dùng sản phẩm thời trang, giới trẻ là đối tượng yêu thích thời trang và tiêu thụ nhiều sản phẩm thời trang, đây là đối tượng khách hàng chính và rất tiềm năng của các thương hiệu thời trang nội địa. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu một số nhân tố tác động tới niềm tin thương hiệu thời trang nội địa của giới trẻ tại Hà Nội nhằm đưa ra một số giải pháp cho các doanh nghiệp thời trang nội địa trong việc xây dựng niềm tin của người tiêu dùng trẻ Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu

Từ quá trình tổng quan nghiên cứu để hình thành mô hình nghiên cứu của bài, nhóm nghiên cứu đã tổng hợp được 5 nhân tố được cho là có tác động tới niềm tin thương hiệu và mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và ý định mua, cụ thể như sau:

2.1. Tính cách thương hiệu

Đối với người làm Marketing, đây là một thành phần không thể thiếu của hình ảnh và tài sản thương hiệu, nó liên quan đến giá trị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng (Keller, 1993) bao gồm các yếu tố: trách nhiệm, hoạt động, tính hiệu chiến, tính đơn giản và tình cảm. Nó có thể tạo ra và xây dựng mối quan hệ vững chắc với người tiêu dùng, đặc biệt nếu tính cách đó là khác biệt, mạnh mẽ, đáng mong muốn hay kiên định (Lannon, 1993). Từ quan điểm người tiêu dùng, tính cách thương hiệu cung cấp khả năng thể hiện bản thân hoặc lợi ích tượng trưng của người tiêu dùng. Một tính cách thương hiệu phát triển bền vững có thể nâng cao mối quan hệ tình cảm với thương hiệu, tăng sự yêu thích, sự bảo trợ, tăng cảm giác tin cậy và lòng trung thành (Siguaw & cộng sự, 1999). Với các kết quả tổng quan và quan điểm của nhóm tác giả, nhóm đề xuất giả thuyết:

(H1): Càng nhận thức được tính cách thương hiệu lôi cuốn, hợp thời cao thì khách hàng càng tin tưởng thương hiệu.

2.2. Nhận thức giá trị

Nhận thức giá trị gắn liền với tiện ích mà người tiêu dùng thu được khi mua sản phẩm, còn được gọi là giá trị thực dụng (Kesari và Atulkar, 2016). Đánh giá tổng thể về các lợi ích chức năng như tiết kiệm giá, dịch vụ hoàn hảo, tiết kiệm thời gian cho thấy những điều này giúp nâng cao niềm tin thương hiệu đối với người tiêu dùng (Lien & cộng sự, 2015; Coelho & cộng sự, 2018). Nhận thức giá trị hữu ích để nhận diện thương hiệu mạnh có xu hướng nâng cao lòng trung thành và niềm tin thương hiệu đối với người tiêu dùng (He & cộng sự, 2012). Khách hàng mua các sản phẩm chất lượng cao để nâng cao giá trị cảm nhận và hướng họ đến thể hiện niềm tin và lòng trung thành thương hiệu (Atulkar, 2020). Với các kết quả tổng quan và quan điểm của nhóm tác giả, nhóm đề xuất giả thuyết:

(H2): Càng nhận thức được giá trị thương hiệu cao thì khách hàng càng tin tưởng thương hiệu.

2.3. Truyền thông thương hiệu

Truyền thông thương hiệu nhằm mục đích nâng cao lòng trung thành với thương hiệu bằng cách làm cho người tiêu dùng gắn bó hơn với thương hiệu để tăng cường mối quan hệ giữa thương hiệu với người tiêu dùng theo thời gian (Pearson, 1996; Duncan & Moriarty, 1998). Do đó, các nhà làm Marketing phải nỗ lực để tạo ra và duy trì thái độ tích cực với thương hiệu thông qua truyền thông để duy trì và phát triển mối quan hệ dựa trên sự tin tưởng giữa thương hiệu với khách hàng. Nó có thể coi là tiền đề cho niềm tin thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu (Cemal Zehir & cộng sự, 2011). Với các kết quả tổng quan và quan điểm của nhóm tác giả, nhóm đề xuất giả thuyết:

(H3): *Thương hiệu truyền thông càng tốt thì khách hàng càng tin tưởng thương hiệu.*

2.4. Nhận thức rủi ro

Bauer (1960) cho rằng nhận thức rủi ro trong quá trình mua sắm được xem như là quyết định không chắc chắn của người tiêu dùng khi mua hàng và phải nhận hậu quả từ quyết định này bao gồm: (1) nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ và (2) nhận thức rủi ro liên quan đến quá trình giao dịch. Bởi vậy, trong quá trình quyết định mua của khách hàng, khách hàng cảm thấy do dự khi trao niềm tin cho thương hiệu và người bán (Sandu, 2015). Một số nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ tiêu cực giữa nhận thức rủi ro và niềm tin thương hiệu và ý định mua sản phẩm (Chang & Chen, 2008; D'Alessandro & cộng sự, 2012). Với các kết quả tổng quan và quan điểm của nhóm tác giả, nhóm đề xuất giả thuyết:

(H4): *Càng không nhận thức được tính rủi ro của thương hiệu thì khách hàng càng tin tưởng thương hiệu.*

2.5. Nhận thức chất lượng

Nhận thức chất lượng quan trọng đối với tất cả các loại sản phẩm nhờ vào khả năng củng cố giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về sản phẩm (Pan & Zinkhan, 2006; Khan & Fatma, 2017). Hơn nữa, nhận thức chất lượng về thương hiệu cung cấp cho người tiêu dùng một lý do chính đáng để thích thương hiệu này hơn thương hiệu kia (Keller, 1993; Pappu & Quester, 2006.), do đó, họ sẵn sàng trả một cái giá cao hơn cho chất lượng (Pappu & Quester, 2006; Datta & cộng sự, 2017).

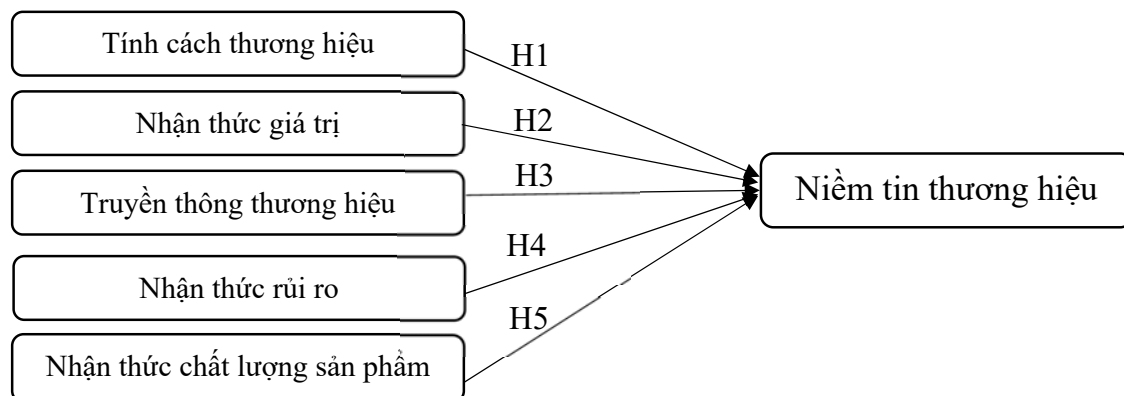
Đây chính là tiền đề quan trọng để tạo ra sự trung thành thương hiệu và niềm tin thương hiệu (Rubio & cộng sự, 2017; Coelho & cộng sự, 2018). Nhiều nghiên cứu tìm thấy nhận thức chất lượng là tiền đề của sự tin tưởng và cam kết tình cảm, đồng thời hình thành thái độ tích cực và sự tin tưởng, với sản phẩm và thương hiệu (Boisvert, 2011). Người tiêu dùng thích những sản phẩm, thương hiệu có chất lượng cao, vì chúng phản ánh độ tin cậy cao hơn và cung cấp những tín hiệu tích cực (Lin & cộng sự, 2017). Bên cạnh đó, nhận thức chất lượng thương hiệu sẽ tạo nên những hình ảnh đẹp trong tâm trí khách hàng, góp phần tạo nên mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu (Atukar, 2020).

(H5): *Càng nhận thức được chất lượng sản phẩm, khách hàng càng có niềm tin vào thương hiệu.*

Đây là 5 nhân tố được sử dụng trong nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu. Và xét thấy nhóm các biến độc lập này có ý nghĩa trong bối cảnh nghiên cứu thời trang nội địa của giới trẻ tại Hà Nội, nhóm tác giả đã lựa chọn để đưa vào mô hình nghiên cứu.

2.6. Niềm tin thương hiệu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Theo Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2001), niềm tin thương hiệu được định nghĩa là trạng thái an tâm của người tiêu dùng vì họ đã tin tưởng vào thương hiệu đó. Theo Lau và Lee (1999), niềm tin thương hiệu là thái độ của người tiêu dùng khi họ chắc chắn được thỏa mãn với những mong đợi, kỳ vọng của họ về sản phẩm/dịch vụ. Có thể nói, niềm tin thương hiệu là mong đợi của người tiêu dùng tin tưởng thương hiệu mà không có bất kỳ sự nghi ngờ nào. Bởi vì niềm tin có thể tạo ra ảnh hưởng tích cực và cuối cùng là tạo ra sự thỏa mãn sau khi mua.

Qua quá trình tổng quan nghiên cứu, nhóm tác giả nhận thấy chưa có mô hình nghiên cứu cụ thể nào được đưa ra trong việc xác định các yếu tố tác động đến niềm tin thương hiệu và ý định mua sản phẩm của thương hiệu thời trang nội địa của giới trẻ tại Hà Nội. Từ đó tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 5 biến độc lập kể trên tác động tới niềm tin thương hiệu và niềm tin thương hiệu đến lượt nó lại ảnh hưởng tới ý định mua thời trang nội địa của giới trẻ Hà Nội.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng hỏi nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Sau khi thu thập được bảng trả lời khảo sát, nhóm tiến hành lọc bảng câu hỏi, làm sạch dữ liệu, mã hóa những thông tin cần thiết trong bảng câu hỏi, nhập liệu và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS phiên bản 26.

Tiếp theo, dữ liệu đã được làm sạch và nhập vào phần mềm sẽ được phân tích theo các bước sau:

(1) Thống kê mô tả dữ liệu thu thập bằng cách so sánh tần suất giữa các nhóm khác nhau theo biến kiểm soát.

(2) Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng (item – total correclation).

(3) Kiểm định giá trị của thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố EFA.

(4) Phân tích mô hình hồi quy bội.

Phương pháp chọn mẫu: Với điều kiện và nguồn lực có hạn, nhóm lựa chọn phương pháp lấy mẫu tiện lợi thông qua việc lấy mẫu là những người trẻ ở Hà Nội bằng phiếu điều tra và khảo sát trên Facebook, Group, Zalo, Messenger, ... Đây là phương pháp chọn mẫu phi xác suất, trong đó nhóm tác giả có thể tiếp cận với các đối tượng nghiên cứu bằng phương pháp tiện lợi. Điều đó thể hiện là nhà nghiên cứu có thể chọn đối tượng mà họ có thể tiếp cận. Do đó, nhóm tác giả dễ dàng tiếp cận được đối tượng nghiên cứu một cách thường xuyên và chủ động mà không bị giới hạn về thời gian và chi phí.

Đối với việc lựa chọn kích thước mẫu, theo Hari & cộng sự (1998) để phân tích nhân tố khám phá (EFA) thì mẫu tối thiểu cần đạt là 50, tốt nhất là 100 và tỷ lệ quan sát/biến đo lường=5:1, nghĩa là cỡ mẫu phải tối thiểu gấp năm lần tổng số biến quan sát trong thang đo. Do đó, với bảng hỏi của nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng 62 biến quan sát trong phân tích nhân tố nên cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là: $62 * 5 = 310$ quan sát.

Bảng hỏi được thực hiện thông qua thang đo các biến độc lập và phụ thuộc trong mô hình: Thang đo Nhận thức rủi ro được trích từ nghiên cứu của Corbitt & cộng sự (2003).

Thang đo Nhận thức chất lượng được trích từ nghiên cứu của Su & Chang (2018).

Thang đo Nhận thức giá trị lượng được trích từ nghiên cứu của Chae & cộng sự (2020).

Thang đo Truyền thông thương hiệu được trích từ nghiên cứu của Zehir & cộng sự, (2011).

Thang đo Tính cách thương hiệu được trích từ nghiên cứu của Su & Chang (2018).

Thang đo Niềm tin thương hiệu được trích từ nghiên cứu của Khamwon & Sorataworn (2021).

Thang đo Ý định mua được trích từ nghiên cứu của Holak & Lehmann (1990).

Với bảng hỏi của nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng 62 biến quan sát trong phân tích nhân tố nên cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là: $62 * 5 = 310$ quan sát (Hair & cộng sự, 1998).

4. Kết quả và thảo luận

Bộ dữ liệu sau kiểm định Skewness đạt phân phối chuẩn. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo bằng Cronbach's Alpha được trình bày tại Bảng 1.

Kiểm định KMO và Bartlett dùng để kiểm tra mối quan hệ tương quan giữa các biến và sự phù hợp của

Bảng 1: Đánh giá thang đo

Biến quan sát	TB thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận thức rủi ro - RR: Cronbach Alpha = 0.840				
RR1	21.05	24.869	.590	.819
RR2	20.92	23.589	.689	.803
RR3	20.68	24.789	.581	.820
RR4	21.07	24.050	.618	.814
RR5	21.16	24.123	.521	.832
RR6	20.69	24.476	.590	.819
RR7	20.73	25.120	.578	.821
Nhận thức chất lượng - CL: Cronbach Alpha = 0.813				
CL1	7.01	3.041	.640	.770
CL2	7.18	2.611	.644	.770
CL3	6.95	2.652	.717	.688
Nhận thức giá trị - GT: Cronbach Alpha = 0.894				
GT1	23.62	31.527	.493	.887
GT2	23.32	29.565	.701	.878
GT3	23.29	29.954	.714	.877
GT4	24.04	29.075	.680	.880
GT5	23.40	28.813	.807	.868
GT6	23.70	28.685	.678	.880
GT7	23.39	28.833	.697	.878
GT8	23.38	30.667	.633	.884
Truyền thông thương hiệu - TT: Cronbach Alpha = 0.895				
TT1	27.45	36.335	.652	.884
TT2	27.65	34.621	.761	.875
TT3	27.81	35.028	.778	.874
TT4	27.90	35.481	.727	.878
TT5	27.88	36.059	.591	.888
TT6	27.68	35.482	.591	.889
TT7	27.66	35.969	.571	.890
TT8	27.74	35.118	.631	.885
TT9	27.69	35.360	.644	.884
Tính cách thương hiệu - TC: Cronbach Alpha = 0.928				
TC1	40.69	60.400	.729	.920
TC2	40.59	61.419	.704	.921
TC3	40.18	61.448	.757	.919
TC4	40.34	62.079	.668	.922
TC5	40.38	61.554	.728	.920
TC6	40.32	61.546	.722	.920
TC7	40.26	61.654	.715	.921
TC8	41.20	64.880	.423	.923
TC9	40.41	62.051	.691	.921

TC10	40.41	60.438	.753	.919
TC11	40.66	60.694	.748	.919
TC12	40.72	60.966	.677	.922
Niềm tin thương hiệu – NT: Cronbach Alpha = 0.924				
NT1	17.23	18.763	.756	.914
NT2	17.67	17.399	.731	.917
NT3	17.26	18.000	.796	.908
NT4	17.28	17.043	.771	.912
NT5	17.30	16.757	.832	.903
NT6	17.22	17.209	.821	.904

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả.

mô hình phân tích nhân tố, $0.5 < KMO < 1$, Sig. < 0.05 thì phân tích nhân tố là thích hợp (Hair & cộng sự, 2006) và Kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết H0: độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê (Sig ≤ 0.05) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hair & cộng sự, 2006). Tiến hành phân tích để gom nhóm các yếu tố có mối tương quan chặt chẽ với nhau. Sau khi gom nhóm, tiến hành tính điểm TB và xếp hạng mức độ ảnh hưởng của các nhân tố.

Kết quả phân tích EFA lần cuối còn lại 49 biến quan sát cho 6 biến độc lập cho thấy các nhân tố được trích tại Eigenvalue > 1 , KMO - meyer = 0.915 (đạt yêu cầu phải > 0.6) và tổng phương sai trích/ biến thiên là đạt yêu cầu. Các biến quan sát đều tải về đúng nhân tố gốc với hệ số tải thấp nhất là 0.492 và cao nhất là 0.802, đảm bảo yêu cầu trong phân tích nhân tố.

Không có hiện tượng đa cộng tuyến (do các chỉ số VIF đều < 2); giá trị của mô hình (F) có giá trị sig $< 0,05$ đều cho thấy bộ dữ liệu, các thang đo và mô hình đủ giá trị và độ tin cậy để phân tích hồi quy.

Với 5 giả thuyết từ H1 đến H được nhóm nghiên cứu đặt ra sau khi kiểm định EFA, có 4 giả thuyết được chấp nhận là H2, H3, H4, H5. Giả thuyết H1 bị bác bỏ.

Giả thuyết 1 (H1) bị bác bỏ. Như vậy chưa có đủ cơ sở để khẳng định giả thuyết H1 hay việc các tính cách thương hiệu gần gũi, duyên dáng, sang trọng, mang lại sự tự tin, hợp thời, theo xu hướng mới ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu thời trang nội địa của một cá nhân.

Kết quả kiểm định cho thấy Nhận thức về giá trị có quan hệ cùng chiều và có ý nghĩa với niềm tin thương hiệu thời trang nội địa tại $\beta_2 = 0,223 > 0$ (sig = 0,000 $< 0,05$). Như vậy H2 được kết luận là chính xác. Trong khi đó, giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0 , như vậy khi người tiêu dùng càng nhận thức là giá trị của thời trang nội địa cao thì càng có niềm tin thương hiệu thời trang nội địa. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Lien & cộng sự (2015); Coelho & cộng sự (2018).

Lý do cho điều này được đưa ra là: Đối với giới trẻ trên địa bàn Hà Nội, khi mức thu nhập còn hạn chế, họ phải thực sự cảm nhận được những giá trị (giá cả và chất lượng) mà sản phẩm thời trang nội địa mang lại thì mới hình thành niềm tin thương hiệu. Niềm tin thương hiệu sẽ trở nên mạnh mẽ hơn nếu họ cảm nhận giá sản phẩm thời trang nội địa phù hợp với chất lượng sản phẩm đem lại và đáp ứng mức ngân sách còn hạn hẹp của đối tượng này. Ngoài ra, yếu tố phù hợp sở thích cá nhân, khiến họ cảm thấy thỏa mãn khi sở hữu sản phẩm cũng là một thước đo quan trọng hình thành nên niềm tin thương hiệu thời trang nội địa của người trẻ. Tóm lại, khi người trẻ nhận thức được một sản phẩm thời trang nội địa mang lại giá trị cao thì điều này sẽ làm nảy sinh niềm tin thương hiệu trong họ.

Kết quả cho thấy truyền thông thương hiệu có quan hệ có ý nghĩa và quan hệ thuận chiều với niềm tin thương hiệu thời trang nội địa tại $\beta_6 = 0,180 > 0$ (sig = 0,000 $< 0,05$). Như vậy giả thuyết H3 có căn cứ và đã được khẳng định, đồng thời giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0 cho thấy người tiêu dùng nhận thấy truyền thông thương hiệu càng tốt thì họ càng có niềm tin vào thương hiệu thời trang nội địa. Đây là một kết luận ủng hộ quan điểm của Cemal Zehir & cộng sự (2011).

Kết quả này có thể được giải thích như sau: do giới trẻ phải tiếp xúc bị động với quá nhiều với các loại quảng cáo, khuyến mại của vô số thương hiệu khác nhau trên tất cả các phương tiện truyền thông như mạng xã hội, TV, báo đài nên họ có xu hướng không ủng hộ những hình thức truyền thông thương hiệu đó, thậm chí có thể gây ra những thái độ tiêu cực đối với thương hiệu. Tuy nhiên, nếu tiếp xúc với quảng cáo, khuyến

mai của thương hiệu thời trang nội địa một cách chủ động và những quảng cáo khuyến mại đó đem lại cho họ những lợi ích nhất định hoặc cảm xúc yêu thích đặc biệt thì họ sẽ cảm thấy tin tưởng vào thương hiệu hơn.

Kết quả kiểm định cho thấy Nhận thức rủi ro có quan hệ cùng chiều và có ý nghĩa với niềm tin thương hiệu thời trang nội địa tại $\beta_4 = 0,193 > 0$ ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Như vậy H4 được kết luận là chính xác, đồng thời giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0 , như vậy khi người tiêu dùng càng nhận thấy ít rủi ro của thời trang nội địa thì càng có niềm tin thương hiệu thời trang nội địa. Kết quả này phù hợp với các kết luận của Chang & Chen (2008) và D'Alessandro & cộng sự, (2012) rằng khi khách hàng càng nhận thức được rủi ro thì càng ngần ngại thực hiện các giao dịch mua bán sản phẩm và tin tưởng thương hiệu.

Bởi lẽ, các sản phẩm thời trang nội địa có giá thành tầm trung, giá trị một đơn hàng thường không quá lớn nên giới trẻ thường không lường trước những rủi ro có thể xảy ra khi mua các sản phẩm đó. Trên thị trường thời trang nội địa hiện nay, bên cạnh những doanh nghiệp thực sự đầu tư chất xám, công sức, thời gian để cho ra đời những bộ thời trang chất lượng, mới mẻ, thì vẫn tồn tại một số thương hiệu không thực sự nổi bật, thiếu bản sắc riêng, đại trà do chạy theo xu hướng. Bên cạnh việc copy, đạo nhái ý tưởng thiết kế thì việc “mẫu một kiểu, hàng một kiểu” không còn quá xa lạ. Đặc biệt là vụ việc lô áo của thương hiệu thời trang nội địa Sadboiz có chất liệu vải dễ xé như thịt gà khô được cộng đồng TikTok chia sẻ rầm rộ. Những thực trạng như vậy đã và đang để lại những hình ảnh xấu về chất lượng sản phẩm thời trang nội địa trong lòng người tiêu dùng trẻ, gây ra sự e ngại nhất định.

Kết quả phân tích số liệu điều tra cho thấy nhận thức về chất lượng có $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ và $\beta_5 = 0,210 > 0$. Như vậy H5 đã được khẳng định. Giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0 cho thấy người tiêu dùng càng biết sản phẩm có chất lượng thì càng có niềm tin thương hiệu thời trang nội địa. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Klein & cộng sự (2016).

Theo kết quả nghiên cứu định tính và định lượng của nghiên cứu kết quả này có thể được giải thích như sau, chất lượng sản phẩm là yếu tố mà những người tiêu dùng nói chung và những người tiêu dùng trẻ quan tâm khi tìm mua sản phẩm. Một sản phẩm có chất lượng tốt sẽ làm hài lòng người tiêu dùng trẻ, làm cho họ tin tưởng vào sản phẩm và thương hiệu hơn trong tương lai.

5. Khuyến nghị với doanh nghiệp

5.1. Khuyến nghị về giảm thiểu rủi ro

Một là, số lượng khách hàng mua tại cửa hàng nhiều hơn so với mua online cũng phần nào cho thấy rằng, khách hàng có trải nghiệm nhiều hơn tại cửa hàng và có thể lo ngại về trải nghiệm khi mua sắm online. Đa số người tiêu dùng lo ngại vì có thể bị đánh giá thấp, không được đáp ứng kỳ vọng, mua phải hàng kém chất lượng. Do đó, doanh nghiệp có thể giảm thiểu nhận thức rủi ro sản phẩm bằng các biện pháp:

(1) Xây dựng và phát triển thương hiệu qua kênh trực tuyến đảm bảo chất lượng, xuất xứ hàng hóa và các dịch vụ khách hàng theo đúng những gì đã cam kết

(2) Đảm bảo các thông tin về sản phẩm được công bố chính xác và rõ ràng trên các phương tiện truyền thông để người tiêu dùng có điều kiện tham khảo, đánh giá và lựa chọn sản phẩm.

(3) Đồng thời nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng để giải quyết kịp thời thắc mắc của khách hàng khi vướng phải rủi ro.

Hai là, Hiện nay, thị trường thời trang Việt Nam còn bị ảnh hưởng nhiều bởi các sản phẩm đến từ Trung Quốc mà không rõ nguồn gốc được bán tràn lan với giá rẻ, tuy nhiên vẫn được khách hàng lựa chọn, vì vậy việc tuyên truyền về rủi ro xảy đến khi tiêu dùng hàng kém chất lượng so với tiêu dùng hàng thời trang nội địa từ đó người tiêu dùng có niềm tin hơn về việc ít có rủi ro khi mua hàng thời trang nội địa.

5.2. Khuyến nghị về nhận thức giá trị

Một là doanh nghiệp cần chú trọng vào trải nghiệm khách hàng, khiến cho khách hàng cảm thấy được chăm sóc tận tình trong từng điểm chạm trên hành trình.

Hai là, doanh nghiệp có thể biến khách hàng thành những người đồng sáng tạo, đem chính nhu cầu, mong muốn của họ cùng doanh nghiệp đồng hành hiện thực hóa khiến niềm tin thương hiệu được nâng cao hơn.

Ba là, hiện nay đa số đối tượng tham gia khảo sát chọn mua tại cửa hàng, đối với kênh phân phối nhóm tác giả đề xuất doanh nghiệp nên nghiên cứu mở rộng độ rộng của kênh với các thị trường tiềm năng ở ngoại ô, nông thôn, vùng sâu, vùng xa để tăng nhận biết của tiêu dùng về thương hiệu, kéo khách hàng xích lại

gắn với doanh nghiệp.

Bốn là, doanh nghiệp cũng nên tối ưu quy trình đào tạo hệ thống kênh về chất lượng phục vụ mang đến giá trị cảm nhận tốt nhất cho khách hàng, song song với đó là xây dựng khung giá đa dạng với chất lượng sản phẩm tương xứng và đảm bảo đáp ứng tốt như cầu ăn mặc ở các phân khúc thị trường khác nhau.

5.3. Khuyến nghị về truyền thông

Một là, không chỉ những sản phẩm thời trang nội địa mà doanh nghiệp đưa ra phải có sự khác biệt mà các ấn phẩm truyền thông đưa ra cũng cần độc đáo, mới lạ để có thể thu hút khách hàng và cạnh tranh lâu dài. Hai kênh truyền thông tốt mà đa số đối tượng tham gia nghiên cứu lựa chọn đó là mạng xã hội và website của thương hiệu, chính vì vậy việc đẩy mạnh truyền thông qua internet hay xây dựng giao diện tối ưu là điều các doanh nghiệp cần cân nhắc.

Hai là, sự trung thực luôn là tiền đề cho mọi sự tin tưởng. Khách hàng giờ đây quá thông thái để nhận biết đâu là lời nịnh xu, đâu là lời chân thật. Bằng việc đưa ra những thông điệp trung thực trong sứ mệnh tầm nhìn, giá trị cốt lõi, hay trong các chiến dịch truyền thông, doanh nghiệp sẽ có cơ hội gây dựng một mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, từ đó, tạo dựng lòng tin trong khách hàng. Một trong những cách thức đang được đánh giá cao có thể truyền tải thông điệp trung thực, đó là lồng ghép chúng vào một câu chuyện có thực nào đó (story telling).

Ba là, giới trẻ hiện nay tiếp xúc quá nhiều với quảng cáo bị động do đó họ không có thiện cảm với các quảng cáo này, các doanh nghiệp thời trang nội địa cần phải xây dựng các chương trình truyền thông, quảng cáo giúp họ tiếp xúc chủ động một cách hữu ích và có thiện cảm.

5.4. Khuyến nghị về tăng chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm luôn là yếu tố người tiêu dùng quan tâm hàng đầu khi tìm kiếm một sản phẩm, chất lượng sản phẩm sẽ được người tiêu dùng đánh giá thông qua nhiều yếu tố, trước, trong khi tiêu dùng sản phẩm.

Vì vậy các doanh nghiệp thời trang nội địa cần tạo ra nhận thức về chất lượng sản phẩm phù hợp trong cả hai tình huống tiêu dùng nhằm xây dựng niềm tin thương hiệu:

Trước khi tiêu dùng, người tiêu dùng cần nhận thức về chất lượng sản phẩm thông qua loại vải, kiểu dáng, màu sắc, đường may và phụ liệu. Do đó các doanh nghiệp thời trang nội địa cần rất chú ý với các yếu tố tạo nên nhận thức về chất lượng sản phẩm trước khi mua này.

Trong khi tiêu dùng, người tiêu dùng sẽ trải nghiệm sản phẩm, một sản phẩm được đánh giá là có chất lượng khi nó tạo sự thoải mái khi mặc, giữ được dáng và màu sắc của quần áo lâu dài và tạo được vẻ đẹp mong muốn cho người mặc. Các doanh nghiệp thời trang nội địa cần chú ý tạo vẻ đẹp, sự dễ chịu và độ bền cho sản phẩm của mình.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã tổng quan và đưa ra mô hình cùng giả thuyết và kiểm chứng mô hình hồi quy về yếu tố tác động đến niềm tin thương hiệu Thời trang nội địa của giới trẻ tại Hà Nội.

Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của (1) nhận thức giá trị, (2) truyền thông thương hiệu, (3) nhận thức rủi ro, (4) nhận thức về chất lượng sản phẩm đến niềm tin thương hiệu thời trang nội địa của giới trẻ Hà Nội.

Những kết quả thu được từ nghiên cứu có hàm ý chính sách quan trọng đối với Nhà nước để phát triển ngành công nghiệp thời trang – một trong những mũi nhọn kinh tế tiềm năng tương lai góp phần giúp cho đất nước giàu mạnh, ổn định, đáp ứng nhu cầu thiết yếu của người dân. Đồng thời, doanh nghiệp kinh doanh thời trang nội địa cũng có thể đưa ra những chiến lược nhằm nâng cao niềm tin của người tiêu dùng. Từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh cũng như thị phần của mình trên thị trường.

Tài liệu tham khảo

- Atulkar, S. (2020), 'Brand trust and brand loyalty in mall shoppers', *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572.
- Bauer, R.A. (1960), 'Consumer Behavior as Risk Taking', in *Dynamic Marketing for a Changing World*, Hancock, R.S. (ed.), presentation at American Marketing Association, 389-398.
- Boisvert, J. (2011), 'Conceptualisation and Modelling of the Process behind Brand Association Transfer', *International Journal of Market Research*, 53(4), 541–556.
- Chae, S.Y., Lee, S.Y., Han, S.G., Kim, H., Ko, J., Park, S., Joo, O.-S., Kim, D., Kang, Y., Lee, U., Hwang, Y.J. & Min, B.K. (2020), 'A perspective on practical solar to carbon monoxide production devices with economic evaluation', *Sustainable Energy & Fuels*, 4(1), 199–212.
- Chang, H.H. & Chen, S.W. (2008), 'The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator', *Online Information Review*, 32(6), 818-841, DOI: <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>.
- Coelho, P.S., Rita, P. & Santos, Z.R. (2018), 'On the relationship between consumer brand identification, brand community and brand loyalty', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(3), 101-111.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003), 'Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions', *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.
- Datta, S., Mali, K., Chakraborty, S., Banerjee, S., Roy, K., Chatterjee, S., Chakraborty, M. & Bhattacharjee, S. (2017), 'Optimal usage of pessimistic association rule in cost effective decision making', in *Optronix' 17*, pp 1-5, IEEE, Kolkata, India.
- D'Alessandrot, Steven, Girardi, Antonia & Tiangsoongnern, Leela (2012), 'Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433 – 460.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J.L. (2001), 'Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty', *European Journal of Marketing*, 35(11,12), 687-693, DOI: 10.1108/eum00000000006475.
- Duncan, T. & Moriarty, S.E. (1998), 'A communication-based marketing model for managing relationships', *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis, Vol. 6*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- He, Hongwei & Li, Yan & Harris, Lloyd (2012), 'Social identity perspective on brand loyalty', *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Holak, Susan L. & Lehmann, Donald R. (1990), 'Purchase Intentions and the Dimensions of Innovation: An Exploratory Model', *Journal of Product Innovation Management*, 7(1), 59-73.
- Keller, K.L. (1993), 'Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kesari, B. & Atulkar, S. (2016), 'Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31.
- Khamwon, Anon & Sorataworn, Worrapisa (2021), 'Brand Leadership, Brand Trust, and Brand Loyalty of Fashion Brand in E-Marketplace', *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(3), 8-14.
- Khan, I. & Fatma, M. (2017), 'Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study', *Journal of Brand Management*, 24(5), 439-452.
- Klein, E.M., Brähler, E., Dreier, M., Reinecke, L., Müller, K.W., Schmutzer, G., Wölfling, K., Beutel, M.E. (2016), 'The German version of the Perceived Stress Scale – psychometric characteristics in a representative German community sample', *BMC Psychiatry*, 16, DOI: 10.1186/s12888-016-0875-9.
- Lannon, J. (1993), 'Asking the right questions: What do people do with advertising?', in Aaker, D.A. & Biel, A.L. (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 163 – 176.

-
- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han (1999), 'Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty', *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C. & Wu, K.L. (2015), 'Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions', *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 210-218.
- Lin, J., Lobo, A. & Leckie, C. (2017), 'The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(C), 133-141.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L. & Putra, Y.M. (2021), 'The effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand ambassador on purchase decisions at Tokopedia Online Shopping Site', *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012-017.
- Pappu, R. & Quester, P. (2006), 'A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317–329.
- Pan, Y. & Zinkhan, G.M. (2006), 'Exploring the impact of online privacy disclosure on consumer trust', *Journal of Retailing*, 82(4), 331-338.
- Pearson, S. (1996), *Building brands directly: Creating business value from customer relationships*, Palgrave Macmillan Books, Palgrave Macmillan.
- Rubio, N., Villaseñor, N. & Yagüe, M.J. (2017), 'Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358–368.
- Sandu, M.C. (2015), 'Reputation-An Important Element for Automotive Industry Profit?', *Procedia Economics and Finance*, 32, 1035 - 1041.
- Siguaw, J.A., Mattila, A. & Austin, J.R. (1999), 'The brand-personality scale', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48–55.
- Su, J. & Chang, A. (2018), 'Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107.
- Zehir, Cemal Şahin, Azize, Kitapçı, Hakan & Özşahin, Mehtap (2011), 'The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust', *presentation at 7th international strategic management conference*, in *procedia social and behavioral sciences*, 24 (2011), 1218 -1231.

ẢNH HƯỞNG CỦA YẾU TỐ THỜI LƯỢNG VÀ YẾU TỐ TƯƠNG ĐỒNG TRONG QUẢNG CÁO TRÊN PODCAST TỚI NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU CỦA SINH VIÊN HÀ NỘI

Hoàng Tuấn Dũng

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: htdung@neu.edu.vn

Nguyễn Thị Hoa

Sinh viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: 11191998@st.neu.edu.vn

Phạm Lê Quỳnh Anh

Sinh viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: 11190469@st.neu.edu.vn

Trần Thị Thảo Đan

Sinh viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: 11190961@st.neu.edu.vn

Lê Thanh Giang

Sinh viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: 11191406@st.neu.edu.vn

Trần Thị Thanh Hòa

Sinh viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: 11192032@st.neu.edu.vn

Mã bài: JED - 762

Ngày nhận bài: 04/07/2022

Ngày nhận bài sửa: 04/08/2022

Ngày duyệt đăng: 09/08/2022

Tóm tắt

Bài báo này sử dụng phương pháp nghiên cứu thực nghiệm để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng của quảng cáo trên Podcast. Dựa trên cơ sở lý thuyết về nhận thức thương hiệu (brand awareness), bài báo chỉ ra ảnh hưởng của yếu tố thời lượng và yếu tố tương đồng trong quảng cáo trên Podcast tới nhận thức thương hiệu của người nghe trên nhóm đối tượng sinh viên tại địa bàn Hà Nội. Kết quả thực nghiệm cho thấy, các quảng cáo trên Podcast có độ dài khác nhau thì có tác động khác nhau tới nhận thức thương hiệu của người nghe, và sự tương đồng của nội dung quảng cáo và nội dung Podcast cũng có tác động tới nhận thức thương hiệu của người nghe.

Từ khóa: quảng cáo trên podcast, nhận thức thương hiệu, thời lượng quảng cáo, tính tương đồng nội dung.

Mã JEL: M37

The effect of duration and congruence in podcast advertising on brand awareness of university students in Hanoi

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the influence of duration and congruence of the content in Podcast advertising on listeners' brand awareness. Data collected from previous studies and experimental studies on students in Hanoi. Most of the hypotheses are supported. Research results show that Podcast ads of different duration have different impacts on listeners' brand awareness, and the congruence of advertising content and Podcast message also has an impact on the brand awareness of listeners. audience's brand awareness. The novelty of this study is that the combination of both duration and content congruence also significantly affects the audience's brand awareness.

Keyword: podcast advertising, brand awareness, advertising duration, content congruence.

JEL code: M37

1. Giới thiệu

Đại dịch Covid-19 ảnh hưởng đến hầu hết tất cả mọi người về nhiều lĩnh vực trong đời sống, ngoại trừ các hoạt động trên Internet. Có thể kể đến một nền tảng mới nổi hiện nay là *Podcast*, *podcast* phát triển nhờ những ưu thế riêng biệt của nó như: thay thế truyền hình và radio, đem đến trải nghiệm cá nhân, có thể tải xuống nghe ở bất cứ đâu,... Thêm vào đó, với sự phát triển của công nghệ hiện đại, sự suy giảm số lượng người nghe các kênh truyền thống như loa phông, đài phát thanh và báo chí cũng là một cơ hội lớn cho thị trường *Podcast* phát triển.

Podcast được định nghĩa là các tệp âm thanh có thể được tải xuống một trình phát đa phương tiện hoặc máy tính, được phát bất cứ khi nào và bất cứ nơi nào người dùng muốn (Harris & Park, 2008; Potter, 2006). Quảng cáo trên *Podcast* là quảng cáo âm thanh được đặt trong *Podcast*. Các thương hiệu trả tiền cho việc đặt quảng cáo của họ trong các chương trình *Podcast* khác nhau và quảng cáo trên *Podcast* có thể được mua trực tiếp từ các chủ kênh *Podcast*. Theo Nghiên cứu về Doanh thu Quảng cáo *Podcast* tại Hoa Kỳ của IAB năm 2021, quảng cáo *Podcast* sẽ tăng trưởng nhiều trong hai năm tới. Với sự tăng trưởng mạnh mẽ từ đầu quý IV năm 2020 (tăng 37%), doanh thu quảng cáo *Podcast* đã tăng lên 842 triệu USD vào năm 2020, tăng từ 708 triệu USD vào năm trước 2019. Tại Việt Nam, sự nhận biết về *Podcast* và các kênh *Podcast* đang có xu hướng phát triển từng ngày. Các kênh *Podcast* hiện nay đã bắt đầu xuất hiện những nội dung quảng cáo phù hợp và thân thiện với người nghe, ít gây cảm giác khó chịu. Tuy chưa có số liệu thống kê cụ thể nhưng với tiềm năng và quy mô phát triển của *Podcast* tại Việt Nam sẽ hứa hẹn cho sự phát triển mạnh mẽ của quảng cáo trên *Podcast*. Quảng cáo trên *Podcast* sẽ thay thế cũng như phát huy hiệu quả so với các loại hình quảng cáo khác để nhắm trúng tới đối tượng khách hàng mục tiêu.

Ở Việt Nam hiện nay, nghe *podcast* có thể nói đang trở thành xu hướng trong giới trẻ nhất là nhóm sinh viên. Họ tin rằng việc nghe *Podcast* là cách nhanh nhất họ có thể học hỏi thêm kiến thức, được nghe trải nghiệm của những người đi trước, được chữa lành tâm hồn,... và họ rất tích cực với những tác động tích cực mà *Podcast* đem lại. Đây là một phân khúc khách hàng tiềm năng mà rất nhiều thương hiệu mong muốn.

Xuất phát từ thực tiễn Việt Nam cũng như tổng quan lý thuyết được đề xuất, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn Hà Nội – nơi tập trung phần lớn trường đại học ở Việt Nam, đồng thời cũng là nơi có lượng sinh viên lớn. Về phương pháp, các nghiên cứu về hiệu quả của quảng cáo *Podcast* hiện tại thường được nghiên cứu theo phương pháp thực nghiệm nhưng thường không tự thiết kế nội dung *Podcast* và nội dung quảng cáo mà sử dụng các nội dung có sẵn. Điều này không đảm bảo được tính chính xác và khách quan vì có thể người được khảo sát đã nghe đoạn quảng cáo trước đó. Do đó, để có kết quả chính xác hơn, cần sử dụng một phương pháp có tính kiểm soát tốt hơn về kết quả trả lời của đối tượng khảo sát.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Nhận thức thương hiệu (Brand awareness)

Nhận thức thương hiệu phản ánh khả năng khách hàng nhận biết, phân biệt và gọi tên một thương hiệu trong các điều kiện khác nhau (Keller, 1993). Nhận thức thương hiệu gồm có: nhớ lại thương hiệu và nhận ra thương hiệu.

Nhận thức thương hiệu có một vai trò quan trọng tạo nên uy tín, lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Trong các thị trường với sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp, khách hàng luôn có nhiều sự lựa chọn cho về sản phẩm và dịch vụ. Do đó, tạo ra nhận thức thương hiệu là một bước quan trọng trong việc quảng bá một sản phẩm mới hoặc khôi phục lại một thương hiệu cũ.

2.1.2. Nhớ lại thương hiệu (Brand recall)

Nhớ lại thương hiệu bao gồm nhớ lại thương hiệu có gợi nhắc (Aided brand recall) và nhớ lại thương hiệu không gợi nhắc (Unaided brand recall) khi nhắc đến công dụng, chủng loại sản phẩm hoặc tên của thương hiệu đó. Nhớ lại thương hiệu có gợi nhắc sẽ xảy ra khi 1 người được nhắc lại thương hiệu thông qua manh mối hoặc gợi ý. Ngược lại, nhớ lại thương hiệu không gợi nhắc là khi một người có thể nhớ lại thương hiệu mà không cần lời nhắc hay bất kỳ dấu hiệu nào. Hầu hết các nhà nghiên cứu quảng cáo tin rằng việc nhớ lại thương hiệu không gợi nhắc thường tốt hơn so với nhớ lại thương hiệu có gợi nhắc (Clow & Baack, 2004; Riebe & Dawes, 2006). Axelrod (1968) còn phát hiện ra rằng việc nhớ lại tên thương hiệu do danh mục sản phẩm là một yếu tố dự báo tốt về hành vi mua hàng.

2.1.3. Nhận ra thương hiệu (Brand recognition)

Nhận ra thương hiệu (Brand recognition) được hiểu là khả năng người tiêu dùng phân biệt các thương hiệu mà họ đã từng nhìn thấy hoặc nghe thấy trước kia (Keller, 1993). Nói cách khác, người tiêu dùng đã tiếp xúc với thương hiệu trước đó, và khi có gợi ý thương hiệu họ sẽ nhận ra thương hiệu. Theo lý thuyết sức mạnh hoặc lý thuyết ngưỡng (Kintsch, 1970), sự nhận ra yêu cầu mức độ mạnh mẽ của bộ nhớ thấp hơn so với gợi nhớ. Các nghiên cứu khác nhau đã chỉ ra rằng mọi người thường chọn những thứ quen thuộc với họ (Coates & cộng sự, 2006; Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000) đồng thời họ mới chỉ nhìn mà chưa nhận thức được chúng (Bornstein, 1992; Zajonc, 1968). Goldstein & Gigerenzer (2002) đã chỉ ra rằng trong tình huống không biết đáp án đúng, mọi người có xu hướng chọn những đáp án mà họ thấy quen thuộc (Barreda & cộng sự, 2015) vì họ tin rằng những đáp án gần gũi với họ sẽ đáng tin cậy hơn. Theo Aaker (1996), nhận ra thương hiệu được cho là quan trọng hơn đối với các thương hiệu mới hoặc thị trường ngách.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Ảnh hưởng của vị trí đối với khả năng nhớ lại thương hiệu và nhận diện thương hiệu đã được Riebe & Dawes (2006); Pieters & Bijmolt (1997); Li (2010) kiểm tra và nhận thấy rằng quảng cáo được phát tại đầu hoặc cuối có tác động nhớ lại thương hiệu cao hơn so với quảng cáo đặt ở giữa. Tiếp đó, giọng nói cũng ảnh hưởng đến nhận thức của người nghe, cụ thể giọng nói có tốc độ âm tiết bình thường khiến người nghe chú ý đến quảng cáo và nhớ lại nhiều thông tin quảng cáo nhiều hơn đáng kể so với những người nghe quảng cáo với giọng nói có tốc độ âm tiết cao - nghiên cứu đối với quảng cáo trên broadcast (Chattopadhyay & cộng sự, 2003). Theo Kellaris & cộng sự (1993) phát hiện ra rằng việc nhớ lại và nhận biết quảng cáo được cải thiện nhờ sự hiện diện của âm nhạc có thể thu hút sự chú ý chỉ khi nó phù hợp với thông điệp của quảng cáo. Mức độ phù hợp của âm nhạc với thông điệp cũng ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo trong ba giai đoạn: nhận thức, cảm xúc và hành động (Martín-Santana & cộng sự, 2015).

Các nghiên cứu trước đây về quảng cáo trên *Podcast* mới chỉ tập trung vào xu hướng phát triển của *Podcast* (Bottomley, 2015) cũng như động lực thúc đẩy người dùng nghe *Podcast* (McClung, S., & Johnson, K., 2010) mà chưa có nhiều nghiên cứu liên quan đến hiệu quả của quảng cáo trên *Podcast* và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo trên *Podcast*. Hiệu quả của quảng cáo trên *Podcast* có thể được đo lường thông qua khả năng khách hàng nhận thức về thương hiệu, thái độ đối với thương hiệu hoặc có hành vi mua sau đó. Trong khi đó, có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của quảng cáo trên *Podcast* như thời lượng, vị trí, tính tương đồng, giọng host,... Mặt khác, hiện tại, các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của quảng cáo trên *Podcast* mới chỉ tập trung vào yếu tố vị trí hoặc giọng host (Ritter & Cho, 2009) mà chưa có bài nghiên cứu nào nghiên cứu về yếu tố còn lại hoặc kết hợp nhiều yếu tố với nhau để đo lường hiệu quả của quảng cáo.

Phân tổng quan cho thấy còn khá ít bài nghiên cứu về mức ảnh hưởng của hai yếu tố thời lượng và tính tương đồng. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ đánh giá mức độ ảnh hưởng của hai yếu tố này trên quảng cáo *Podcast*. Nghiên cứu này còn so sánh mức độ ảnh hưởng giữa hai yếu tố thời lượng và tính tương đồng tới nhận thức thương hiệu; đây là một sự kết hợp mà chưa có bài nghiên cứu nào thực hiện. Bên cạnh đó, các bài nghiên cứu trước mới chỉ sử dụng các quảng cáo và nội dung đã có sẵn nên kết quả bị hạn chế về tính chính xác và khách quan. Với nghiên cứu này, nội dung *podcast* và quảng cáo được thiết kế mới; đây là một điểm sáng tạo hơn so với những nghiên cứu trước đây.

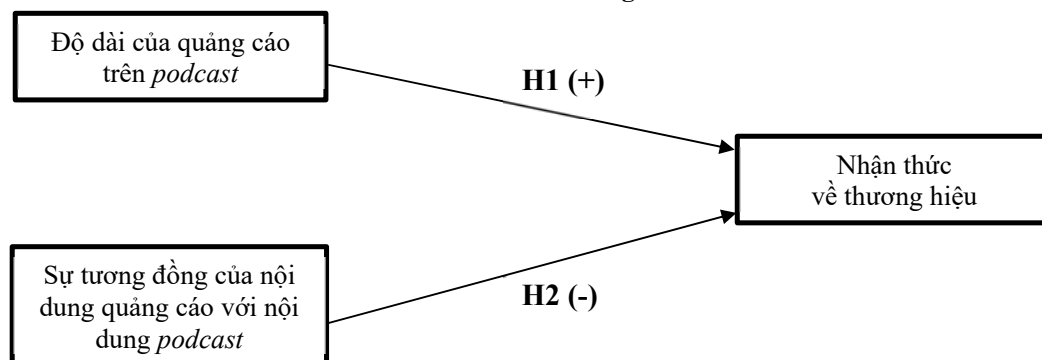
3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Allan (2007) đã thiết kế một nghiên cứu và kết quả cho thấy rằng về phương diện nhớ lại thông điệp quảng cáo thì hiệu quả của quảng cáo 60 giây vượt trội hơn hẳn quảng cáo 30 giây. Mặt khác, nếu mục tiêu của nhà quảng cáo chỉ đơn giản là nhớ lại tên thương hiệu thì không có sự khác biệt đáng kể giữa hai loại quảng cáo này. Theo nghiên cứu của Vinith & cộng sự (2021) về quảng cáo âm thanh trong lúc người nghe đang lái xe hoặc chơi trò chơi, quảng cáo dưới 10 giây là một lựa chọn khả thi để nâng cao nhận thức về tên thương hiệu, tên sản phẩm và vị trí công ty. Thông thường, quảng cáo dài hơn mang lại hiệu quả ghi nhớ tốt hơn về nội dung quảng cáo so với quảng cáo ngắn hơn (Allan, 2007; Danaher & Mullarkey, 2003; Martín-Santana & cộng sự, 2015; Pieters & Bijmolt, 1997).

H1: Quảng cáo trên Podcast có độ dài 30 giây thì tác động tới nhận thức thương hiệu của người nghe Podcast mạnh hơn quảng cáo trên Podcast có độ dài 15 giây.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu (2022).

H1a: Quảng cáo trên Podcast có độ dài 30 giây thì tác động tới khả năng nhớ lại thương hiệu không gợi nhắc của người nghe Podcast mạnh hơn quảng cáo trên Podcast có độ dài 15 giây.

H1b: Quảng cáo trên Podcast có độ dài 30 giây thì tác động tới khả năng nhận ra thương hiệu của người nghe Podcast mạnh hơn quảng cáo trên Podcast có độ dài 15 giây.

Một nghiên cứu với radio đã kiểm tra ảnh hưởng của Tính tương đồng giữa chủ đề của nội dung quảng cáo và nội dung của tập radio đến khả năng nhận diện nội dung của quảng cáo cho thấy kết quả chính xác tốt hơn với các quảng cáo có nội dung không tương đồng (Martín-Luengo & cộng sự, 2013). Trong một nghiên cứu mới trên radio của Martín-Luengo & cộng sự (2015) đo lường với các sản phẩm mới thu được kết quả khả năng nhớ của người được khảo sát tốt hơn ở những quảng cáo có nội dung không tương đồng với nội dung của tập radio đó.

H2: Quảng cáo có nội dung không tương đồng với nội dung Podcast thì tác động tới nhận thức thương hiệu của người nghe Podcast mạnh hơn quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung Podcast.

H2a: Quảng cáo có nội dung không tương đồng với nội dung Podcast thì tác động tới khả năng nhớ lại thương hiệu không có gợi nhắc của người nghe Podcast mạnh hơn quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung Podcast.

H2b: Quảng cáo có nội dung không tương đồng với nội dung Podcast thì tác động tới khả năng nhận ra thương hiệu của người nghe Podcast mạnh hơn quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung Podcast.

Những nghiên cứu trước đây về ảnh hưởng của đặc điểm quảng cáo tới khả năng nhận ra thương hiệu của người nghe đều mới chỉ nghiên cứu riêng lẻ từng yếu tố, hoặc nếu có nghiên cứu 2 yếu tố đồng thời thì cũng chưa có nghiên cứu nào so sánh về tác động giữa 2 yếu tố hay sự tương tác giữa 2 yếu tố. Nhận thấy những đặc điểm của quảng cáo không thể tách rời riêng lẻ, và chúng có thể tác động lẫn nhau, nên tiến hành nghiên cứu sự tương tác giữa hai yếu tố là thời lượng và tính tương đồng của quảng cáo, nhằm mục đích kiểm tra liệu sự kết hợp giữa hai yếu tố có thể có tác động tới nhận thức thương hiệu của người nghe tốt hơn hay không?

H3: Có sự khác biệt giữa tác động của độ dài quảng cáo và tính tương đồng của nội dung quảng cáo tới nhận thức thương hiệu.

H3a: Có sự khác biệt giữa tác động của độ dài quảng cáo và tính tương đồng của nội dung quảng cáo tới khả năng nhớ lại thương hiệu không có gợi nhắc.

H3b: Có sự khác biệt giữa tác động của độ dài quảng cáo và tính tương đồng của nội dung quảng cáo tới khả năng nhận ra thương hiệu.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng hai phương pháp chính là nghiên cứu tại bàn và khảo sát. Trong đó, hoạt động khảo sát được tiến hành lần lượt qua 3 hình thức: khảo sát định lượng, nghiên cứu thực nghiệm và nghiên cứu định tính.

3.2.1. Khảo sát định lượng

Khảo sát định lượng được thực hiện nhằm tìm hiểu về chủ đề mà sinh viên hiện nay đang quan tâm nhất; từ đó lựa chọn được nội dung Podcast và nội dung quảng cáo trên Podcast có tính đại diện cao nhất để

xây dựng *Podcast* cho phần khảo sát thực nghiệm. Với khảo sát định lượng số 1, nhóm tác giả nghe 50 tập *Podcast* tại Việt Nam qua ứng dụng Spotify để xác định thời lượng và vị trí của quảng cáo phổ biến nhất. Với khảo sát định lượng số 2, nhóm tác giả khảo sát 63 sinh viên tại Hà Nội với câu hỏi: “Liệt kê 5 vấn đề bạn đang quan tâm hiện nay?” để xác định nội dung được sinh viên quan tâm nhất hiện nay.

3.2.2. Nghiên cứu thực nghiệm

So với các loại hình nghiên cứu khác, nghiên cứu thực nghiệm được kiểm nghiệm trong môi trường tự nhiên nên hạn chế được tối đa sự can thiệp của ngoài tự nhiên, các biến số tác động ít được kiểm soát và có tính khách quan, hạn chế ý tưởng chủ quan, giảm thiểu các sai lệch có thể xảy ra (Nguyễn Viết Lâm, 2021). Trong nghiên cứu này, phương pháp nghiên cứu thực nghiệm được lựa chọn để đảm bảo các yếu tố: nội dung *Podcast*, nội dung quảng cáo, bối cảnh nghiên cứu không bị ảnh hưởng bởi môi trường bên ngoài giữa các ứng viên và để thực hiện nghiên cứu định tính ngay sau khi đáp viên thực hiện nghiên cứu thực nghiệm. Nghiên cứu thực nghiệm cũng đảm bảo tính trung thực ở kết quả khảo sát của đáp viên khi chủ phòng hỏi các câu hỏi để xác định tính trung thực với những câu trả lời khả nghi.

Nghiên cứu thực nghiệm được sử dụng nhằm kiểm tra tác động của yếu tố thời lượng và yếu tố tính tương đồng của quảng cáo đến nhận thức thương hiệu của người nghe. Trong đó so sánh sự tác động giữa quảng cáo 30 giây và quảng cáo 15 giây, quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung *Podcast* và quảng cáo có nội dung không tương đồng với nội dung *Podcast* đối với việc nhớ lại thương hiệu có gợi nhắc và nhận ra thương hiệu của người nghe. Nghiên cứu được tiến hành với 146 người (110 nữ và 30 nam), được chia thành 2 đợt khảo sát, mỗi đợt dài 3 ngày với 11 ca phỏng vấn trong một ngày. Kết quả thu được 140 quan sát đạt chuẩn. Khảo sát thực hiện trực tuyến trên 2 nền tảng là Zoom và Microsoft Team.

Theo Green (1991), cỡ mẫu tối thiểu nên là $104 + m$ (m là số lượng biến độc lập), từ đây cỡ mẫu tối thiểu là $104 + 2 = 106$ quan sát. Như vậy, kích thước mẫu trong nghiên cứu thực nghiệm đạt chuẩn.

Kết quả của nghiên cứu thực nghiệm được mã hóa và phân tích trên phần mềm SPSS. Kết quả thu được được kiểm định Chi bình phương với các giả thuyết H1 và H2 nhằm kiểm tra tác động của biến độc lập Thời

Bảng 1: Quy ước *Podcast* được khảo sát

<i>Podcast</i>	Độ dài quảng cáo	Nội dung quảng cáo	Kích thước mẫu
1	30 giây	Sức khỏe	35
2	15 giây		35
3	30 giây	Học tập	35
4	15 giây		35

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu (2022).

gian và Tính tương đồng đến biến Nhận thức thương hiệu. Giả thuyết H3 được kiểm định sự khác biệt trung bình giữa các *Podcast* bằng phương pháp Independent Sample T-Test.

3.2.3. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn sâu, với mục đích tìm hiểu lý do và động cơ đứng đằng sau câu trả lời của đáp viên trong nghiên cứu thực nghiệm; từ đó đưa ra những kết luận chính xác liên quan đến khả năng nhận thức thương hiệu qua quảng cáo trên *Podcast*. Dựa vào kết quả trả lời nghiên cứu thực nghiệm, các đáp viên sẽ được hỏi một vài câu hỏi xoay quanh câu trả lời của họ để tìm hiểu nguyên nhân cho kết quả đó. Khi tiến hành phỏng vấn sâu 28 đáp viên với mục đích để tìm hiểu rõ hơn về nguyên nhân mà đáp viên có thể nhớ hoặc không nhớ được tên thương hiệu trong quảng cáo sau khi nghe *Podcast*, kết quả cho thấy nguyên nhân cho việc không có nhận thức về thương hiệu thường do chỉ chú ý lắng nghe nội dung *Podcast* hơn đoạn đầu quảng cáo, hoặc do đặt ngay ở đầu khiến đáp viên bỏ lỡ

thông tin về thương hiệu được quảng cáo, hoặc do họ không biết đoạn đầu là quảng cáo,... Ngược lại, đáp viên có nhận thức thương hiệu là do chủ đề của quảng cáo khác với nội dung *Podcast*, hoặc do thời lượng của quảng cáo.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu định lượng

Sau khi thực hiện hai khảo sát định lượng để xác định thời lượng của quảng cáo trên *Podcast* và lĩnh vực đang được quan tâm nhất hiện nay, kết quả cho thấy: Với khảo sát 1 - Thời lượng quảng cáo trên *Podcast*: Nhóm tác giả thu thập được 50 mẫu, kết quả chỉ ra rằng quảng cáo có thời lượng từ 15 giây - 30 giây xuất hiện nhiều nhất với 32/50 quảng cáo chiếm 64%. Với khảo sát 2 - Nội dung *Podcast* và nội dung quảng cáo: chủ đề “Học tập” và “Sức khỏe” là 2 chủ đề được quan tâm nhất với 39/63 câu trả lời là “Học tập” chiếm 62%, 20/63 câu trả lời “Sức khỏe” chiếm 32%.

Qua hai khảo sát định lượng, nhóm nghiên cứu xác định được hầu hết quảng cáo trên *Podcast* tại Việt Nam có thời lượng từ 15 - 30 giây và đối với nhóm sinh viên đang học tập tại Hà Nội thì vấn đề học tập là thứ họ quan tâm nhất hiện nay là Học tập và sau đó là Sức khỏe. Vì vậy, nhóm lựa chọn nội dung của quảng cáo thuộc 2 lĩnh vực là Học tập và Sức khỏe; và nội dung *Podcast* có chủ đề về Sức khỏe; đồng thời thời lượng quảng cáo sẽ là 15 giây và 30 giây.

4.2 Kết quả nghiên cứu thực nghiệm

4.2.1. Phân tích kiểm định Chi bình phương

Trong phân tích tác động của yếu tố thời lượng đến nhận thức thương hiệu, ở *Podcast* lĩnh vực về sức khỏe, có một biến là Nhớ lại tên thương hiệu không gợi nhắc có hệ số Asymp. Sig. (two sided) < 0,05, tỷ lệ nhớ lại biến này ở quảng cáo 15 giây lớn hơn quảng cáo 30 giây. Ở *Podcast* lĩnh vực về học tập, có 2 biến là Nhớ lại thương hiệu không gợi nhắc và Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gợi nhắc có hệ số Asymp. Sig. (two sided) < 0,05, Tỷ lệ nhớ lại 2 biến này ở quảng cáo 15 giây lớn hơn quảng cáo 30 giây. Kết quả này cho thấy có sự khác biệt về ảnh hưởng của quảng cáo 15 giây và quảng cáo 30 giây đến nhận thức thương hiệu. Trong đó quảng cáo 15 giây hiệu quả hơn quảng cáo 30 giây trong việc nhớ lại tên thương hiệu không gợi nhắc và nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gợi nhắc.

Trong phân tích yếu tố tương đồng ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu, đối với quảng cáo 30 giây, có 2 biến có mối quan hệ với tính tương đồng của quảng cáo là biến Nhớ lại thương hiệu không gợi nhắc và Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gợi nhắc. Còn ở quảng cáo có thời lượng là 15 giây, chỉ có 1 biến Nhớ lại thương hiệu không gợi nhắc có mối quan hệ với tính tương đồng của quảng cáo trong *Podcast*, với hệ số Asymp. Sig. (two sided) < 0,05. Kết quả này cho thấy có sự khác biệt về ảnh hưởng của quảng cáo có nội dung tương đồng và quảng cáo có nội dung không tương đồng với *Podcast* đến nhận thức thương hiệu. Trong đó, quảng cáo có nội dung không tương đồng với nội dung *Podcast* thì tác động tới khả năng nhớ lại tên thương hiệu không gợi nhắc của người nghe *Podcast* mạnh hơn quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung *Podcast*, còn đối với biến Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gợi nhắc quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung *Podcast* có tác động mạnh hơn quảng cáo có nội dung không tương đồng với nội dung *Podcast*.

Trong phân tích sự khác biệt giữa tác động giữa yếu tố thời lượng và yếu tố tương đồng đến khả năng nhận thức thương hiệu, khi so sánh giữa *Podcast* 1 và *Podcast* 4, có biến Nhớ lại tên thương hiệu không gợi nhắc và Nhận ra thương hiệu có hệ số Asymp. Sig. (two sided) < 0,05. Và khi so sánh giữa *Podcast* 2 vs 3, chỉ có duy nhất 1 biến có tác động là Nhớ lại lĩnh vực thương hiệu được quảng cáo không gợi nhắc có hệ số Asymp. Sig. (two sided) < 0,05. Kết quả cho thấy có sự khác biệt giữa tác động của Độ dài quảng cáo và Sự tương đồng của nội dung quảng cáo tới nhớ lại tên thương hiệu không gợi nhắc và nhận ra thương hiệu.

4.2.2. Kiểm định sự khác biệt trung bình giữa các Podcast bằng phương pháp Independent Sample T-Test

Kiểm định sự khác biệt trung bình giữa Podcast 1 và Podcast 4: Đối với hai biến là Nhận ra tên thương hiệu và Nhớ lại tên thương hiệu không gợi nhắc, kết quả cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ nhớ lại của những đáp viên ở Podcast 1 và Podcast 4. Còn hai biến còn lại là Nhớ lại lĩnh vực được quảng cáo không gợi nhắc và Nhận ra tên thương hiệu qua tính năng kết quả cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ nhớ lại của những đáp viên ở Podcast 1 và Podcast 4.

Kiểm định sự khác biệt trung bình giữa Podcast 2 và Podcast 3: Đối với biến Nhớ lại lĩnh vực được quảng

Bảng 2: Kết quả kiểm định Chi bình phương về nhận thức thương hiệu giữa các Podcast

		Tên các biến số	Asymp. Sig. (two sided)
Phân tích tác động của yếu tố thời lượng đến nhận thức thương hiệu	So sánh hiệu quả của quảng cáo 15 giây và quảng cáo 30 giây trong lĩnh vực sức khỏe	Nhớ lại tên thương hiệu không gợi nhớ	0,027
		Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gợi nhớ	0,584
		Nhận ra thương hiệu	0,192
		Nhận ra thương hiệu qua tính năng	0,122
	So sánh hiệu quả của quảng cáo 15 giây và quảng cáo 30 giây trong lĩnh vực học tập	Nhớ lại tên thương hiệu không gợi nhớ	0,044
		Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gợi nhớ	0,016
		Nhận ra thương hiệu	0,284
		Nhận ra thương hiệu qua tính năng	0,122
Phân tích yếu tố tương đồng ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu	So sánh hiệu quả của quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung Podcast và quảng cáo nội dung không tương đồng với nội dung Podcast đối với quảng cáo có thời lượng 30 giây.	Nhớ lại tên thương hiệu không gợi nhớ	0,025
		Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gợi nhớ	0,016
		Nhận ra thương hiệu	0,06
		Nhận ra thương hiệu qua tính năng	0,806
	So sánh hiệu quả của quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung Podcast và quảng cáo nội dung không tương đồng với nội dung Podcast đối với quảng cáo có thời lượng 15 giây.	Nhớ lại tên thương hiệu không gợi nhớ	0,025
		Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gợi nhớ	0,584
		Nhận ra thương hiệu	0,101
		Nhận ra thương hiệu qua tính năng	0,771
Phân tích tác động giữa yếu tố thời lượng	So sánh giữa Podcast 1 và Podcast 4	Nhớ lại tên thương hiệu không gợi nhớ	0,000
		Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gợi nhớ	1,000

và yếu tố tương đồng đến khả năng nhận thức thương hiệu		Nhận ra thương hiệu	0,04
		Nhận ra thương hiệu qua tính năng	0,068
	So sánh giữa Podcast 2 và Podcast 3	Nhớ lại tên thương hiệu không gợi nhớ	0,811
		Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gợi nhớ	0,03
		Nhận ra thương hiệu	0,550
		Nhận ra thương hiệu qua tính năng	0,192

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu (2022).

cáo không gợi nhắc kết quả cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ nhớ lại của những đáp viên ở Podcast 2 và Podcast 3. Ba biến còn lại là Nhận ra tên thương hiệu qua tính năng, Nhớ lại tên thương hiệu không gợi nhắc, Nhận ra tên thương hiệu kết quả cho thấy không sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ nhớ lại của những đáp viên ở Podcast 2 và Podcast 3.

Như vậy, có thể kết luận rằng Có sự khác biệt giữa tác động của Độ dài quảng cáo và Tính tương đồng của nội dung quảng cáo tới nhớ lại tên thương hiệu không gợi nhắc và nhận ra thương hiệu. Do đó, có đủ cơ sở chứng minh giả thuyết H3.

4.3. Kết quả nghiên cứu định tính

Sau khi kết thúc phỏng vấn, các đáp viên được chia ra thành 4 nhóm về khả năng nhận thức thương hiệu như trình bày tại Bảng 3.

Dựa vào kết quả phỏng vấn sâu định tính, nhóm tác giả nhận thấy yếu tố Không tương đồng giữa nội dung

Bảng 3. Thống kê khả năng nhận thức thương hiệu của đáp viên

	Nhớ lại tên thương hiệu không gợi nhắc	Nhận ra tên thương hiệu	Nhận ra tên thương hiệu qua tính năng	Nguyên nhân có khả năng nhận thức này
Nhóm 1	Không	Không	Không	Không tập trung, không biết là có quảng cáo
Nhóm 2	Không	Có	Không	Nhớ nội dung, ấn tượng tên thương hiệu nhưng không nhớ tính năng công dụng (chủ yếu là các đáp viên nghe quảng cáo 15 giây)
Nhóm 3	Không	Có	Có	Giọng đọc của host, đoạn nói thông tin về tính năng dài (quảng cáo 30 giây)
Nhóm 4	Có	Có	Có	Nội dung quảng cáo và nội dung Podcast không liên quan đến nhau, tính lặp lại tên thương hiệu, vị trí đặt quảng cáo

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu (2022).

của quảng cáo và nội dung *Podcast* là một trong nguyên nhân giúp người nghe nhớ lại được tên thương hiệu không gọi nhắc, nhận ra tên thương hiệu và nhận ra tên thương hiệu qua tính năng. Bên cạnh đó, về yếu tố Thời lượng, người nghe có thể nhận ra được tên thương hiệu với quảng cáo 15 giây nhưng không nhớ được tính năng công dụng của sản phẩm được quảng cáo, trong khi đó, với quảng cáo 30 giây người nghe vừa nhận ra được tên thương hiệu vừa nhận ra được thương hiệu qua tính năng.

4.4. Thảo luận

Về tác động của yếu tố thời lượng đến nhận thức thương hiệu, quảng cáo trên *Podcast* có độ dài 15 giây thì tác động tới khả năng nhớ lại thương hiệu không gọi nhắc của người nghe *Podcast* mạnh hơn quảng cáo trên *Podcast* có độ dài 30 giây. Kết quả đồng quan điểm với nghiên cứu trước đó của Newstead & Romaniuk (2010). Tuy nhiên đối với việc nhớ lại Lĩnh vực được quảng cáo thì quảng cáo có thời lượng 30 giây có hiệu quả tốt hơn quảng cáo có thời lượng 15 giây ở quảng cáo có nội dung học tập, kết quả tương đồng với quan điểm của Batra & Ray (1986), Baddeley (1990), Pieters & Bijmolt (1997), Danaher & Mullarkey (2003), Allen (2017) và Martín-Santana & cộng sự (2015). Do đó, không đủ cơ sở chứng minh giả thuyết H1.

Về yếu tố tương đồng ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu, quảng cáo có nội dung không tương đồng với nội dung *Podcast* thì tác động tới khả năng nhớ lại thương hiệu không có gọi nhắc và nhớ lại lĩnh vực được quảng cáo không gọi nhắc của người nghe *Podcast* mạnh hơn quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung *Podcast*. Do đó, giả thuyết H2a được chứng minh. Kết luận này đồng quan điểm với Furnham & cộng sự (2002) và Martín-Luengo & cộng sự (2014). Việc nội dung *Podcast* và nội dung quảng cáo không tương đồng với nhau khiến người nghe chú ý hơn dẫn đến họ có thể nhớ lại tốt hơn. Tuy nhiên đối với việc nhớ lại Lĩnh vực được quảng cáo thì nội dung quảng cáo tương đồng với nội dung *Podcast* thì hiệu quả sẽ tốt hơn, điều này phù hợp với kết quả của Moorman & cộng sự (2002). Về tác động giữa yếu tố thời lượng và yếu tố tương đồng đến khả năng nhận thức thương hiệu, kết quả cho thấy rằng có sự khác biệt giữa tác động của độ dài quảng cáo và tính tương đồng của nội dung quảng cáo tới nhớ lại tên thương hiệu không gọi nhắc và nhận ra thương hiệu. Do đó, giả thuyết H3 được chứng minh. Trước đó chưa có nghiên cứu nào về sự tương tác giữa 2 yếu tố là thời lượng quảng cáo và tính tương đồng của nội dung quảng cáo, tuy nhiên kết quả nghiên cứu cũng có thể được xem là khởi đầu cho những nghiên cứu tiếp theo với mục đích kiểm tra sự tương tác giữa 2 yếu tố. Cũng có thể thấy rằng sự kết hợp giữa 2 đặc điểm mạnh (15 giây và nội dung không tương đồng với nhau) sẽ tạo ra hiệu quả tốt hơn so với các kiểu kết hợp khác.

5. Kết luận và đề xuất

5.1. Bàn luận kết quả nghiên cứu

Thứ nhất, kết quả đã chứng minh quảng cáo trên *Podcast* có độ dài 15 giây thì tác động tới khả năng nhớ lại thương hiệu không gọi nhắc của người nghe *Podcast* mạnh hơn quảng cáo có độ dài 30 giây. Tuy nhiên đối với việc nhớ lại lĩnh vực được quảng cáo thì quảng cáo có thời lượng 30 giây có hiệu quả tốt hơn quảng cáo có thời lượng 15 giây ở nội dung học tập.

Thứ hai, kết quả cho thấy nội dung quảng cáo không tương đồng với nội dung *Podcast* sẽ có tác động hiệu quả hơn đối với việc nhớ lại thương hiệu và nhận ra thương hiệu. Tuy nhiên đối với việc nhớ lại lĩnh vực được quảng cáo thì nội dung quảng cáo tương đồng với nội dung *Podcast* sẽ có hiệu quả tốt hơn. Có thể giải thích về vấn đề này như sau: lĩnh vực của thương hiệu sẽ quen thuộc và dễ nhớ hơn tên thương hiệu ngoài ra nội dung xuyên suốt *Podcast* tương đồng với nội dung quảng cáo tạo cơ hội để người nghe có thể nhớ đến lĩnh vực được quảng cáo dễ hơn nhiều so với tên thương hiệu.

Thứ ba, nghiên cứu cho thấy rằng nếu có sự kết hợp hợp lý giữa thời lượng quảng cáo và Tính tương đồng về nội dung giữa quảng cáo và nội dung *Podcast* thì sẽ đem lại hiệu quả cao về nhớ lại thương hiệu và nhận ra thương hiệu. Hơn nữa, nếu quảng cáo có thời lượng 15 giây và nội dung không tương đồng với nội dung *Podcast* sẽ đem lại hiệu quả tốt hơn.

5.2. Đề xuất và khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu đề xuất cho các doanh nghiệp và các công ty quảng cáo rằng, nếu mục đích quảng cáo của doanh nghiệp là để người nghe có thể nhớ lại tên thương hiệu hay nhận diện thương hiệu thì có thể lựa chọn quảng cáo có thời lượng 15 giây và có nội dung hay chủ đề không tương đồng với nội dung *Podcast*. Và cần nhấn mạnh là nếu mục đích của quảng cáo là tăng nhận diện thương hiệu thì doanh nghiệp nên lựa chọn *Podcast* có nội dung hay chủ đề không tương đồng với nội dung của quảng cáo và quảng cáo đó dài

15 giây là tối ưu nhất.

Nghiên cứu vẫn còn một số điểm hạn chế như: nội dung Podcast được kiểm tra mới là về lĩnh vực sức khỏe; hai thương hiệu quảng cáo cũng thuộc 2 lĩnh vực sức khỏe và học tập nên chưa đủ tính đại diện cho tất cả các doanh nghiệp; việc nghe Podcast được thực hiện trực tuyến nên không thể kiểm soát mức độ tập trung của người nghe và các yếu tố gây nhiễu khác. Nghiên cứu này cũng mới đánh giá mức độ ảnh hưởng của yếu tố thời lượng và yếu tố tương đồng nội dung quảng cáo với nội dung Podcast đến nhận thức thương hiệu, nên có thể gợi ý cho những nghiên cứu sau kiểm tra mức độ ảnh hưởng của các yếu tố khác như giọng người thu âm, vị trí của quảng cáo, âm nhạc trong quảng cáo... đến nhận thức thương hiệu.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. (1996), 'Measuring Brand Equity Across Products and Markets.' *California Management Review*, 38(3), 102-110.
- Allan, D. (2007), 'Comparative effectiveness of 30- versus 60-second radio commercials on recall and rate', *Journal of Radio Studies*, 14(2), 165-177.
- Axelrod, J.N. (1968), 'Attitude measures that predict purchase', *Journal of Advertising Research*, 8(1), 3-17.
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015), 'Generating brand awareness in Online Social Networks' *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Bornstein, R.F. (1992), 'Stimulus recognition and the mere exposure effect', *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 545-552.
- Bottomley, Andrew. J. (2015), 'Podcasting: A decade in the life of a "New" audio medium: Introduction', *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-69.
- Chattopadhyay A., Dahl, D.W., Ritchie, R.J.B. & Shahin, K.N. (2003), 'Hearing Voices: The Impact of Announcer Speech Characteristics on Consumer Response to Broadcast Advertising', *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 198-204.
- Coates, J., Gray, M. & Hetherington, T. (2006), 'An "Ecospiritual" Perspective: Finally, a Place for Indigenous Approaches', *British Journal of Social Work*, 36(3), 381-399.
- Clow, Kenneth E. & Baack, Donald. (2018), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (Ed. 8th)*, Harlow: Pearson.
- Danaher, P.J. & Mullarkey, G.W. (2003), 'Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students', *Journal of Advertising Research*, 43(3), 252 - 267.
- Green, S.B. (1991), 'How many subjects does it take to do a regression analysis?', *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- Goldstein, D.G. & Gigerenzer, G. (2002), 'Models of ecological rationality: The recognition heuristic', *Psychological Review*, 109(1), 75-90.
- Harris, H. & Park, S. (2008), 'Educational usages of podcasting', *British Journal of Educational Technology*, 39(3), 548-555.
- Hoyer, W.D. & Brown, S.P. (1990), 'Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product Get access Arrow', *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Johnson, V., Zhu, Z., Anguera, R., Bollinger, J., Eccles, J., Hardtke, D., Breza, M. & Zanto, T.P. (2021), 'Increasing brand awareness: Memory for short audio ads', *Psychology and Marketing*, 38(11), 1960-1972.
- Kellaris, J.J., Cox, A.D. & Cox, D. (1993), 'The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation', *Journal of Marketing*, 57(4), 114-125.
- Keller, K. (1993), 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kintsch, W. (1970), 'Recognition memory in bilingual subjects', *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 9(4), 405-409.

-
- Li, C. (2010), 'Primacy effect or recency effect? A long-term memory test of Super Bowl commercials', *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 32-44.
- Macdonald, E.K. & Sharp, B.M. (2000), 'Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication', *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Martín-Luengo, Beatriz, Luna, Karlos & Migueles, Malen (2013), 'The influence of thematic congruency, typicality and divided attention on memory for radio advertisements', *Memory*, 22(7), 759-769, DOI: 10.1080/09658211.2013.826673.
- Martín-Luengo, Beatriz & Luna, Karlos & Migueles, Malen (2015), 'Effects of Interest, Thematic Congruence, and Typicality on Memory for Television, Radio, and Press Advertisements of New Products', *Applied Cognitive Psychology*, 29, DOI: 10.1002/acp.3139.
- Martín-Santana, J.D., Reinares-Lara, E. & Muela-Molina, C. (2015), 'Music in radio advertising: Effects on radio spokesperson credibility and advertising effectiveness', *Psychology of Music*, 43(6), 763-778.
- McClung, S. & Johnson, K. (2010), 'Examining the Motives of Podcast Users', *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95.
- Moorman, M. & Neijens, P. & Smit, E. (2002), 'The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude toward the Ad in a Real-Life Setting', *Adolescence*, 16, 27-40.
- Newstead, K. & Romaniuk, R. (2010), 'Cost Per Second: The Relative effectiveness of 15- and 30-Second Television Advertisements', *Journal Of Advertising Research*, March 2010, 68-76.
- Nguyễn Viết Lâm (2021), 'Giáo trình Nghiên cứu marketing', Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Pieters, Rik & Bijmolt, Tammo (1997), 'Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position, and Competition Effects', *Journal of Consumer Research*, 23, 362-372, DOI: 10.1086/209489.
- Potter, D. (2006), 'iPod, you pod, we all pod: eager to lure news consumers, media outlets are experimenting with news-on-demand podcasts. They're fun, fresh-and often unpolished', *American Journalism Review*, 28(1), 64-66.
- Riebe, E. & Dawes, J. (2006), 'Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats', *International Journal of Advertising*, 25(1), 71-86.
- Ritter, E.A. & Cho, C.H. (2009), 'Effects of Ad Placement and Type on Consumer Responses to Podcast Ads', *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 533-537.
- Zajonc, R.B. (1968), 'Attitudinal effects of mere exposure', *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Part.2), 1-27.

ẢNH HƯỞNG CỦA CHÍNH SÁCH THU HỒI ĐẤT ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CUỘC SỐNG CỦA NGƯỜI DÂN VÙNG VEN ĐÔ THỊ: NGHIÊN CỨU THỰC TẾ TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Nguyễn Thanh Lân

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: nguyenthanhlan@neu.edu.vn*

Hoàng Thu Linh

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: hoangthulinh2001@gmail.com*

Hoàng Yến Nhi

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: hgyenhi120901@gmail.com*

Phan Hà My

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: phanhamy0001@gmail.com*

Vũ Thị Bích Phương

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: vtbp2607@gmail.com*

Lê Thị Hải Anh

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: ahnle851@gmail.com*

Mã bài: JED - 765

Ngày nhận bài: 29/06/2021

Ngày nhận bài sửa: 25/07/2021

Ngày duyệt đăng: 01/08/2022

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng các yếu tố đến sự hài lòng về cuộc sống sau thu hồi đất thông qua tác động trung gian của sự hài lòng về chính sách của người dân vùng ven đô thị. Dữ liệu được thu thập từ bảng hỏi được gửi đến 430 hộ dân có đất bị thu hồi tại vùng ven đô Thành phố Hà Nội. Kết quả nghiên cứu chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân về chính sách thu hồi đất theo thứ tự giảm dần, gồm: Sự tự nguyện; Điều kiện sống trước và sau khi thu hồi; Quá trình thực hiện bồi thường; Sự hiểu biết. Kết quả cũng khẳng định được tác động trung gian của sự hài lòng về chính sách đến sự hài lòng cuộc sống của người dân sau thu hồi đất. Dựa vào kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị được đưa nhằm hoàn thiện chính sách thu hồi đất tại Việt Nam.

Từ khóa: Chính sách thu hồi đất, đô thị hóa, sự hài lòng cuộc sống, Việt Nam.

Mã JEL: Q15, R14, R52.

Impacts of land acquisition policy on life satisfaction of people living in suburban areas: A case study of Hanoi

Abstract

This study focuses on examining influence of land acquisition policy on people's life satisfaction, which is related to mediating impact of policy satisfaction in the process of land acquisition in the suburban areas. Data were collected from a survey of 430 households whose land was acquired in Hanoi City. The results have identified 04 factors influencing on land acquisition policy satisfaction, including: Willingness; Living Conditions; Compensation Process; and Knowledge, respectively. The results also confirmed that satisfaction of land acquisition policy has positive impact on people's life satisfaction after land acquisition. Based on these results, some recommendations are given to improve land acquisition policy in Vietnam.

Keywords: Land acquisition policy, life satisfaction, urbanization, Vietnam.

JEL code: Q15, R14, R52.

1. Đặt vấn đề

Trong quá trình phát triển đô thị, thu hồi hay chuyển mục đích sử dụng của đất nông nghiệp sang đất phi nông nghiệp là điều tất yếu (Tan & cộng sự, 2009). Hơn nữa, việc mở rộng đô thị sẽ dần tạo ra làn sóng mở rộng khu vực đô thị tại vùng ven đô tại các thành phố hiện hữu. Đáng chú ý, tại những vùng ven đô thị việc thu hồi đất nông nghiệp ảnh hưởng trực tiếp và tác động sâu rộng đến đời sống, sinh kế người nông dân. Tình trạng lấy đất nông nghiệp, thu hẹp đất sản xuất canh tác để phát triển các khu công nghiệp và các khu dân cư đã buộc những người nông dân phải chuyển đổi nghề nghiệp cũng phải thích nghi với sự thay đổi cuộc sống (Wu & cộng sự, 2016). Điều này làm nảy sinh các vấn đề xung đột & bất ổn xã hội, gây ra sự không đồng thuận đối của người dân trong các dự án thu hồi đất (Kakulu, 2008).

Chủ đề nghiên cứu sự hài lòng của người dân trong quá trình thực hiện thu hồi đất đã thu hút được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong những năm gần đây. Kết quả nghiên cứu của Wang (2013) đã chỉ ra rằng, những yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân trong thực hiện thu hồi đất, gồm: mức bồi thường, thủ tục bồi thường và phương thức bồi thường. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của Ibem & Aduwo (2013) và Qin & cộng sự (2016) đã khẳng định sự hài lòng trong quá trình thu hồi đất còn có sự khác biệt giữa các yếu tố liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học, sự tham gia của người dân, yếu tố văn hóa, bối cảnh xã hội v.v. Như vậy, các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân trong quá trình thu hồi đất sẽ được xem xét sự trên nhiều góc độ khác nhau (Ngô Thị Phương Thảo & cộng sự, 2020). Đáng chú ý, cho đến hiện nay, vẫn còn khá ít các nghiên cứu xem xét sự hài lòng của người dân bị thu hồi đất từ khía cạnh phân tích chính sách và đánh giá sự hài lòng của người dân về chất lượng cuộc sống sau thu hồi đất (Cheng, 2021).

Ở Việt Nam, đất đai thuộc sở hữu toàn dân, do Nhà nước là đại diện chủ sở hữu. Nhà nước giao đất cho tổ chức, hộ gia đình, cá nhân sử dụng và thực hiện việc thu hồi đất trong các trường hợp cần thiết. Trong những năm qua, Việt Nam phải thu hồi diện tích lớn đất nông nghiệp, đất phi nông nghiệp để thực hiện các dự án phát triển kinh tế - xã hội. Theo báo cáo tổng hợp của Bộ Tài nguyên và Môi trường (2021), sau 8 năm thực hiện Luật Đất đai 2013, cả nước đã thực hiện thu hồi khoảng hơn 1.042.274,02 ha đất cho 23.724 dự án phát triển kinh tế xã hội. Trong quá trình triển khai đã bộc lộ ra những nhược điểm trong chính sách thu hồi đất. Đáng quan tâm, tình trạng người dân không đồng thuận với các quyết định thu hồi đất, dẫn đến tình trạng khiếu nại, khiếu kiện kéo dài gây bất ổn xã hội.

Bài nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của chính sách thu hồi đất đến sự hài lòng cuộc sống của người dân vùng ven đô thị, lấy địa bàn nghiên cứu tại Hà Nội. Trọng tâm của nghiên cứu đi vào xem xét sự hài lòng về cuộc sống của người dân hậu thu hồi đất thông qua phân tích tác động trung gian của sự hài lòng về chính sách trong quá trình nhà nước thực hiện thu hồi đất. Đây là cơ sở quan trọng giúp các cơ quan hữu quan triển khai hoạch định và thực thi chính sách về thu hồi đất phù hợp, tạo sự đồng thuận, góp phần làm giảm thiểu những khiếu kiện, bức xúc của người dân có đất bị thu hồi đất.

2. Tổng quan nghiên cứu về ảnh hưởng của chính sách thu hồi đất đến sự hài lòng cuộc sống người dân

Trong mối quan hệ giữa tác động của chính sách thu hồi đất với sự hài lòng cuộc sống của người dân, khi bị thu hồi đất người dân sẽ kỳ vọng vào việc họ được nhận bao nhiêu trong các khoản hỗ trợ và đặc biệt là cuộc sống hậu thu hồi của người dân có tốt hơn như kỳ vọng hay không. Theo đó, sau khi đạt được kỳ vọng người dân sẽ cảm thấy hài lòng và sẽ có những phản hồi tích cực về chính sách của Nhà nước ban hành. Hiện nay trên thế giới đã có khá nhiều công trình nghiên cứu tìm hiểu ảnh hưởng của chính sách thu hồi đất đến cuộc sống của người dân.

Borras Jr & Franco (2012) cho rằng, thu hồi đất đã trở thành mối quan tâm của toàn cầu bởi vì tác động của những quyết định thu hồi đất làm thay đổi cơ cấu sử dụng đất và ảnh hưởng to lớn đến cuộc sống của người dân. Tuy nhiên, ảnh hưởng của thu hồi đất đến cuộc sống người dân chủ yếu được xem xét phân tích thông qua những nghiên cứu thực nghiệm ở phạm vi địa phương (Baird, 2011); hoặc có một vài nghiên cứu đánh giá ở cấp độ so sánh giữa các quốc gia và toàn cầu (Davis & cộng sự, 2014).

Syagga & Olima (1996) chỉ ra rằng, tác động của chính sách thu hồi đất đến sinh kế của các hộ gia đình phải di dời là vô cùng lớn. Cụ thể, Davis & cộng sự (2014) với nghiên cứu về thu hồi đất ở 28 quốc gia, đã ước tính có đến 12 triệu người trên toàn cầu bị ảnh hưởng bởi tình trạng mất an ninh lương thực và tỷ lệ đói nghèo gia tăng. Đồng thời, Oberlack & cộng sự (2016) cũng khẳng định nguyên nhân của giảm sút sinh kế

sau khi thu hồi đất một phần là do bị mất đất. Ngoài ra, quá trình thu hồi đất bắt buộc đã tác động tiêu cực đến sản xuất nông nghiệp vì nhiều nước có tỷ lệ người dân kiếm sống từ nghề nông trên 60%, trong đó có Việt Nam. Cụ thể, kết quả nghiên cứu của Nanthavong & cộng sự (2021) tại Lào khẳng định phần lớn quyết định thu hồi đất gây ra bất lợi đối với an ninh lương thực, làm giảm thu nhập và khả năng phục hồi sinh kế của người dân bị mất đất.

Labbé (2010) khẳng định rằng quá trình thu hồi đất tại Việt Nam chưa thể hiện rõ tính công bằng và minh bạch. Trong thực tế, người dân hoàn toàn không tham gia vào quá trình xác định giá đất bồi thường sau thu hồi. Nguyen & cộng sự (2017) cũng chỉ ra rằng số tiền bồi thường mà nông dân thiếu đất nhận được là rất nhỏ khi so sánh với những gì mà Nhà nước và các nhà đầu tư thu được từ đất đai. Kết quả nghiên cứu của Kakulu (2008), Oladapo & Ige (2014) và Qu & cộng sự (2018) ủng hộ rằng khi giá đất bồi thường có mức chênh lệch lớn so với giá thị trường sẽ gây ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dân khi thu hồi đất. Trong nhiều trường hợp, bất cập này dẫn đến xung đột giữa chính quyền địa phương và người dân (Kerkvliet, 2014).

Cheng & cộng sự (2018) cho rằng việc đa số người dân tham gia vào công tác tái định cư sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng. Tuy nhiên, có một bộ phận người dân không chấp nhận di dời do không hài lòng với khoản bồi thường mà Nhà nước đưa ra, bởi vì số tiền bồi thường mà người dân nhận được không đủ để họ có thể mua một ngôi nhà mới trong khu vực tái định cư. Trong trường hợp này, cảm nhận trong thực tế thấp hơn sự mong đợi mà người dân đã kỳ vọng khi nhà nước thu hồi đất - làm cho người dân bị mất đất thể hiện thái độ không hài lòng.

Tong & cộng sự (2019) đề cập đến vấn đề đô thị hóa làm cho những người nông dân phải vất vả trong việc thích ứng với cuộc sống sau khi bị mất đất. Sau 5 năm bị thu hồi, việc thích nghi còn rất khó khăn và mức độ hài lòng về chất lượng cuộc sống mới của những người tái định cư là rất kém. Điều này dẫn đến sự hài lòng về cuộc sống cũng thấp hơn. Trong khi đó, Ablo & Asamoah (2018) đánh giá dựa trên góc độ sự tham gia của các bên trong quá trình bồi thường khi xem xét mức độ hài lòng của người dân có đất bị thu hồi. Sự thiếu thông tin, mất quyền chủ động thỏa thuận và bị chi phối bởi doanh nghiệp phát triển đất đai đã khiến cho những người nông dân khi mất đất nhận giá bồi thường không mong muốn. Tất cả nông dân ở đây đều cảm thấy việc bồi thường là không thỏa đáng.

Ở góc nhìn khác, Anuar & Md (2010) đã chỉ ra rằng quy định pháp luật về quyền sở hữu và sử dụng của mảnh đất ảnh hưởng đến quá trình bồi thường và chính đáng của người dân khi bị thu hồi đất. Người dân bị mất đất không thể lên tiếng bảo vệ hay tự mình xác định giá trị tài sản của mình khi quyền tài sản về đất đai của họ không được bảo đảm. Người dân cho rằng, các khoản bồi thường phải bao gồm cả tiền tệ và tài sản phi tiền tệ, bởi vì nhà nước thu hồi những mảnh đất do tổ tiên để lại mà họ đang sử dụng không mang lại lợi ích, thậm chí nó còn gây ảnh hưởng đến cá nhân, hộ gia đình và toàn bộ cộng đồng cư dân. Kết quả phân tích trong bài nghiên cứu đã cho thấy việc thu hồi đất không chỉ thể hiện trên mối quan hệ giữa luật pháp và bồi thường, đó còn là ẩn chứa những vấn đề về mặt xã hội.

3. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

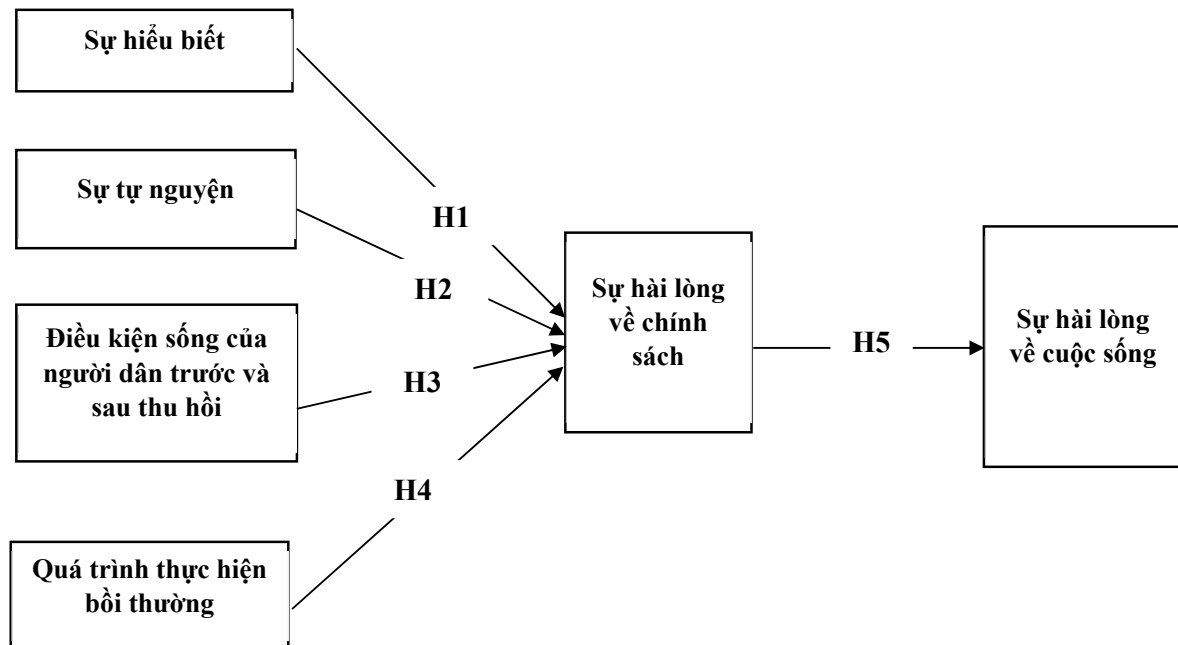
Trong quá trình thu hồi đất, điều Nhà nước cần chú trọng nhất là sự hài lòng và chất lượng cuộc sống của người dân. Theo Kotler (1999), *“Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của kết quả trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”*. Theo đó, sau khi đạt được kỳ vọng người dân sẽ cảm thấy hài lòng và sẽ có những phản hồi tích cực về chính sách của Nhà nước ban hành. Sự hài lòng sẽ được đo lường dựa trên mức độ hài lòng so với kỳ vọng ban đầu. Cụ thể, sự hài lòng của người dân về chất lượng cuộc sống, được xem xét dựa trên các yêu cầu cơ bản như: Đời sống vật chất - tinh thần, trí lực và thể lực của con người trong mối quan hệ tổng hòa với các điều kiện phát triển dân số, kinh tế - xã hội, tài nguyên và môi trường (Andereck & Nyaupane, 2011). Nói cách khác, chất lượng cuộc sống dựa vào nhận thức và cảm nhận chủ quan của mỗi cá nhân.

Huỳnh Văn Chương (2010) cho chứng minh được rằng, người dân quan tâm nhiều nhất sau khi bị thu hồi đất là làm sao để có thể đảm bảo sinh kế về lâu dài cho chính bản thân và gia đình họ. Chính vì vậy, chính sách thu hồi đất có tác động đáng kể đến sinh kế của người dân cụ thể là các yếu tố, gồm: Yếu tố việc làm, yếu tố thu nhập, yếu tố cuộc sống và yếu tố xã hội.

Nguyen & cộng sự (2017) đã tiến hành phân tích sự ảnh hưởng của việc mở rộng đô thị đối với các mô

hình sinh kế của dân làng và tái thiết xã hội ở vùng ven đô. Kết quả cho thấy, khi được người dân hài lòng, ủng hộ thì việc thực thi chính sách thu hồi đất sẽ diễn ra một cách thuận lợi và mang lại kết quả tốt. Sự hài lòng không chỉ làm cho đời sống của người dân được nâng cao mà còn giúp duy trì sự ổn định xã hội. Ngoài ra, bản thân người dân có đất bị thu hồi cũng sẽ trở thành những người chủ động tuyên truyền chính sách thu hồi đất đến với cộng đồng.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu dựa trên Cheng & cộng sự (2018).

Từ kết quả tổng quan, vận dụng có điều chỉnh mô hình đề xuất bởi Cheng & cộng sự (2018), nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình các yếu tố được xem xét tác động đến sự hài lòng về chính sách thu hồi đất và sự hài lòng về cuộc sống sau thu hồi (Hình 1), bao gồm: *Sự hiểu biết*; *Sự tự nguyện*; *Điều kiện sống của người dân trước và sau khi thu hồi*; *Quá trình thực hiện bồi thường*. Trong đó, các biến trong mô hình được khái niệm hóa như sau:

Sự hiểu biết là sự tích lũy và nhận thức của người dân về thông tin nội dung chính sách liên quan đến quá trình thu hồi đất (Cao & Zhang, 2018). Sự tự nguyện là sự sẵn sàng tham gia chính sách thu hồi đất của người dân. Đây chính là thái độ hợp tác của người dân đối với chính quyền trong quá trình thu hồi đất (Cheng & cộng sự, 2018).

Điều kiện sống của người dân trước và sau khi thu hồi được hiểu là các yếu tố vật chất ảnh hưởng đến chất lượng cuộc sống của người dân trước và sau thu hồi đất như là: khả năng tìm việc làm, thu nhập, điều kiện sống, mối quan hệ xã hội, khả năng tiếp cận phúc lợi công cộng (Huỳnh Văn Chương, 2010).

Quá trình thực hiện bồi thường là hoạt động của nhà nước trong triển khai quy định chính sách bồi thường khi thu hồi đất và được phản ánh thông qua các hình thức bồi thường. Cụ thể, nhà nước có nhiều hình thức bồi thường như bồi thường đất, bồi thường chi phí đầu tư vào đất còn lại, hoặc kết hợp cả hai (Ngô Thị Phương Thảo & cộng sự, 2020). Sự hài lòng về chính sách là phản ứng của người dân đối với việc thực thi chính sách của Nhà nước thông qua sự chênh lệch giữa kỳ vọng của người dân với những gì trong thực tế họ nhận được (Cheng, 2021).

Sự hài lòng về cuộc sống chỉ cảm giác thoả mãn của người dân đối với chất lượng cuộc sống sau khi thu hồi. Đây là cảm nhận tích cực của người dân hay cảm giác hạnh phúc của người dân sau khi thu hồi đất (Hu & cộng sự, 2014).

Các giả thuyết nghiên cứu và thang đo được đề xuất và phân tích cụ thể như sau:

H1: Sự hiểu biết về chính sách có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng về chính sách

Sự hiểu biết của người dân về chính sách thu hồi đất liên quan đến việc ra quyết định của người dân trong quá trình đàm phán thực hiện chính sách. Cao & Zhang (2018) cho rằng những hiểu biết của người dân về chính sách thu hồi đất sẽ tác động đến các quyết định có chấp nhận thu hồi hay không và đưa ra đánh giá về sự hài lòng trong quá trình thu hồi và kết quả tái định cư. Khi chính sách thu hồi đất không được truyền đạt rõ ràng đến người dân thì số hộ sẵn sàng chuyển đến nơi tái định cư sẽ ít hơn, điều này gây ra không ít trở ngại đến công tác thu hồi, tái định cư của Nhà nước.

H2: Sự tự nguyện có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng về chính sách

Các chính sách thu hồi đất có ảnh hưởng lớn đến cuộc sống của người dân, đặc biệt là các quyết định thu hồi đất bắt buộc tác động không nhỏ đến sinh kế của chủ sở hữu và nhiều người khác (Singh, 2012). Trong quá trình thu hồi đất, thái độ và sự hợp tác của người dân về quá trình thu hồi là yếu tố quan trọng quyết định chính đến sự thành công, hiệu quả và hiệu lực của chính sách thu hồi đất (Cheng & cộng sự, 2018).

H3: Điều kiện sống của người dân trước và sau khi thu hồi có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng về chính sách.

Các nghiên cứu được thực hiện để đánh giá sự ảnh hưởng của chính sách thu hồi đất đến cuộc sống và sự hài lòng của người dân, mà điều kiện sống của người dân trước và sau thu hồi là nhân tố phản ánh chính xác sự ảnh hưởng của chính sách đến cuộc sống của người dân. Phần lớn người dân bị thu hồi đất đều xác định yếu tố “được cải thiện điều kiện sống trong cộng đồng mới” là động lực để họ tham gia vào quá trình thu hồi đất (Cheng & cộng sự, 2018).

H4: Quá trình thực hiện bồi thường có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng về chính sách

Wang (2013) đã chỉ ra các vấn đề trong quá trình thực hiện bồi thường là nguyên nhân chính của việc người dân không hài lòng trong chính sách thu hồi đất. Ngoài ra, chế độ phúc lợi, an sinh xã hội, đảm bảo sinh kế bền vững và ổn định sẽ mang lại sự hài lòng cho người dân hơn so với bồi thường bằng tiền (Kotilainen, 2011).

H5: Sự hài lòng về chính sách có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng về cuộc sống.

Sự hài lòng về cuộc sống của người dân sau thu hồi liên quan đến sự hài lòng đối với chất lượng cuộc sống, môi trường và cơ sở hạ tầng tại nơi tái định cư. Zulch & cộng sự (2021) đã chỉ ra các khía cạnh đánh giá sự hài lòng về cuộc sống của người dân sau thu hồi, trong đó có khía cạnh điều kiện vật chất và an sinh xã hội. Hai khía cạnh này chính là nội dung chính sách bồi thường và hỗ trợ tái định cư của nhà nước sau thu hồi. Sự hài lòng của người dân về chính sách là cơ sở để đánh giá sự hài lòng của người dân đối với cuộc sống sau thu hồi.

Bảng 1. Tổng hợp thang đo các biến nghiên cứu

Tên biến	Số chỉ báo	Nguồn tham khảo
Sự hiểu biết (KN)	05	Cheng & cộng sự (2018)
Sự tự nguyện (Wi)	03	Lisec & cộng sự (2014)
Điều kiện sống trước và sau thu hồi (LC)	06	Ngô Thị Phương Thảo & cộng sự (2020)
Quá trình thực hiện bồi thường (CP)	05	Cheng & cộng sự (2018); Oladapo & Ige (2014)
Sự hài lòng trong chính sách (SaP)	04	Cheng & cộng sự (2018); Cao & Zhang (2018);
Sự hài lòng về cuộc sống (SaL)	04	Lisec & cộng sự (2014); Kumar & cộng sự (2021) Nguyễn Minh Thuận & cộng sự (2018)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để tăng tính chặt chẽ và đảm bảo độ tin cậy của các kết quả nghiên cứu. Trong đó, phương pháp nghiên cứu định tính được tiến hành dưới hình thức phỏng vấn sâu đối với các chuyên gia thuộc lĩnh vực quản lý nhà nước về đất đai nhằm điều chỉnh thang đo. Kết quả nghiên cứu định tính đều ủng hộ việc giữ nguyên các biến và thang đo; tuy nhiên, cần có điều chỉnh lại các nội dung thang đo phù hợp với văn phong tiếng Việt. Sau khi thực hiện điều chỉnh, các

câu hỏi trong bảng khảo sát đều được các chuyên gia đánh giá là phù hợp với bối cảnh tại Việt Nam. Thứ tự các câu hỏi trong bảng hỏi là dễ trả lời, đảm bảo khách quan, trung thực và chính xác.

Phương pháp định lượng được thực hiện bằng cách tiến hành khảo sát, trả lời bảng hỏi đối với người dân có đất bị thu hồi tại 03 quận/ huyện tại Hà Nội (Long Biên, Gia Lâm và Thanh Trì). Đối tượng được lựa chọn khảo sát là các hộ dân đã bị thu hồi đất sau 3 năm trở lên và hiện đang sinh sống tại địa bàn nghiên cứu. Việc xử lý số liệu sơ cấp được tiến hành trên phần mềm SPSS và SmartPLS. Phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu từng phần PLS-SEM được sử dụng. Bảng 2 mô tả thông tin mẫu khảo sát.

Bảng 2. Mẫu nghiên cứu (n = 430)

	Tiêu chí	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	176	40.9
	Nữ	249	57.9
	Khác	5	1.2
Địa bàn	Gia Lâm	160	37.2
	Long Biên	139	32.3
	Thường Tín	131	30.5
Độ tuổi	Từ 18 tuổi đến 30 tuổi	29	6.7
	Từ 31 tuổi đến 40 tuổi	54	12.6
	Từ 41 tuổi đến 50 tuổi	149	34.7
	Từ 51 tuổi đến 60 tuổi	132	30.7
	Trên 60 tuổi	66	15.3
Học vấn	Phổ thông	195	45.3
	Cao đẳng/Trung cấp	124	28.8
	Đại học	81	18.8
	Sau Đại học	30	7.0

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu trên phần mềm SmartPLS.

5. Kết quả và thảo luận

5.1. Đánh giá mô hình đo lường

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) là một loại mô hình hóa phương trình cấu trúc liên quan cụ thể đến các mô hình đo lường bao gồm: mối quan hệ giữa các thước đo hoặc chỉ số được quan sát với các biến hoặc nhân tố tiềm ẩn. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) là một công cụ được sử dụng để xác nhận hoặc bác bỏ lý thuyết đo lường. Kết quả của kiểm định CFA giúp đánh giá tính hội tụ và phân biệt của lý thuyết cấu trúc.

Hair & cộng sự (2017) cho rằng: “Hệ số tải ngoài (outer loading) từ 0,708 trở lên thì biến quan sát đó chất lượng”. Tại Bảng 3 có thể thấy thành phần thang đo đều có hệ số tải > 0,708; do đó các thành phần thang đo theo từng nhân tố đều nhất quán với các chỉ báo còn lại và được giữ lại trong mô hình.

Việc đo lường và đánh giá giá trị hội tụ của các biến tiềm ẩn dựa trên các chỉ số hệ số tải nhân tố bên ngoài (outer loading) và phương sai trích (AVE - Average variance extracted). Kết quả phân tích trong Bảng 4 cho thấy, các trị số CR đo lường giao động từ 0,866 đến 0,918; chỉ số AVE nhỏ nhất là 0,565 và lớn nhất là 0,737 đều lớn hơn giá trị yêu cầu là 0,5; điều này chứng tỏ giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2017).

5.2. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính

Nhóm tác giả sử dụng phần mềm SmartPLS để kiểm tra giá trị β và giá trị t. Kết quả tại Bảng 5 và Hình

Bảng 3. Hệ số tải ngoài

	CP	KN	LC	SaL	SaP	Wi
CP1	0.764					
CP2	0.741					
CP3	0.732					
CP4	0.744					
CP5	0.776					
KN1		0.767				
KN2		0.812				
KN3		0.817				
KN4		0.770				
KN5		0.731				
LC1			0.796			
LC2			0.805			
LC3			0.800			
LC4			0.812			
LC5			0.787			
LC6			0.771			
SaL1				0.863		
SaL2				0.843		
SaL3				0.871		
SaL4				0.857		
SaP1					0.859	
SaP2					0.827	
SaP3					0.872	
SaP4					0.850	
Wi1						0.861
Wi2						0.830
Wi3						0.796

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu trên phần mềm SmartPLS.

2 thể hiện kết quả các giả thuyết. Theo đó, cả 05 giả thuyết nghiên cứu đưa ra đều được chấp nhận. Cụ thể, mức độ tác động giảm dần của các yếu tố tác động lên Sự hài lòng về chính sách thu hồi lần lượt, gồm: Sự tự nguyện ($\beta = 0,343$); Điều kiện sống trước và sau thu hồi ($\beta = 0,259$); Quá trình thực hiện bồi thường ($\beta = 0,199$); Sự hiểu biết ($\beta = 0,165$). Kết quả cũng khẳng định được mối quan hệ tương quan cùng chiều của biến Sự hài lòng về chính sách (SaP) và biến Sự hài lòng về cuộc sống sau thu hồi đất ($\beta = 0,526$).

Bảng 4. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ

	Cronbach's Alpha	rho_A	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
CP	0.807	0.808	0.866	0.565
KN	0.842	0.864	0.886	0.608
LC	0.884	0.887	0.912	0.632
SaL	0.881	0.883	0.918	0.737
SaP	0.874	0.875	0.914	0.726
Wi	0.776	0.797	0.868	0.688

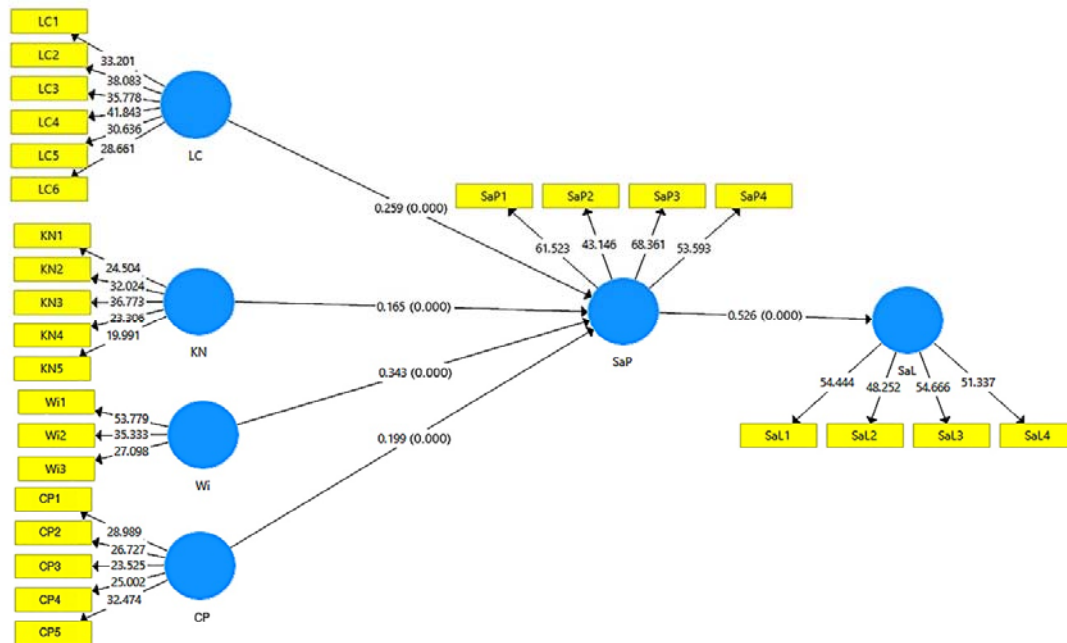
Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu trên phần mềm SmartPLS.

Bảng 5. Kết quả kiểm định mô hình

Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	Thống kê T-test	Kiểm định P-value	Kết quả
CP -> SaP	0.199	4.792	0.000	Chấp nhận
Wi -> SaP	0.343	7.644	0.000	Chấp nhận
KN -> SaP	0.165	4.110	0.000	Chấp nhận
LC -> SaP	0.259	5.249	0.000	Chấp nhận
SaP -> SaL	0.526	11.314	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu trên phần mềm SmartPLS.

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



Bảng 6. R bình phương

	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh
SaL	0.277	0.275
SaP	0.449	0.441

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu trên phần mềm SmartPLS.

Như vậy, kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và các kiểm định đều cho thấy rằng các giả thuyết nghiên cứu từ H1 đến H5 đều được chấp nhận. Tất cả các yếu tố gồm: *Sự hiểu biết; Sự tự nguyện; Điều kiện sống trước và sau thu hồi; Quá trình thực hiện bồi thường* đều tác động thuận chiều lên *Sự hài lòng về chính sách*. *Sự hài lòng về chính sách* có tác động thuận chiều lên *Sự hài lòng về cuộc sống hậu thu hồi*.

R bình phương (R^2) và Q bình phương (Q^2) lần lượt được trình bày tại Bảng 6 và Bảng 7. Tại Bảng 6, giá trị bình phương R cho *Sự hài lòng về chính sách thu hồi* và *Sự hài lòng về cuộc sống sau thu hồi* lần lượt ở 0,449 và 0,277, có thể chấp nhận được theo khuyến nghị của Chin (1998)¹. Giá trị Q bình phương của *Sự hài lòng về chính sách thu hồi đất* và *Sự hài lòng về cuộc sống* lần lượt đạt giá trị là 0,318 và 0,201 chứng tỏ

Bảng 7. Q bình phương

	SSO	SSE	Q ² (=1 - SSE/SSO)
SaL	1720.000	1375.049	0.201
SaP	1720.000	1172.646	0.318

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu trên phần mềm SmartPLS.

các biến ngoại sinh trong mô hình có tính dự báo thích hợp với biến nội sinh được xem xét.

6. Kết luận và hàm ý chính sách

6.1. Kết luận

Nghiên cứu đã đề xuất và kiểm định mối quan về sự tác động giữa chính sách thu hồi đất với sự hài lòng và cuộc sống của người dân sau thu hồi đất. Kết quả nghiên cứu này góp phần làm phong phú thêm sự hiểu biết về phân tích chính sách thu hồi đất tại quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Trong đó, kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy, các giả thuyết nghiên cứu từ H1 đến H5 đều được chấp nhận. Đáng chú ý, yếu tố tác động lớn nhất đến Sự hài lòng của người dân về chính sách đó là *Sự tự nguyện*. Kết quả cũng khẳng định *Sự hài lòng về chính sách* đóng vai trò tác động thuận chiều đến *Sự hài lòng về cuộc sống* của người dân hậu thu hồi đất. Như vậy, kết quả nghiên cứu đã bổ sung và khẳng định được tác động trung gian của sự hài lòng về chính sách ảnh hưởng đến sự hài lòng về cuộc sống của người dân có đất bị thu hồi.

6.2. Hàm ý chính sách

Kết quả của nghiên cứu là cơ sở để đưa ra một số khuyến nghị nhằm hoàn thiện chính sách thu hồi đất tại Việt Nam, qua đó góp phần nâng cao đời sống, đảm bảo sinh kế cho người dân hậu thu hồi, đặc biệt là ở vùng ven đô thị. Cụ thể:

Về chính sách về mức bồi thường khi tiến hành thu hồi đất của Nhà nước: Nhà nước cần rà soát, chỉnh sửa, bổ sung các văn bản quy phạm pháp luật về mức bồi thường, hỗ trợ tái định cư. Trong thời gian tới sửa Luật Đất đai 2013, cần sửa đổi và bổ sung các nội dung, trình tự, điều kiện, thủ tục áp dụng các phương pháp định giá đất cụ thể hoặc các phương pháp tính giá tiền bồi thường khi Nhà nước thu hồi đất.

Về chính sách hỗ trợ người dân bị thu hồi đất nhằm đảm bảo mục tiêu đời sống ổn định, sinh kế lâu dài: Chính sách hỗ trợ của Nhà nước cần được rà soát, sửa đổi theo hướng nâng mức hỗ trợ về đào tạo việc làm, chuyển đổi nghề cho những người bị thu hồi đất nông nghiệp nhằm đảm bảo ổn định đời sống, sinh kế lâu dài. Cần có những quy định cụ thể về mức hỗ trợ phù hợp với người dân theo các đặc tính về địa bàn và nghề nghiệp của người bị thu hồi đất.

Về phương thức bồi thường: Cần chỉnh sửa, bổ sung pháp luật về đất đai hướng tới mục tiêu đa dạng hóa các hình thức bồi thường; sắp xếp kịp thời, hợp lý quỹ đất, quỹ nhà tái định cư cho người bị thu hồi đất. Đối với các địa bàn không đủ quỹ đất, quỹ nhà thì cần tiến hành việc định giá đất để bồi thường bằng tiền theo giá đất thị trường.

Về quá trình tổ chức thực hiện công tác thu hồi đất: Cần đảm bảo tính minh bạch, công bằng và sự tham gia có hiệu quả của người dân bị thu hồi đất trong quá trình tổ chức thực hiện; Chính quyền địa phương cần bổ sung các phương pháp tuyên truyền, vận động phù hợp để người dân hiểu rõ các quy định trong thực hiện thu hồi đất.

Về cải thiện điều kiện đời sống của người dân sau thu hồi đất: Nhà nước cần quan tâm và có giải pháp kịp thời trong giải quyết các vấn đề việc làm và sinh kế cho người dân bị thu hồi đất. Ngoài ra, nhà nước cần giải quyết các vấn đề về liên quan đến môi trường sống của người dân – để đảm bảo môi trường tại khu vực ở hoặc địa bàn khu vực tái định cư không bị ô nhiễm bởi hoạt động sử dụng đất sau thu hồi.

Tài liệu tham khảo

- Ablo, A.D. & Asamoah, V.K. (2018), 'Local participation, institutions and land acquisition for energy infrastructure: The case of the Atuabo gas project in Ghana', *Energy Research & Social Science*, 41, 191-198.
- Andereck, K.L. & Nyaupane, G.P. (2011), 'Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents', *Journal of Travel Research*, 50(3), 248-260.
- Anuar, A. & Md, N.D. (2010), 'Traditional lands acquisition and compensation: The perceptions of the affected Aborigin in Malaysia', *International Journal of Physical Sciences*, 5(11), 1696-1705.
- Baird, I.G. (2011), 'Turning land into capital, turning people into labor: primitive accumulation and the arrival of large-scale economic land concessions in the Lao People's Democratic Republic', *New Proposals: Journal of Marxism and Interdisciplinary Inquiry*, 5(1), 10-26.
- Bộ Tài nguyên và Môi trường (2021), *Báo cáo tình hình thực hiện thu hồi đất theo Luật Đất đai 2013*, Hà Nội.
- Borras Jr, S.M. & Franco, J.C. (2012), 'Global land grabbing and trajectories of agrarian change: A preliminary analysis', *Journal of Agrarian Change*, 12(1), 34-59.
- Cao, Y. & Zhang, X. (2018), 'Are they satisfied with land taking? Aspects on procedural fairness, monetary compensation and behavioral simulation in China's land expropriation story', *Land Use Policy*, 74, 166-178.
- Cheng, L. (2021), 'Factors affecting farmers' satisfaction with contemporary China's land allocation policy—The Link Policy: Based on the empirical research of Ezhou', *Contemporary China's Land Use Policy* (pp. 117-142): Springer.
- Cheng, L., Liu, Y., Brown, G., & Searle, G. (2018), 'Factors affecting farmers' satisfaction with contemporary China's land allocation policy—The Link Policy: Based on the empirical research of Ezhou', *Habitat International*, 75, 38-49.
- Chin, W. (1998), 'The partial least squares approach to structural equation modeling', *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Davis, K. F., D'Odorico, P., & Rulli, M. C. (2014), 'Land grabbing: A preliminary quantification of economic impacts on rural livelihoods', *Population and environment*, 36 (2), 180-192.
- Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, USA.
- Hu, W., Zhang, X., Song, Y., Shen, L., Liu, J., & Zhang, A. (2014), 'Life satisfaction approach to farmers' compensation for land acquisition: Empirical study from the suburbs of Wuhan City', *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, 12(4), 316-323.
- Huỳnh Văn Chương (2010), 'Ảnh hưởng của chuyển đổi đất nông nghiệp sang đất phi nông nghiệp đến sinh kế người nông dân bị thu hồi đất tại TP Hội An, tỉnh Quảng Nam', *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, 62A, 47-58.
- Ibem, E.O. & Aduwo, E.B. (2013), 'Assessment of residential satisfaction in public housing in Ogun State, Nigeria', *Habitat International*, 40, 163-175.
- Kakulu, I. (2008), 'The assessment of compensation in compulsory acquisition of oil-and gas-bearing lands in the Niger Delta', *Land Reform*, 1, 57-65.
- Kerkvliet, B.J.T. (2014), 'Protests over land in Vietnam: Rightful resistance and more', *Journal of Vietnamese Studies*, 9(3), 19-54.
- Kotilainen, S. (2011), 'Agreements as land acquisition and compensation methods in public road projects in Finland', *Nordic Journal of Surveying and Real Estate Research*, 8(1), 26-52.
- Kotler, P. (1999), *Marketing management: the millennium edition*, Prentice Hall Upper Saddle River.
- Kumar, P., Kumar, P. & Garg, R.K. (2021), 'A study on farmers' satisfaction and happiness after the land sale for urban expansion in India', *Land Use Policy*, 109, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105603>.
- Labbé, D. (2010), *Urban expansion and emerging land disputes in periurban Hanoi during the late-socialist period: the case of Hòa Mục village*, School of Community and Regional Planning, University of British.
- Lisec, A., Primožič, T., Ferlan, M., Šumrada, R., & Drobne, S. (2014), 'Land owners' perception of land consolidation

-
- and their satisfaction with the results–Slovenian experiences’, *Land Use Policy*, 38, 550-563.
- Nanhthavong, V., Oberlack, C., Hett, C., Messerli, P. & Epprecht, M. (2021), ‘Pathways to human well-being in the context of land acquisitions in Lao PDR’, *Global Environmental Change*, 68, 102252.
- Nguyễn Minh Thuận, Dương Ngọc Thành & Trần Thị Mỹ Tiên. (2018), ‘Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về sinh kế của hộ dân sau thu hồi đất tỉnh Vĩnh Long’, *Tạp chí Khoa học ĐH Cần Thơ*, 54(1D), 218-228.
- Ngô Thị Phương Thảo, Đoàn Ngọc Phương, Nguyễn Hữu Khánh (2020), ‘Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của người dân trong BT, HT khi nhà nước thu hồi đất và hàm ý chính sách’, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 281(II), 115-119.
- Nguyen, P., van Westen, A. & Zoomers, A. (2017), ‘Compulsory land acquisition for urban expansion: Livelihood reconstruction after land loss in Hue’s peri-urban areas, Central Vietnam’, *International Development Planning Review*, 39(2), 99-122.
- Oberlack, C., Tejada, L., Messerli, P., Rist, S. & Giger, M. (2016), ‘Sustainable livelihoods in the global land rush? Archetypes of livelihood vulnerability and sustainability potentials’, *Global Environmental Change*, 41, 153-171.
- Oladapo, R. & Ige, V. (2014), *Assessment of claimants’ satisfaction to variation in compensation paid for compulsory land acquisition in Ondo State, Nigeria*, Paper presented at the The International Federation of Surveyors Congress.
- Qin, T., Gu, X., Tian, Z., Pan, H., Deng, J., & Wan, L. (2016), ‘An empirical analysis of the factors influencing farmer demand for forest insurance: Based on surveys from Lin’an County in Zhejiang Province of China’, *Journal of Forest Economics*, 24, 37-51.
- Qu, S., Heerink, N., Xia, Y. & Guo, J. (2018), ‘Farmers’ satisfaction with compensations for farmland expropriation in China: Evidence from micro-level data’, *China Agricultural Economic Review*, 10(4), 572-588.
- Singh, R. (2012), ‘Inefficiency and abuse of compulsory land acquisition: an enquiry into the way forward’, *Economic and Political Weekly*, 47(19), 46-53.
- Syagga, P.M. & Olima, W. (1996), ‘The impact of compulsory land acquisition on displaced households: The case of the Third Nairobi Water Supply Project, Kenya’, *Habitat International*, 20(1), 61-75.
- Tan, R., Beckmann, V., van den Berg, L., & Qu, F. (2009), ‘Governing farmland conversion: Comparing China with the Netherlands and Germany’, *Land Use Policy*, 26(4), 961-974.
- Tong, W., Zhu, L. & Lo, K. (2019), ‘Livelihood adaptation and life satisfaction among land-lost farmers: Critiquing China’s urbanisation-driven land appropriation’, *Bulletin of Geography, Socio-economic Series*, 46 (2019), 149-161.
- Wang, X. (2013), ‘Measurement of peasants’ satisfaction with the compensation for land acquisition in the Chinese Mainland in the last thirty years’, *Chinese Studies*, 2 (01), 68-76.
- Wu, Y., Li, S. & Yu, S. (2016), ‘Monitoring urban expansion and its effects on land use and land cover changes in Guangzhou city, China’, *Environmental Monitoring and Assessment*, 188(1), 1-15.
- Zulch, B., Yacim, J. & Paradza, P. (2022), ‘Are former commercial farmers in Zimbabwe satisfied with the global compensation agreement?’, *Journal of Property Research*, 39(2), 97-119.

TÁC ĐỘNG CỦA TRÍ TUỆ CẢM XÚC TỚI SỰ CĂNG THẲNG TRONG HỌC TẬP CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Bùi Thu Vân

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: vanbt@neu.edu.vn

Lê Đình Tú

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: ledinhthu892@gmail.com

Nguyễn Thúy Quỳnh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: nguyenthuyquynh1kt@gmail.com

Trần Xuân Đức

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: tranxuanduc.manager@gmail.com

Đinh Thị Mận

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: dinhthiman2001@gmail.com

Đào Ngọc Trang

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: k0612t1412@gmail.com

Mã bài: JED-774

Ngày nhận: 07/07/2022

Ngày nhận bản sửa: 04/08/2022

Ngày duyệt đăng: 08/08/2022

Tóm tắt:

Mục tiêu của bài nghiên cứu là tìm hiểu tác động của trí tuệ cảm xúc đến sự căng thẳng trong học tập của sinh viên đang học tại các trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội. Phương pháp nghiên cứu chính nhóm tác giả sử dụng trong bài là phương pháp nghiên cứu kết hợp, thực hiện dựa trên việc nghiên cứu định lượng và dùng định tính để giải thích kết quả định lượng. Với kích thước mẫu khảo sát là 303 người, nghiên cứu sử dụng các kỹ thuật phân tích gồm: kiểm tra độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy 3 thành tố thuộc trí tuệ cảm xúc: (1) tính đa cảm, (2) khả năng tự kiểm soát, (3) hạnh phúc có ảnh hưởng đến 2 thành tố thuộc căng thẳng trong học tập: (1) Căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập và (2) căng thẳng liên quan đến các công việc trường của sinh viên đang học tại các trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội. Từ kết quả nghiên cứu, chúng tôi đã gợi ý một số giải pháp nhằm làm giảm căng thẳng trong học tập thông qua tăng trí tuệ cảm xúc.

Từ khóa: Trí tuệ cảm xúc, căng thẳng trong học tập, sinh viên, Hà Nội

Mã JEL: I21, I30

An impact of emotional intelligence on the stress of university students in Hanoi

Abstract:

The objective of the study is to investigate the impact of emotional intelligence on the academic stress of students studying at universities in Hanoi city. The main method used is the combination of qualitative and quantitative approach. With a survey sample size of 303 people, the research used analytical techniques including reliability check of the scale, exploratory factor analysis, and linear regression analysis. The results show that three components of emotional intelligence: (i) Emotionality, (ii) Self-control, (iii) Well-being have an impact on two components of stress in learning of (i) Stress related to academic expectations, and (ii) Stress related to Workload and test difficulty and exam format of students studying at universities in Hanoi. From the findings, we have suggested some solutions to reduce stress in learning through increasing emotional intelligence.

Keywords: Emotional intelligence, academic stress, students, Hanoi

JEL Codes: I21, I30

1. Giới thiệu

Từ lâu, căng thẳng trong học tập luôn là một vấn đề phổ biến và đáng lo ngại và nó có thể xuất hiện ở cả đối tượng học sinh và sinh viên. Tuy nhiên, với sinh viên - những người đang ở ngưỡng trưởng thành, bắt đầu đối mặt với việc học tập độc lập – có lẽ sẽ là những người trải nghiệm rõ ràng nhất. Căng thẳng sẽ thực sự là vấn đề lớn nếu bản thân sinh viên không biết cách giải tỏa. Nó là nguồn gốc của nhiều căn bệnh tâm lý như rối loạn tâm lý, ức chế về mặt thần kinh, rối loạn giấc ngủ, thậm chí gây trầm cảm. Có nhiều cách để giảm thiểu căng thẳng như nghe nhạc, xem phim, trò chuyện với bạn bè... Cơ chế chung của các phương pháp này đều là làm dịu và kiểm soát cảm xúc của bản thân. Điều này liên quan mật thiết đến một thuật ngữ: Trí tuệ cảm xúc.

Mayer & cộng sự (2008) cho rằng trí tuệ cảm xúc đề cập đến khả năng nhận biết ý nghĩa của cảm xúc và các mối quan hệ của chúng, đồng thời lập luận và giải quyết vấn đề trên cơ sở chúng. Có rất nhiều định nghĩa khác nhau nhưng nhìn chung, trí tuệ cảm xúc là khả năng nhận dạng, kiểm soát và điều hướng cảm xúc, không chỉ xác định được cảm xúc của bản thân mà còn của những người khác. Tại Việt Nam, trí tuệ cảm xúc là một từ khóa khá mới mẻ, dù đã từng có những nghiên cứu ở các doanh nghiệp nhưng nghiên cứu ở sinh viên thì hầu như ít được đề cập. Nếu có thì các nghiên cứu cũng chỉ tập trung chuyên sâu vào một nhóm sinh viên ngành y hoặc một trường đại học trong một thời gian ngắn, không mang tính đại diện cho toàn bộ đối tượng sinh viên.

Vậy trí tuệ cảm xúc có tác động như thế nào đến sự căng thẳng trong học tập đối với sinh viên hay không? Và nếu có, làm cách nào để kiểm soát cũng như giảm thiểu sự căng thẳng đó. Nhóm nghiên cứu tiến hành nghiên cứu “Tác động của trí tuệ cảm xúc đến căng thẳng trong học tập của sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội” nhằm giải quyết các vấn đề trên.

Bài nghiên cứu phân tích tác động của trí tuệ cảm xúc đến sự căng thẳng trong học tập, từ đó đề xuất giải pháp cho sinh viên, giảng viên và cán bộ quản lý nhằm cải thiện các nhân tố cảm xúc giúp giảm căng thẳng ở sinh viên.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Lý thuyết Tương tác về Stress của Lazarus & Folkman (1984) định nghĩa căng thẳng (Stress) là một mối quan hệ cụ thể giữa con người và môi trường, được người đó đánh giá là một mối hoặc vượt quá nguồn lực của họ và gây ảnh hưởng đến sức khỏe của họ. Nó thường được kích hoạt khi chúng ta trải nghiệm điều gì đó mới mẻ, bất ngờ hoặc đe dọa ý thức về bản thân của chúng ta, hoặc khi chúng ta cảm thấy mình có ít khả năng kiểm soát tình huống. Nghiên cứu này, chúng tôi chủ yếu đề cập đến sự căng thẳng trong học tập ở đối tượng sinh viên. Theo nghiên cứu “Kiểm tra nhận thức về căng thẳng học tập và nguồn gốc của nó trong sinh viên đại học” của Bedewy & Gabriel (2015), căng thẳng trong học tập được chia làm ba thành tố: (1) Căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập: Là sự căng thẳng xuất hiện khi sinh viên gặp phải lời chỉ trích từ thầy cô về kết quả học tập của mình; khi cảm nhận hy vọng quá cao của bố mẹ đối với mình hay thậm chí là cảm giác hơn thua về điểm số với bạn bè xung quanh; (2) Căng thẳng liên quan đến các công việc ở trường: Nhận thức về khối lượng khóa học dày đặc và thời gian dài thi cử, các bài kiểm tra khó và các trở ngại học tập khác được cho là một trong những nguyên nhân quan trọng nhất gây ra sự lo lắng cho đối tượng sinh viên; (3) Căng thẳng liên quan đến nhận thức bản thân: Là sự căng thẳng do thiếu tin tưởng bản thân, liên quan đến đặc điểm tính cách, trí thông minh, thành tích học tập trong quá khứ của họ hoặc các nguồn khác về môi trường và tâm lý xã hội.

Thuật ngữ “Trí tuệ cảm xúc” lần đầu tiên chính thức xuất hiện trong luận văn tiến sĩ của Payne (1985) “Nghiên cứu về xúc cảm: Phát triển trí tuệ xúc cảm”. Sau đó khái niệm “trí tuệ cảm xúc” dần dần được nghiên cứu sâu hơn trong các nghiên cứu về sau. Có rất nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm này. Kohn & Frazer (1986), Mayer & cộng sự (2008) chia các khả năng và kỹ năng của Trí tuệ cảm xúc thành 4 lĩnh vực: khả năng nhận thức cảm xúc, sử dụng cảm xúc để tạo điều kiện cho suy nghĩ, hiểu cảm xúc và quản lý cảm xúc. Đây được gọi là mô hình dựa trên khả năng của trí tuệ cảm xúc (Day & Carroll, 2008). Theo Petrides & Furnham (2001) trí tuệ cảm xúc là hỗn hợp có mười lăm khía cạnh được chia thành bốn thành tố: (1) Tính đa cảm (Emotionality) thể hiện mức độ thấu hiểu cảm xúc của bản thân và của người khác, khả năng bộc lộ cảm xúc, xây dựng và duy trì các mối quan hệ; (2) Khả năng tự kiểm soát (Self-control) là khả năng kiểm chế cảm xúc, chịu được áp lực, biết điều chỉnh cảm xúc và trạng thái tình cảm, không hành động

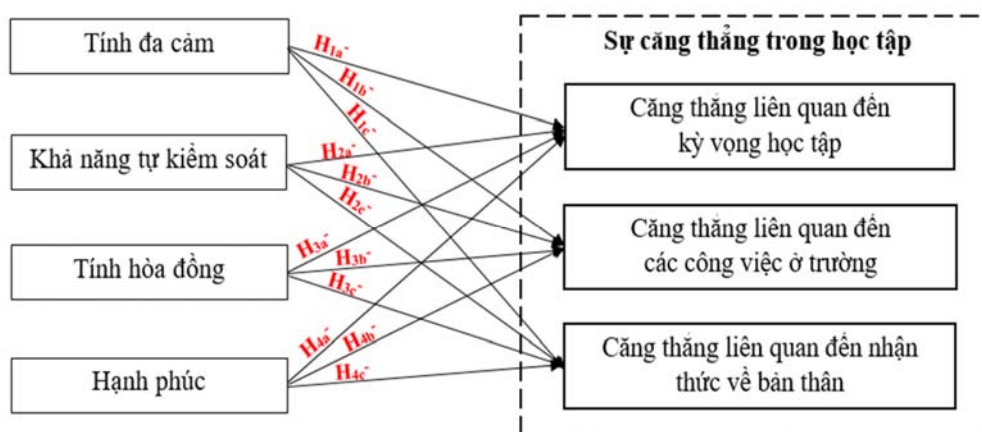
một cách bộc phát; (3) Tính hòa đồng (Sociality) là khả năng ngoại giao, những kỹ năng ngoài xã hội, khả năng ảnh hưởng lên cảm xúc của người khác, thành thật, sẵn sàng đấu tranh vì quyền lợi bản thân; (4) Hạnh phúc (Well-being) là tự tin, vui vẻ và hài lòng với cuộc sống hiện tại, luôn nhìn nhận mọi việc với góc nhìn tích cực, lạc quan (Javid, 2016).

Tại Việt Nam, cụm từ “trí tuệ cảm xúc” tuy đã xuất hiện từ rất lâu nhưng định nghĩa về nó có vẻ còn rất mới. Phan Thị Cẩm Linh (2015) đã thực hiện nghiên cứu tác động của trí tuệ cảm xúc đến căng thẳng trong công việc của nhân viên kế toán tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu đã khẳng định căng thẳng trong công việc chịu ảnh hưởng ngược chiều bởi 4 thành tố của trí tuệ cảm xúc (tính đa cảm, tính hòa đồng, khả năng tự kiểm soát và hạnh phúc).

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết Trí tuệ cảm xúc của Pestrices & Furnharm (2001) và lý thuyết căng thẳng trong học tập của Bedewy & Gabriel (2015), nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 4 biến độc lập thuộc Trí tuệ cảm xúc (tính đa cảm, khả năng tự kiểm soát, tính hòa đồng, hạnh phúc) và 3 biến phụ thuộc

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Tính đa cảm và sự căng thẳng trong học tập.

thuộc Căng thẳng trong học tập (căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập; căng thẳng liên quan đến các công việc trường; căng thẳng liên quan đến nhận thức bản thân).

Tính đa cảm (Emotionality) là khả năng xác định, biểu cảm xúc, và sử dụng những khả năng này để duy trì mối quan hệ thân thiết với những người xung quanh. Tính đa cảm càng cao thể hiện một người hiểu rõ cảm xúc của mình cũng như của người khác, có thể đứng ở góc nhìn của người khác mà nhìn nhận và giải quyết vấn đề. Một sinh viên có tính đa cảm cao sẽ có khả năng kết nối tốt với mọi người xung quanh, dễ dàng trao đổi kiến thức, làm việc nhóm, tạo không khí thoải mái vui vẻ, từ đó tránh được các phản ứng căng thẳng trong học tập. Từ đó, nhóm tác giả đặt ra các giả thuyết H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} :

H_{1a} : Tính đa cảm tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập.

H_{1b} : Tính đa cảm tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến các công việc ở trường.

H_{1c} : Tính đa cảm tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến nhận thức về bản thân.

Khả năng tự kiểm soát và sự căng thẳng trong học tập

Khả năng tự kiểm soát (Self-control) cho biết khả năng điều chỉnh cảm xúc, suy nghĩ và hành vi của một người trước những cám dỗ và xung động xung quanh (Pestrices & Furnharm, 2001). Một sinh viên có khả năng tự kiểm soát tốt có thể điều khiển cảm xúc của mình, dễ thích nghi với hoàn cảnh, dù có gặp phải tình huống căng thẳng cũng sẵn sàng đối mặt và giải quyết nhanh chóng. Từ đó, các giả thuyết H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} được đặt ra như sau:

H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} được đặt ra như sau:

H_{2a} : Khả năng tự kiểm soát tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập.

H_{2b} : Khả năng tự kiểm soát tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến các công việc ở trường.

H_{2c} : Khả năng tự kiểm soát tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến nhận thức về bản thân.

Tính hòa đồng và sự căng thẳng trong học tập

Tính hòa đồng (Sociality) nói về khả năng ngoại giao, tương tác linh hoạt với mọi người xung quanh. Một sinh viên hòa đồng có khả năng giao tiếp hiệu quả và duy trì mối quan hệ tốt với bạn học và giảng viên từ đó xây dựng được điều kiện học tập thoải mái, tích cực. Trong giao tiếp, những người hòa đồng thường biểu lộ cảm xúc một cách tự nhiên, hòa nhã, dễ dàng hòa hợp với mọi người, có khả năng hòa giải, tránh được xung đột trong môi trường chung. Tuy vậy, họ cũng là người tự tin, quyết đoán, có sức ảnh hưởng đến cảm xúc của người khác và dám đứng lên bảo vệ quyền lợi của bản thân, không bị ảm ức đè nén dẫn đến cảm xúc căng thẳng. Các giả thuyết H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} được đặt ra như sau:

H_{3a} : Tính hòa đồng tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập.

H_{3b} : Tính hòa đồng tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến các công việc ở trường.

H_{3c} : Tính hòa đồng tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến nhận thức về bản thân.

Hạnh phúc và sự căng thẳng trong học tập: Hạnh phúc (Well-being) thể hiện qua sự thành công và tự tin, là sự hài lòng trong cuộc sống hiện tại, là lạc quan mong đợi những điều tốt đẹp theo quan điểm của Petrides & Furnham (2001). Một sinh viên hạnh phúc sẽ luôn có động lực, mục tiêu rõ ràng, sẵn sàng phấn đấu. Từ đó, sẽ không cảm thấy bị áp lực và căng thẳng do học tập gây ra. Các giả thuyết H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} được đặt ra như sau:

H_{4a} : Hạnh phúc tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập.

H_{4b} : Hạnh phúc tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến các công việc ở trường.

H_{4c} : Hạnh phúc tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến nhận thức về bản thân.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp, thực hiện dựa trên việc nghiên cứu định lượng và dùng định tính để giải thích kết quả định lượng (Creswell, 2009). Ở giai đoạn 1 chúng tôi tiến hành nghiên cứu định lượng để trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ nhất. Sau khi thu thập dữ liệu có 303 quan sát đủ yêu cầu phân tích thì các dữ liệu định lượng được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Các phân tích mà chúng tôi sử dụng trong bài nghiên cứu: Kiểm định thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy, phân tích hồi quy để xác định mức độ ảnh hưởng của các thành tố trí tuệ cảm xúc lên sự căng thẳng trong học tập của sinh viên. Ở giai đoạn 2, nhóm tác giả sử dụng định tính để giải thích cho kết quả định lượng, đây cũng là câu hỏi nghiên cứu thứ hai. Và cuối cùng từ kết quả định lượng và định tính đã tìm được chúng tôi kiến nghị một số những giải pháp để tăng trí tuệ cảm xúc đồng thời làm giảm căng thẳng trong học tập ở sinh viên.

3.1. Thang đo

Thang đo trí tuệ cảm xúc được hợp thành bởi 4 thành tố (tính đa cảm, khả năng tự kiểm soát, tính hòa đồng và hạnh phúc) với 29 biến quan sát được kế thừa và điều chỉnh từ thang đo trí tuệ cảm xúc của Andrew & Petrides (2010). Tính đa cảm gồm 9 biến quan sát, khả năng kiểm soát gồm 8 biến quan sát, tính hòa đồng gồm 6 biến quan sát và hạnh phúc gồm 6 biến quan sát. Thang đo mức độ căng thẳng được hợp thành bởi 3 thành tố (căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập, căng thẳng liên quan đến các công việc ở trường và căng thẳng liên quan đến nhận thức bản thân) với 17 biến quan sát được kế thừa và điều chỉnh từ thang đo mức độ căng thẳng trong học tập của Bedewy & Gabriel (2015). Căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập gồm 4 biến quan sát, căng thẳng liên quan đến các công việc ở trường gồm 7 biến quan sát và căng thẳng liên quan đến nhận thức về bản thân gồm 6 biến quan sát.

3.2. Thu thập dữ liệu

Việc thu thập dữ liệu của chúng tôi được thực hiện hoàn toàn bằng hình thức online, phiếu khảo sát của chúng tôi được thiết kế qua ứng dụng google form. Với đối tượng là tất cả sinh viên đang học tập tại các trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội. Bản khảo sát được đăng trong các diễn đàn sinh viên của các trường đại học trên địa bàn Hà Nội ở các khối ngành khác nhau như khối ngành kinh tế và các khối ngành khác. Để cho việc khảo sát thêm rộng rãi, nghiên cứu cũng tiến hành đăng khảo sát tại các nhóm khảo sát chéo, cùng với một số nhóm khảo sát tiến hành khảo sát chéo với nhau. Khảo sát tiến hành từ ngày 7/11/2021 – 31/01/2022. Sau khoảng thời gian thu thập khảo sát, nhóm tác giả thu được 330 phiếu phản hồi, trong đó

có 303 phiếu hợp lệ được dùng cho nghiên cứu.

3.3. Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 303 người trả lời khảo sát, phần lớn người trả lời có giới tính là nữ có 226 phiếu, chiếm 74,6 % so với tổng số và chỉ có 77 người trả lời có giới tính là nam. Theo kết quả khảo sát, phần lớn người trả lời là sinh viên học các ngành về kinh tế (68,6%), tiếp đến là nhóm các sinh viên học các ngành về kỹ thuật (13,2%), sinh viên học các khối ngành khác (8,6%), sinh viên các ngành về y-dược (5,6%) và khối ngành giáo dục (4%). Trường Đại học Kinh tế Quốc dân chiếm tỷ lệ cao nhất trong số 303 mẫu khảo sát với 123 phiếu, chiếm 40,6%. Kế tiếp là một số trường khác trên địa bàn thành phố Hà Nội như Đại học Quốc Gia Hà Nội (48), Đại học Bách Khoa Hà Nội (24), trường Đại Học Y Hà Nội (15) và thấp nhất là trường Đại học Ngoại thương (14).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá thang đo và nhân tố khám phá

Độ tin cậy thang đo được đánh giá qua hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy thang đo còn lại 22 biến, bên cạnh đó có nhân tố Tính hoà đồng và Căng thẳng liên quan đến nhận thức về bản thân bị loại khỏi thang đo do có hệ số Cronbach's Alpha dưới 0,6 và không có biến quan sát nào có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Phép đo KMO đối với các biến độc lập có kết quả là 0,807 và đối với biến phụ thuộc là 0,877, đều lớn hơn 0,5 vì vậy việc áp dụng phân tích nhân tố là phù hợp. Khi phân tích xác định hệ số tải nhân tố, theo Hair & cộng sự (2017) các biến có hệ số tải lớn hơn 0,5 có ý nghĩa thống kê tốt, từ 0,7 trở lên là rất tốt. Trong bài nghiên cứu, tất cả các biến độc lập và phụ thuộc đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 được chấp

Bảng 1: Kết quả đánh giá thang đo

Bảng 1: Kết quả đánh giá thang đo						
Ma trận xoay nhân tố					Cronbach's alpha	
Tên biến	Hệ số tải nhân tố					
	1	2	3	4	5	
TDC1	0,754					0,781
TDC3	0,763					
TDC4	0,618					
TDC5			0,779			
TDC7			0,594			
TDC9			0,591			0,739
TKS1	0,640					
TKS2	0,613					
TKS3	0,648					
HP2		0,569				
HP4		0,878				
HP5		0,793				
HP6		0,691				
CTKVHT1				0,674		0,790
CTKVHT2				0,806		
CTKVHT3				0,809		
CTKVHT4				0,702		
CTCVT2					0,750	0,812
CTCVT3					0,745	
CTCVT5					0,690	
CTCVT6					0,737	
CTCVT7					0,668	

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

nhận. Ngoài ra giá trị Eigenvalues >1, vì vậy, có thể khẳng định rằng trong 7 nhân tố đưa ra ban đầu thì có 2 nhân tố bị loại khỏi thang đo, đó là Tính hoà đồng và Căng thẳng liên quan đến nhận thức bản thân, 5 nhân tố còn lại đều phù hợp với mô hình.

4.2. Kết quả phân tích hồi quy

Với giả thuyết ban đầu cho mô hình nghiên cứu, phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$F_CTKVHT = \beta_0 + \beta_1 * F1 + \beta_2 * F2 + \beta_3 * F3 + \beta_4 * F4 \quad (1)$$

$$F_CTVCT = \beta_0 + \beta_1 * F1 + \beta_2 * F2 + \beta_3 * F3 + \beta_4 * F4 \quad (2)$$

$$F_CTNTBT = \beta_0 + \beta_1 * F1 + \beta_2 * F2 + \beta_3 * F3 + \beta_4 * F4 \quad (3)$$

Tuy nhiên sau khi phân tích độ tin cậy của thang đo và để tập trung thời gian nghiên cứu sâu vào các nhân tố có sự tác động đến nhau. Chúng tôi đã loại bỏ các biến có mức tin cậy thấp từ đó mô hình sau khi rút gọn như sau:

$$F_CTKVHT = \beta_0 + \beta_1 * F1 + \beta_2 * F2 + \beta_4 * F4 \quad (1')$$

$$F_CTVCT = \beta_0 + \beta_1 * F1 + \beta_2 * F2 + \beta_4 * F4 \quad (2')$$

Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy các nhân tố cảm xúc tác động đến căng thẳng trong kỳ vọng học tập

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Giá trị của hệ số dung sai	VIF
Hằng số	4,502	,238		18,930	,000		
Tính đa cảm	-0,355	,065	-,345	-5,485	,000	,596	1,677
1 Khả năng tự kiểm soát	-0,223	,058	-,240	-3,808	,000	,592	1,690
Hạnh phúc	,171	,055	,151	3,100	,002	,989	1,011

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

Trong các nhân tố này, tính đa cảm có tác động mạnh nhất đến sự căng thẳng trong kỳ vọng học tập (Với hệ số Beta chuẩn hóa là 0,345), tiếp theo là khả năng tự kiểm soát (Với hệ số Beta chuẩn hóa là 0,240) và cuối cùng là tình trạng hạnh phúc (Hệ số beta chuẩn hóa là 0,151).

Như vậy mô hình hồi quy chúng ta phân tích không vi phạm các giả định tuyến tính. Chúng ta có phương trình hồi quy như sau:

$$\text{Căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập} = 4,502 - 0,355 * \text{Tính đa cảm} - 0,223 * \text{Khả năng tự kiểm soát} + 0,171 * \text{Hạnh phúc}$$

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy các nhân tố cảm xúc tác động đến căng thẳng liên quan đến công việc ở trường

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Giá trị của hệ số dung sai	VIF
Hằng số	4,437	,208		21,346	,000		
Tính đa cảm	-,347	,057	-,378	-6,124	,000	,596	1,677
2 Khả năng tự kiểm soát	-,196	,051	-,238	-3,837	,000	,592	1,690
Hạnh phúc	,122	,048	,121	2,534	,012	,989	1,011

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

Trong các nhân tố này, tính đa cảm có tác động mạnh nhất đến sự căng thẳng liên quan đến các công việc ở trường (Với hệ số Beta chuẩn hóa là 0,378), tiếp theo là khả năng tự kiểm soát (Với hệ số Beta chuẩn hóa là 0,238) và cuối cùng là tình trạng hạnh phúc (Hệ số beta chuẩn hóa là 0,121).

Như vậy mô hình hồi quy chúng ta phân tích không vi phạm các giả định tuyến tính. Chúng ta có phương

trình hồi quy như sau:

$$\text{Căng thẳng liên quan đến công việc ở trường} = 4,437 - 0,347 * \text{Tính đa cảm} - 0,196 * \text{Khả năng tự kiểm soát} + 0,122 * \text{Hạnh phúc}$$

Sau khi phân tích dữ liệu chúng tôi có được kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu như trình bày trong Bảng 4.

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Kết quả kiểm định
Giả thuyết H _{1a} : Tính đa cảm tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập.	Được chấp nhận p = ,000
Giả thuyết H _{2a} : Khả năng tự kiểm soát tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập.	Được chấp nhận p = ,000
Giả thuyết H _{3a} : Tính hòa đồng tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập.	Không phân tích
Giả thuyết H _{4a} : Hạnh phúc tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập.	Bác bỏ p = ,002
Giả thuyết H _{1b} : Tính đa cảm tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến các công việc ở trường.	Được chấp nhận p = ,000
Giả thuyết H _{2b} : Khả năng tự kiểm soát tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến các công việc ở trường.	Được chấp nhận p = ,000
Giả thuyết H _{3b} : Tính hòa đồng tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến các công việc ở trường.	Không phân tích
Giả thuyết H _{4b} : Hạnh phúc tác động ngược chiều lên sự căng thẳng liên quan đến các công việc ở trường.	Bác bỏ p = ,012

5. Thảo luận và kết luận

Sau khi phân tích dữ liệu, nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn định tính 15 bạn đáp viên để đưa ra những sự lý giải cũng như làm rõ kết quả định lượng, từ đó có phần thảo luận kết quả như sau:

5.1. Nhân tố Tính đa cảm tác động tới sự căng thẳng trong học tập

So sánh những phát hiện trong nghiên cứu này với kết quả trong nghiên cứu của Phan Thị Cẩm Linh (2015), cả hai nghiên cứu đều chỉ ra rằng tính đa cảm có tác động ngược chiều lên sự căng thẳng dù là trong công việc kế toán hay các công việc ở trường hay trong các kỳ vọng học tập (hệ số chuẩn hóa trong nghiên cứu của nhóm tác giả là -0,345 và -0,378, hệ số chuẩn hóa trong nghiên cứu của Phan Thị Cẩm Linh (2015) là -0,278). Theo kết quả phân tích hồi quy và phỏng vấn: nhân tố tính đa cảm (giá trị trung bình bằng 2,6727) có tác động ngược chiều lên căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập, căng thẳng liên quan đến các công việc ở trường. Khi một sinh viên có tính đa cảm càng cao thì căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập càng giảm (Spielberger & cộng sự, 1980). Sinh viên có tính đa cảm cao sẽ có đủ khả năng hiểu rõ được cảm xúc của chính mình, hiểu được mình muốn gì, hiểu được năng lực của bản thân, họ có thể nhìn nhận vấn đề từ quan điểm của người khác.

Ngược lại, khi một sinh viên có tính đa cảm thấp thì căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập của sinh viên đó càng cao, họ không đủ khả năng nhận biết được cảm xúc của mình, không dám bộc lộ cảm xúc của bản thân với người khác, họ luôn tự tạo áp lực cho bản thân. Từ đó, có thể sẽ xảy ra những căng thẳng giữa bản thân và những người khác trong các công việc ở trường.

5.2. Nhân tố Khả năng tự kiểm soát tác động tới sự căng thẳng trong học tập

Đối với Khả năng tự kiểm soát, nhóm nghiên cứu tiến hành so sánh kết quả thu được với kết quả nghiên cứu của Xiao (2013) và nhận thấy rằng nhân tố này có tác động ngược chiều lên căng thẳng trong công việc (hệ số tiêu chuẩn hóa là -0,365) và lên căng thẳng liên quan đến các công việc ở trường. Kết quả của chúng tôi cũng đồng thời cho thấy khả năng tự kiểm soát có tác động ngược chiều lên căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập (hệ số tiêu chuẩn hóa là -0,240) và căng thẳng liên quan đến các công việc ở trường của trong nghiên cứu này là -0,238. Điều này thể hiện rằng dù là sinh viên hay nhân viên kế toán, khi bạn đi làm hay tham gia các công việc ở trường, nếu bạn có khả năng tự kiểm soát càng tốt thì căng thẳng mà bạn gặp phải

càng ít.

Nhóm tác giả đưa ra những lý do sau đây. Một sinh viên có khả năng tự kiểm soát cảm xúc cao thì sẽ giảm những căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập và công việc ở trường. Có 10/15 đáp viên có những câu trả lời hướng đến bản thân họ có khả năng kiểm soát cảm xúc tốt do họ độc lập và luôn có những nguyên tắc cũng như sự kỷ luật để đạt được điều mình muốn. Đối với sinh viên, “khi lý trí chiến thắng trái tim” thì họ sẽ kiểm soát được những cảm xúc tiêu cực cùng với cách suy nghĩ cẩn trọng trước khi nói và làm từ đó họ cũng sẽ dễ dàng điều hòa căng thẳng của bản thân. Ngoài ra, với khả năng thích nghi với hoàn cảnh tốt họ cũng sẽ dễ dàng đối mặt với những áp lực từ việc học tập và cuộc sống từ đó có cách nhìn nhận tích cực và đa chiều để giải quyết những vấn đề nếu chúng xảy ra. Vì vậy, căng thẳng trong kỳ vọng học tập và trong công việc ở trường cũng sẽ giảm đi nếu khả năng tự kiểm soát tăng lên.

Và ngược lại, có 5/15 đáp viên họ nghĩ rằng bản thân kiểm soát cảm xúc chưa thật sự tốt từ đó sinh ra những căng thẳng do khi họ không đạt được kỳ vọng của bản thân và mọi người. Như vậy, họ sẽ khó giữ được sự bình tĩnh và làm giảm đi khả năng nhìn nhận vấn đề một cách tích cực, chính vì thế họ thường dễ mất động lực và bỏ cuộc sớm, điều đó ảnh hưởng rất nhiều đến những mục tiêu trong học tập và cuộc sống.

5.3. Nhân tố Hạnh phúc tác động tới sự căng thẳng trong học tập

Theo kết quả phân tích số liệu ở mục 4.3, nhân tố “Hạnh phúc” tác động thuận chiều lên căng thẳng trong kỳ vọng học tập với hệ số hồi quy beta chuẩn hóa bằng 0,151 và căng thẳng liên quan đến các công việc ở trường với hệ số hồi quy beta chuẩn hóa bằng 0,121. Kết quả này có nghĩa là các sinh viên càng hạnh phúc thì sẽ càng căng thẳng trong kỳ vọng học tập và căng thẳng liên quan đến các công việc ở trường. Hay nói cách khác là mức độ hạnh phúc càng tăng, mức độ căng thẳng trong học tập càng tăng (Thorndike, 1995). Ngược lại, bài nghiên cứu của Phan Thị Cẩm Linh (2015) lại chỉ ra rằng Hạnh phúc tác động cùng chiều lên Căng thẳng trong công việc, với hệ số hồi quy chuẩn hoá là -0,214. Từ đó thấy rằng, có sự khác biệt trong kết quả của hai nghiên cứu khi so sánh tác động của nhân tố hạnh phúc ở sự căng thẳng cho hai đối tượng khác nhau.

Để tìm lời giải thích cho kết quả này, nhóm tác giả đã thực hiện phỏng vấn 15 bạn sinh viên đã tham gia khảo sát. Tuy nhiên, một điều lý thú là chúng tôi nhận được kết quả định tính và định lượng hoàn toàn trái ngược nhau. Câu trả lời của 15/15 bạn sinh viên tham gia phỏng vấn đều hướng đến kết quả: Sự căng thẳng trong học tập tồn tại ở hầu như tất cả các sinh viên với các mức độ khác nhau, tuy nhiên các bạn sinh viên thực sự hạnh phúc không quá đặt nặng vấn đề đó và dễ dàng vượt qua. Nhóm tác giả biết rằng 15 sinh viên tham dự phỏng vấn không thể đại diện chính xác 100% cho kết quả khảo sát hơn 300 sinh viên tham gia khảo sát bằng hỏi trước đó. Có thể người tham gia phỏng vấn hoặc người làm khảo sát chưa hoàn toàn hiểu rõ định nghĩa hạnh phúc theo các câu hỏi trong thang đo của chúng tôi. Chính vì sự mâu thuẫn này, nhóm tác giả chưa thể tiến hành so sánh cũng như lý giải sự khác biệt trong kết quả đối với nghiên cứu của Phan Thị Cẩm Linh (2015) Vì thời gian có hạn, nhóm tác giả vẫn chưa thể tìm được nguyên nhân hợp lý cho kết quả này. Đây sẽ là một câu hỏi nhóm tác giả tiếp tục nghiên cứu trong thời gian tới, là hướng nghiên cứu tiếp theo mà nhóm hướng đến.

5.4. Kết luận

Mô hình nghiên cứu ban đầu gồm bốn thành tố thuộc trí tuệ cảm xúc (tính đa cảm, khả năng tự kiểm soát, tính hòa đồng, hạnh phúc) với 29 biến quan sát tác động lên 3 thành tố thuộc căng thẳng trong học tập, căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập, căng thẳng liên quan đến các công việc trường, căng thẳng liên quan đến nhận thức bản thân) với 17 biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha loại 24 biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy có sự xáo trộn ở một số biến quan sát, sự xáo trộn đó làm thay đổi tính chất của một số thành phần. Do đó, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết ban đầu có sự thay đổi. Kết quả phân tích hồi quy đã xác định căng thẳng trong học tập, căng thẳng liên quan đến kỳ vọng học tập, căng thẳng liên quan đến các công việc trường chịu ảnh hưởng ngược chiều bởi 2 thành tố đó là: tính đa cảm và khả năng tự kiểm soát, và chịu tác động cùng chiều bởi thành tố hạnh phúc. Trong đó, thành tố Tính đa cảm có ảnh hưởng mạnh nhất đối với sự căng thẳng trong học tập, kế đến là Khả năng kiểm soát, tiếp theo là Hạnh phúc, và cuối cùng là Tính hòa đồng không phân tích do dữ liệu không đảm bảo độ tin cậy. Điều này cho thấy việc nâng cao trí tuệ cảm xúc cho sinh viên là điều rất cần thiết tại các trường đại học

Ngoài những đóng góp được tìm ra, nghiên cứu này vẫn tồn tại những hạn chế nhất định. Đầu tiên, đối

tượng lấy mẫu là những sinh viên hiện đang học tập ở các trường trên địa bàn thành phố Hà Nội. Đây là một cỡ mẫu khá nhỏ so với tổng thể số lượng sinh viên hiện đang học ở các trường trên địa bàn thành phố. Do đó, tính đại diện của nghiên cứu vẫn chưa cao. Tiếp theo, trong thực tế có rất nhiều những yếu tố có tác động tới căng thẳng trong học tập của sinh viên. Thế nhưng, nghiên cứu này chỉ tập trung nghiên cứu về sự tác động của các yếu tố: tính đa cảm, khả năng tự kiểm soát, tính hòa đồng và hạnh phúc. Cuối cùng, nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích hồi quy đa biến nhằm xác định mối liên hệ giữa các biến độc lập bao gồm “tính đa cảm”, “khả năng tự kiểm soát”, “tính hòa đồng”, “hạnh phúc” cùng biến phụ thuộc là căng thẳng trong học tập. Tuy nhiên phương pháp này lại không thể xác định được mối quan hệ giữa những biến độc lập với nhau nên kết quả sẽ không phản ánh được mối liên hệ giữa những yếu tố này tác động qua lại với nhau như thế nào.

Tài liệu tham khảo

- Andrew, C., & Petrides, K. (2010), ‘A psychometric analysis of the Trait Emotional Intelligence Questionnaire-Short Form (TEIQue-SF) using item response theory’, *J Pers Assess*, 92(5), 449-57.
- Bedewy, D., & Gabriel, A. (2015), ‘Examining perceptions of academic stress and its sources among university students: The Perception of Academic Stress Scale’, *Health psychology open*, 2(2), 2055.
- Creswell, J. W. (2009), *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches 3rd ed*, Los Angeles: Sage.
- Day, A. L., & Carroll, S. A. (2008), ‘Faking emotional intelligence (EI): comparing response distortion on ability and trait-based EI measures’, *The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 29(6), 761-784.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017), ‘PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use’, *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Javid, S. K. (2016), ‘Emotional Intelligence, Examining Student Anxiety and Academic Stress’, *Psychological Science*, 159-167.
- Kohn, J. P. & Frazer, G. H. (1986), ‘An academic stress scale: identification and rated importance of academic stressors’, *Psychological Reports*, 59 (2), 415–426.
- Lazarus, R., & Folkman, S. (1984), *Stress, Appraisal, and Coping*, Springer, USA.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2008), ‘Emotional intelligence: New ability or eclectic traits’, *American Psychologist*, 63, 503-517
- Payne, W. L., (1985), *A study of emotion: Developing emotional intelligence; self-integration; relating to fear, pain and desire*, UMI.
- Petrides, K. V., & Furnham, A. (2001), ‘Trait emotional intelligence: psychometric investigation with reference to established trait taxonomies’, *European Journal of Personality*, 15, 425 – 448.
- Phạm Thị Cẩm Linh (2015), ‘Tác động của trí tuệ cảm xúc đến căng thẳng trong công việc của nhân viên kế toán trên địa bàn TP.HCM’, luận văn thạc sỹ, Đại học Mở Hồ Chí Minh.
- Spielberger, C. D., Gonzalez, H. P., Taylor, C. J., Anton, E. D., Algaze, B., Ross, G. R., & Westberry, L. G. (1980), *Manual for the Test Anxiety Inventory*, Consulting Psychologists Press.
- Thorndike, R. M. (1995), ‘Applied psychological measurement’, *Psychometric theory*, 19(3), 303-305.
- Xiao, J. (2013), ‘Academic Stress, Test Anxiety, and Performance in a Chinese High School Sample: The Moderating Effects of Coping Strategies and Perceived Social Support’, Dissertation, Georgia State University.

KHÁM PHÁ QUÁ TRÌNH GIẢI HỌC CÁ NHÂN: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CỦA GIẢNG VIÊN ĐẠI HỌC

Nguyễn Đức Nhân

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: nhannd@neu.edu.vn

Phạm Thị Bích Ngọc

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: ngocpb@neu.edu.vn

Mã bài: JED - 748

Ngày nhận bài: 04/07/2022

Ngày nhận bài sửa: 01/08/2022

Ngày duyệt đăng: 02/08/2022

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm khám phá về quá trình giải học cá nhân, qua đó đóng góp vào khoảng trống nghiên cứu và tăng cường hiểu biết về vấn đề này. Phương pháp nghiên cứu định tính được áp dụng để đạt được mục tiêu nghiên cứu. Cụ thể, tác giả đã phỏng vấn sâu ba giảng viên của một trường đại học để xây dựng các tình huống điển hình. Lý thuyết học tập tổ chức kết hợp với cách tiếp cận giải học chuyển đổi được sử dụng làm nền tảng để thiết kế và triển khai nghiên cứu. Dựa theo đó, các tình huống điển hình trong công tác giảng dạy và nghiên cứu của giảng viên đại học được thảo luận theo mô hình học tập vòng lặp kép. Kết quả nghiên cứu được thảo luận trong bài viết cùng các đề xuất cho nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa: *giải học cá nhân, giảng viên đại học, học tập tổ chức, học tập vòng lặp kép, giải học chuyển đổi.*

Mã JEL: J24, M53

Exploring the individual unlearning process: The case of university lecturers

Abstract:

This study aims to investigate the individual unlearning process, thereby contributing to filling the research gap and increasing understanding of this construct. Qualitative research method was applied to achieve the research objectives. Specifically, the author has in-depth interviews with three lecturers in a university to build typical cases. Organizational learning theory combined with a transformative unlearning approach is used as a foundation for research design and implementation. Based on that, typical situations in teaching and researching of university lecturers are discussed according to the double-loop learning model. Research results are discussed in the article along with suggestions for further research.

Keywords: *Individual unlearning, university lecturer, organizational learning, double-loop learning, transformative unlearning.*

JEL Codes: J24, M53

1. Giới thiệu

Chủ đề về giải học (*unlearning*) thu hút sự quan tâm ngày càng tăng trong các lĩnh vực học tập tổ chức, đổi mới sáng tạo, quản lý sự thay đổi và quản lý khủng hoảng và các lĩnh vực khác (Tsang & Zahra, 2008). Mặc dù vậy, tổng quan nghiên cứu cho thấy số lượng nghiên cứu về giải học, đặc biệt ở cấp độ cá nhân chưa tương xứng với tầm quan trọng của vấn đề, có thể nói là còn rất ít đề tài đóng góp cho lĩnh vực này (Hislop & cộng sự, 2014; Durst & cộng sự, 2020). Chủ đề này chú ý không chỉ đến việc giải học tổ chức mà còn cần quan tâm đến giải học phạm vi cá nhân, vì suy cho cùng, giải học tổ chức thường được kích hoạt bởi giải học cá nhân (Zhao & cộng sự, 2013). Mục tiêu của bài báo là bổ sung cho khoảng trống nghiên cứu này, nhằm tăng cường sự am hiểu về quá trình giải học cá nhân.

Nghiên cứu định tính được sử dụng để khám phá về quá trình giải học cá nhân. Lý thuyết học tập tổ chức (Argyris & Schön, 1996) được sử dụng làm nền tảng để triển khai nghiên cứu kết hợp với cách tiếp cận về giải học chuyển đổi (Macdonald, 2002).

2. Tổng quan nghiên cứu

Các khái niệm về giải học cá nhân mới được quan tâm từ những năm 2000 trở lại đây, và thường được nhìn nhận chủ yếu qua mối quan hệ với việc học tập. Giải học cá nhân có thể xem là tiền đề cho học tập mới (Macdonald, 2002), hay bản thân nó chính là một dạng học tập (Hislop & cộng sự, 2014).

Một cách phân biệt đáng chú ý trong các nghiên cứu trước đây, đó là giữa giải học sâu (*deep unlearning*) và xóa bỏ (*wiping*) khi đề cập đến các cấp độ/dạng của giải học cá nhân (Rushmer & Davies, 2004; Hislop & cộng sự, 2014). Xóa bỏ có thể được định nghĩa là một dạng bề ngoài của giải học, đề cập đến một quá trình thay đổi có chủ ý, tập trung vào một hoạt động hoặc thực tiễn tương đối hẹp, trong khi việc giải học sâu bao gồm việc đánh giá các giá trị và nhận định hơn là các hành vi hoặc thực tiễn cụ thể nào đó (Hislop & cộng sự, 2014). Khác với việc xóa bỏ, giải học sâu có nhiều khả năng liên quan đến việc giải học các giá trị và nhận định, có thể đi kèm với những cảm xúc khó khăn như lo lắng, sợ hãi và bối rối, hơn là chỉ đơn giản giải học các hành vi cụ thể (Hislop & cộng sự, 2014).

Khi xem xét giải học như một dạng học tập tổ chức, có thể thấy xóa bỏ khá tương đồng với học tập vòng lặp đơn (*single-loop learning*), còn giải học sâu có liên quan đến học tập bậc cao như học tập vòng lặp kép (*double-loop learning*) (Hislop & cộng sự, 2014). Quá trình học tập vòng lặp kép xảy ra khi các cá nhân phát hiện ra sự không phù hợp và sửa lỗi đó bằng cách thay đổi các giá trị và hiện trạng cơ bản chi phối hành vi (Argyris & Schön, 1996).

Các tài liệu tổng quan chỉ ra rất ít nghiên cứu về giải học trước đó tập trung vào cấp độ cá nhân (có 11 bài theo tổng quan của Durst & cộng sự, 2020). Mối quan hệ giữa giải học và sự thay đổi xuất hiện phổ biến trong nghiên cứu giải học (Hislop & cộng sự, 2014) khá tương đồng với cách tiếp cận giải học qua sự xóa bỏ hay quên lãng. Để tạo ra sự thay đổi, cần thiết phải loại bỏ đi những niềm tin hay giá trị có thể cản trở sự thay đổi, điều này lại được xuất hiện rõ hơn ở cấp độ tổ chức (Kmieciak, 2020). Dù vậy, các nghiên cứu về mối quan hệ giữa giải học và sự thay đổi tổ chức cũng đưa đến những vấn đề về giải học cấp độ cá nhân (Tsang & Zahra, 2008), vì việc giải học phạm vi tổ chức thường được kích hoạt bởi hoạt động giải học cá nhân (Zhao & cộng sự, 2013). Dù là cá nhân hay các tổ chức, khi phải đối mặt với những xung đột giữa tri thức hiện có và môi trường biến động, để bắt kịp với sự thay đổi bên ngoài, họ sẽ cần phải loại bỏ đi các tri thức lỗi thời (Tsang & Zahra, 2008). Lý thuyết về giải học cá nhân cần được bổ sung thêm rất nhiều nghiên cứu định tính và định lượng để xây dựng các khái niệm, phát triển lý thuyết và kiểm định các mô hình (Becker, 2010).

Mặt khác, các nghiên cứu giải học cá nhân thường nhấn mạnh cần tách biệt giải học với xóa bỏ, quên lãng, tức là phân biệt với sự đánh mất tri thức hay thông tin một cách vô thức (Hislop & cộng sự, 2014; Matsuo, 2018). Do đó, giải học cá nhân thường được chấp nhận qua cách tiếp cận giải học sâu, hay như Macdonald (2002) định nghĩa về “transformative unlearning” (giải học chuyển đổi) liên quan đến quá trình đặt câu hỏi, suy ngẫm và loại bỏ những giá trị cốt lõi, nhận định, tri thức liên quan (Hislop & cộng sự, 2014).

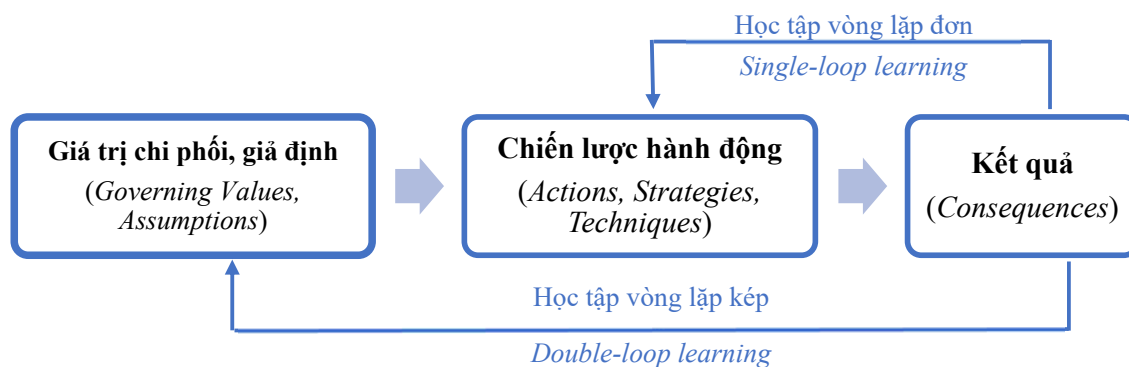
Cuối cùng, về mặt thực tiễn, các nghiên cứu về giải học nói chung chưa xuất hiện nhiều ở các nền kinh tế đang phát triển. Việc lựa chọn đối tượng nghiên cứu là giảng viên các trường đại học, một môi trường thiên về học thuật với trung tâm là các hoạt động học tập như các trường đại học sẽ mang lại những đối tượng khảo sát phù hợp, dễ dàng trao đổi các vấn đề khi thực hiện phỏng vấn sâu. Bối cảnh giáo dục đại học tại Việt Nam

trong xu hướng quốc tế hóa và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 cũng đặt ra nhiều thách thức đòi hỏi sự đổi mới trong công việc của giảng viên đại học, qua đó, mang lại những giá trị thực nghiệm quan trọng có thể đóng góp vào các lý thuyết về giải học cá nhân.

3. Cơ sở lý thuyết

3.1. Học tập vòng lặp kép (double-loop learning)

Hình 1: Mô hình học tập vòng lặp kép



Nguồn: Argyris & Schön (1996)

Lý thuyết của học tập tổ chức của Argyris & Schön (1996) tập trung vào hành vi con người thông qua quan điểm về lý thuyết trong thực tiễn (*theory-in-use*), cùng với đề xuất các thuật ngữ học tập vòng lặp đơn và học tập vòng lặp kép (Hình 1).

Học tập vòng lặp đơn được định nghĩa là “công cụ học tập khiến thay đổi chiến lược hành động hoặc chiến lược cơ bản giả định theo những cách không thay đổi các giá trị của lý thuyết hành động” (Argyris & Schön, 1996). Đối với học tập vòng lặp đơn, việc học tập hay thay đổi diễn ra mà không làm ảnh hưởng các giả định cơ bản, trong quá trình này, các hành động sẽ được thay đổi nếu như kết quả của chúng không đạt được như dự tính ban đầu.

Đối với học tập vòng lặp kép, việc học tập hoặc thay đổi diễn ra dựa trên quá trình suy ngẫm về các giả định và giá trị hiện tại. Theo đó, các giá trị chi phối (*governing values*) sẽ được phân tích về mức độ ảnh hưởng đến các hành động để từ đó đưa ra các thay đổi cả về giá trị và hành động (Argyris & Schön, 1996).

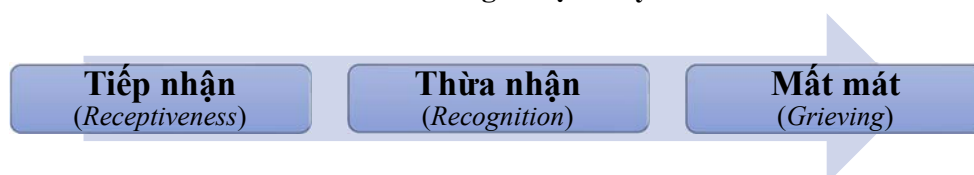
Theo Tagg (2007), chúng ta thường có những hoạt động quen thuộc để hướng tới kết quả kỳ vọng; nhưng nếu điều này không xảy ra, với cách tiếp cận vòng lặp đơn, chúng ta sẽ suy nghĩ lại về các hoạt động trước đó. Tuy nhiên, nếu điều đó đến từ yếu tố bên ngoài khiến cho giả định ban đầu không còn đúng, cách duy nhất là hướng đến cách tiếp cận vòng lặp kép, tức thay đổi giả định, hay giá trị chi phối.

Do đó, để có thể khám phá, giải thích về học tập vòng lặp kép, đầu tiên cần phải làm sáng tỏ những giả định, giá trị chi phối là nền tảng các hoạt động của tổ chức.

3.2. Giải học chuyển đổi

Mô hình giải học chuyển đổi được đề xuất bởi Macdonald (2002) đã khái niệm hóa quá trình giải học sâu dựa trên thực nghiệm và các công việc được khái niệm hóa liên kết với đa dạng các tài liệu liên quan

Hình 2: Mô hình giải học chuyển đổi



Nguồn: Macdonald (2002).

về học tập (Hislop & cộng sự, 2014). Mô hình của Macdonald (2002) thể hiện quá trình của sự suy ngẫm (reflection) bao gồm ba giai đoạn phân biệt nhưng cũng có sự chồng chéo nhau (Hình 2).

Giai đoạn đầu tiên của giải học là **tiếp nhận**, khi mà một người chấp nhận về khả năng có những quan điểm và góc nhìn có thể thách thức những giả định của họ và họ đã sẵn sàng để xem xét những quan điểm này. Giai đoạn thứ hai tiếp nối là **thừa nhận**, khi mà một người công nhận tính xác thực của những quan điểm thay thế này và những hạn chế tồn tại trong quan điểm của họ. Cuối cùng là giai đoạn của **mất mát**, được coi là cốt lõi của giải học chuyển đổi, khi một người đi đến điểm mà họ mất đi cách nhận định trước đây – “mất đi các giả định cơ bản mà cho đến nay vẫn mang lại sự chắc chắn và an toàn” (Macdonald, 2002). Chỉ sau khi trải qua quá trình với ba giai đoạn như trên, một người mới có thể sẵn sàng thay đổi hiệu quả, và học tập những giả định, tri thức, thực tiễn mới.

Điểm then chốt của quá trình giải học chuyển đổi của Macdonald (2002) cộng hưởng với việc giải học sâu là nó liên quan đến việc đặt câu hỏi, suy ngẫm và từ bỏ một số giá trị cốt lõi, giả định, kiến thức và thực tiễn, quá trình này cũng tác động sâu sắc vào cảm xúc, gây ra thách thức với người giải học (Hislop & cộng sự, 2014).

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng để khám phá về quá trình giải học cá nhân, hiểu sâu hơn về bản chất của quá trình này. Giải học cá nhân liên quan đến cả niềm tin (nhận thức) và thói quen (hành vi), do đó, sự tương tác thông qua phỏng vấn sâu giúp khám phá ra những thông tin phù hợp để làm rõ quá trình giải học của mỗi cá nhân.

4.1. Lựa chọn người phỏng vấn và tình huống nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu của nghiên cứu, tác giả lựa chọn thực hiện phỏng vấn sâu với một số giảng viên tại một trường đại học mà đã có sự phát triển mạnh về hoạt động nghiên cứu khoa học trong những năm gần đây, cùng với chất lượng giảng dạy cũng được khẳng định qua thời gian hoạt động lâu dài. Phỏng vấn giúp thu thập thông tin của bản thân giảng viên trong quá trình trải nghiệm thực tế công việc của họ.

Chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện, dựa trên sự dễ tiếp cận và sẵn sàng tham gia phỏng vấn sâu của đối tượng. Đối tượng tham gia phỏng vấn sâu được lựa chọn với đa dạng tuổi, số năm công tác, số công trình nghiên cứu khoa học công bố. Cuối cùng, có ba giảng viên đã đồng ý tham gia phỏng vấn để chia sẻ, suy ngẫm về công việc của họ. Ba đối tượng phỏng vấn này đến từ các chuyên ngành khác nhau, trong độ tuổi từ 32-40, số năm giảng dạy và nghiên cứu từ 8-10 năm, đang là Nghiên cứu sinh hoặc Tiến sĩ.

Việc lựa chọn này giúp thuận tiện trong việc so sánh, xác định các yếu tố tương đồng hướng đến mục tiêu mô hình hóa vấn đề giải học cá nhân, hiểu sâu hơn bản chất của vấn đề, làm tiền đề nghiên cứu định lượng trong tương lai.

4.2. Thực hiện Phỏng vấn sâu

Phỏng vấn sâu tập trung khai thác những ý tưởng, câu chuyện của giảng viên về sự nhận thức những vấn đề đang tồn tại trong công việc của họ, hoạt động giảng dạy và nghiên cứu khoa học, những tình huống mà qua đó đòi hỏi sự thay đổi cả về nhận thức và hành vi.

Nội dung câu hỏi phỏng vấn được thực hiện theo dạng bán cấu trúc và mở, tham khảo Cegarra-Navarro & cộng sự (2010a, 2010b) với các câu hỏi mang tính khái quát chung, được hiệu chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và đối tượng được phỏng vấn. Phỏng vấn thu thập thông tin dựa trên “thay đổi” trong thực tế công việc của giảng viên thời gian vừa qua. Các tình huống được nhắc đến trong quá trình phỏng vấn sẽ được khai thác sâu theo sự tham khảo lý thuyết giải học chuyển đổi của Macdonald (2002) và học tập vòng lặp kép của Argyris & Schön (1996). Quá trình phỏng vấn và phân tích được diễn ra đan xen để có thể hiệu chỉnh câu hỏi phỏng vấn phù hợp nhằm đạt được mục tiêu nghiên cứu.

Các dữ liệu phỏng vấn sẽ được tổng hợp lại để phân tích, sau đó sẽ được trình bày theo bố cục dựa trên quá trình giải học chuyển đổi của Macdonald (2002): tiếp nhận – thừa nhận – mất mát. Cuối cùng, dựa trên dữ liệu này, các tình huống được mô hình hóa theo học tập vòng lặp kép của Argyris & Schön (1996), tương tự nghiên cứu của Tagg (2007). Kết quả nghiên cứu định tính chi tiết sẽ được trình bày ở phần tiếp theo.

5. Kết quả

5.1. Những vấn đề gặp phải trong công việc – sự tiếp nhận

Tất cả người được phỏng vấn đều nhìn nhận ra bản thân họ có những vấn đề cần thay đổi. Tình huống được mô tả đều được bắt đầu bằng việc họ nhận thấy hiệu quả công việc theo cách thức hiện tại đang không đạt được như kỳ vọng tương tự như một quá trình **tiếp nhận**, khi mà một người chấp nhận về khả năng có những quan điểm và góc nhìn có thể thách thức những giả định của họ (Macdonald, 2002).

Với hoạt động giảng dạy, vấn đề ban đầu có thể được nhìn nhận qua sự tương tác với sinh viên, phản hồi từ phía sinh viên cũng như cựu sinh viên sau khi đã đi làm. Giảng viên thứ nhất chia sẻ: *“Mình rất thích lồng ghép những cái câu chuyện từ bên ngoài vào trong giảng dạy để cho bài giảng hướng tới việc đỡ bị khô cứng hơn và nó thú vị hơn và nó cung cấp thêm nhiều những cái thông tin hơn cho sinh viên ngoài những cái lý thuyết rất là khô cứng và đôi khi nó mang tính chất trừu tượng... ở đây tỏ ra chưa được hiệu quả như mình mong muốn và thậm chí hiệu quả tương đối thấp. Và cái này đã được sinh viên phản hồi lại: theo em thấy có thể chọn cái phương pháp truyền thống hơn một chút là có chia sẻ nhưng mức độ trong phạm vi cho phép, nhỏ thôi và tránh tình trạng để cho over discussion mạnh quá...”*

Giảng viên thứ hai cũng chia sẻ một góc nhìn hướng về sinh viên với những nhận định tích cực, nhưng đồng thời cũng có thể là thách thức đối với giảng viên trong công tác giảng dạy: *“... sinh viên được tiếp cận nhiều nguồn thông tin hơn, tức là sinh viên có thể có góc nhìn phản biện nhiều hơn về vấn đề mà họ cho là đúng.... Sinh viên cũng có thể tìm được nhiều nguồn tài liệu mà trước đây khó có thể tìm được... Ví dụ như một số vấn đề liên quan marketing là tôi phải học từ sinh viên, hay việc áp dụng công nghệ trong việc tìm kiếm các tài liệu liên quan... Những sinh viên nghiên cứu sâu về chứng khoán, về tài chính thì chúng tôi nói là: Thời đại này bọn em cũng cần nhiều những tư duy về toán, ví dụ như là mô hình ARIMA trong quản trị rủi ro này, bọn em không được học những cái đấy.”*

Một góc nhìn tương tự về đối tượng sinh viên trong bối cảnh hiện nay từ giảng viên thứ ba, hướng tới vấn đề cần thay đổi trong công việc giảng dạy: *“...nếu như mà mình chỉ tập trung cung cấp kiến thức cụ thể theo đúng slide trong bài giảng ấy, sinh viên rất dễ buồn ngủ... Theo quan điểm của mình, kiến thức chỉ là một phần. Nhất là với thời đại bây giờ, với Google, các em search kiến thức rất là dễ, thì cái tư duy logic, cái cách suy nghĩ, cái cách đặt vấn đề, cái cách dùng lý thuyết để giải quyết vấn đề, cách suy diễn, phân tích vấn đề một cách logic, theo nhiều lớp thì đấy mới là cái mà sinh viên động lại được sau các môn học.”*

Bên cạnh đó còn là sự nhìn nhận từ chính bản thân giảng viên, nhằm tránh sự nhàm chán trong công việc, đồng thời là động lực cho sự phát triển của bản thân: *“Về giáo trình, nội dung bài giảng thì vẫn giống hệt qua các năm. Nó sẽ gây ra 2 thứ. Với người học, họ sẽ cảm thấy là nó hơi cũ dù ví dụ có được updated. Còn về phía giảng viên thì nó sẽ bị xơ cứng khi mà mình giảng số lượng lớn cùng một bài giảng nhiều lần thì cái cảm xúc của mình với cái bài giảng sẽ mất đi.”*

Đối với công tác nghiên cứu, những giảng viên được phỏng vấn cũng đặt ra những vấn đề trong xu hướng thay đổi chung của nhà trường và xã hội. Những chia sẻ mang tính tiếp nhận ban đầu từ giảng viên thứ nhất: *“Khi mà mình bắt đầu đến với cái bài báo viết đầu tiên, thực hiện một nghiên cứu mà theo mình là cái gọi là một chút chuẩn mực đầu tiên, một cái mới mình chưa bao giờ làm như vậy, mặc dù trước đây mình có làm nhưng mình nghĩ là như thế là chặt chẽ rồi nhưng tiếp cận với họ mình mới bắt đầu nhận được những cái feedback và hình như qua ba lần liền mình mới nhận thức được cái sự đau đớn đấy nó như thế nào.”*

Giảng viên thứ hai cũng đưa ra những ví dụ cụ thể: *“Ngày xưa thì mình toàn làm nghiên cứu theo kiểu chương 1 cơ sở lý luận, tổng quan là liệt kê một loạt các công trình nghiên cứu ra, từng cái một thì bây giờ đã có sự thay đổi. Đầu tiên mình nhận thấy là biết cách tổng quan, tức là biết là được một cái câu chuyện đó là nhánh lý thuyết đi theo như thế nào, có bằng chứng thực nghiệm thế nào? Và nó có rất là nhiều công cụ hỗ trợ để tìm ra cái khoảng trống nghiên cứu ở như ở Việt Nam hay là cái những nhóm nước như thế. Như vậy thì câu chuyện đầu tiên nó là biết đọc, biết cách đọc, biết cách viết như thế nào.”*

Trải nghiệm của giảng viên thứ ba mang lại một góc nhìn khác với tác động từ bên ngoài: *“Khi mình tham gia các hội thảo của các đơn vị khác, mình được tiếp xúc thì mình thấy họ đang làm rất là bài bản. Cách thức làm việc, cách thức nghiên cứu của họ nhiều hơn những gì mình đang làm mà đôi khi nếu mình không cọ xát, mình sẽ cứ xoay đi xoay lại cái mình đã biết. Mà khi tiếp xúc thì mình thấy họ làm ra những thứ thật sự là khác biệt. Ngay cả với những đơn vị trước đây, mình không nghĩ là họ làm được thì bây giờ họ cũng làm khác hẳn và chất lượng cũng khác luôn khiến cho mình cảm thấy mình cần có sự thay đổi nhất định nào đó.”*

Như vậy, vấn đề chung có thể đặt ra ở đây liên quan đến công việc giảng dạy là sự hứng thú trên lớp học (đối với cả giảng viên và sinh viên) và sự chuyển hóa qua học tập của sinh viên; trong khi đối với công việc nghiên cứu là chất lượng của các sản phẩm nghiên cứu khoa học.

5.2. Nhận định/thói quen trong công việc của giảng viên – sự thừa nhận

Phần tiếp theo hướng vào những tình huống mà giảng viên có sự **thừa nhận** không phù hợp với bối cảnh hiện tại để dẫn đến những sự thay đổi về nhận định hay thói quen cũ trong công việc giảng dạy.

Giảng viên thứ nhất chia sẻ góc nhìn tương quan giữa việc giảng dạy và đánh giá:

“...vấn đề nữa là liên quan đến phương pháp đánh giá và cách thức ra đề thi của từng bộ môn, môn học, học phần. Hiện nay, cách thức ra đề thi chủ yếu là phương pháp dựa trên một cái thang Bloom thấp nhất, nhớ là chính, cùng lắm là tổng hợp phân tích một chút không đáng kể thì cách của mình không ăn thua lắm...”

Dựa trên nhận định này, giảng viên này đã phải có những sự điều chỉnh nhất định trong phương pháp tiếp cận giảng dạy của bản thân:

“Trong kế hoạch giảng dạy, khi lồng ghép những cái đó cũng đã có phân dung lượng thời gian nhất định cho thảo luận, và lúc này bắt buộc phải thay đổi lại bài giảng của mình, kết cấu bài giảng của mình... Và mình có điều chỉnh một điểm nữa là giảng dạy những thứ khác và nhấn mạnh hơn nữa đây là những kiến thức giảng chủ yếu phục vụ cho bài thi, còn đây là những kiến thức cho việc mở rộng, phân tích rõ ràng hơn để sinh viên có thể lựa chọn chứ không phải cứ chia sẻ và không nói gì...”

Đồng tình với quan điểm tiếp cận trên, giảng viên thứ hai cũng có những chia sẻ liên quan đến mối liên hệ giữa giảng dạy và đánh giá, cùng với đó là việc xác định rõ mục tiêu học tập cho sinh viên:

“Trong quá trình giảng dạy thì phải nói luôn với chúng nó là: Cái gì vui là vui, cái gì nghiêm túc là nghiêm túc... Do vậy thì cái đối mới đầu tiên ý đó là những cách thức mà mình giảng dạy, cái kiến thức mình cập nhật nhưng không quan trọng. Quan trọng thứ 2 là cách đánh giá điểm... tức là giảm áp lực xuống cho câu chuyện thi cử...”

Quan điểm tiếp cận này có thể được tiếp tục làm rõ hơn qua chia sẻ từ giảng viên thứ ba về việc xác định trọng tâm bài giảng trên lớp đối với sinh viên:

“Như hồi đầu mình đi giảng thì đôi khi mình sẽ hơi hơi nặng về kiến thức, định nghĩa nó phải thế này, khái niệm nó phải thế này, mối quan hệ nó phải thế này... Mình bắt đầu chú trọng hơn vào việc là cung cấp cái logic bài giảng cho sinh viên thay vì cung cấp kiến thức cụ thể...”

Qua đây, có thể nhìn nhận các giảng viên đang có những trải nghiệm một sự thúc đẩy họ từ bỏ cách thức giảng dạy cũ tập trung vào truyền tải thông tin trong giáo trình để sẵn sàng chuyển sang hướng dẫn sinh viên phương pháp nghiên cứu trong quá trình học tập.

Tương tự đối với các chia sẻ liên quan đến công tác nghiên cứu.

“...trước đây nhìn cứu chỉ tập trung nhiều nhất vào khâu thực trạng và số liệu, mang tính chất diễn giải. Trong khi đó những đánh giá được coi là đánh giá có đóng góp lớn nhất lại là đóng góp về mặt thực lý thuyết. Tuy nhiên dữ liệu cũng quan trọng nhưng phải sâu hơn nữa và hình thành nên tính quy luật, phát hiện ra quy luật của nó và đóng góp về mặt lý thuyết.”

“Chưa nói về góc độ đóng góp lý thuyết đâu, bỏ qua lý thuyết luôn và cho rằng lý thuyết ở đây đơn giản là cơ sở lý thuyết và cơ sở lý thuyết ở đây là một vài cái khái niệm là xong, cho có, cho đủ format của một cấu trúc nào đó, chứ không phải dựa trên lý thuyết để đi làm nghiên cứu.”

“...tổng quan thì mang tính chất rất sơ sài và không có phương pháp mang tính chất hệ thống và chặt chẽ, thế nên nó không giúp ích gì nhiều.”

“...trước đây mình làm thì mình hay làm là giải pháp gì?... Mình quan tâm hơn các nhân tố hay những thứ thực tế là của nó.”

“...có lý thuyết gốc và phát triển những lý thuyết gốc đó ra và nó là một trong những chân trời mới để kết hợp giữa mảng tài chính, mảng nghèo đói và marketing, thì đây là một trong những lý thuyết liên ngành rất là tốt để có thể giải quyết nhiều thứ khác nhau như vậy.”

“...bây giờ vẫn đang làm việc ở đơn vị cá nhân, trong khi xu hướng là phải đa ngành, liên ngành và làm

việc theo nhóm.”

5.3. Các giá trị chi phối trong công việc của giảng viên – sự mất mát

Như nhắc tới ở trên, để có thể hướng tới học tập vòng lặp kép (Argyris & Schön, 1996) hay ở đây là sự sẵn sàng từ bỏ các vấn đề cũ, đầu tiên cần phải làm sáng tỏ những giả định, giá trị chi phối là nền tảng các hoạt động của tổ chức để rồi mới cân nhắc sự thay đổi nếu kết quả không đạt được kỳ vọng. Điều này có thể chạm tới cốt lõi cảm xúc của giảng viên, cũng là thách thức lớn nhất, tương tự như cảm xúc **mất mát** (Macdonald, 2002) để sẵn sàng cho một sự thay đổi tiếp theo.

Các giá trị chi phối này có thể đến từ yếu tố thuộc về bản thân giảng viên và yếu tố thuộc về môi trường tổ chức. Yếu tố môi trường tổ chức cũng đã được nhắc đến trước đó liên quan đến phương thức đánh giá được áp dụng tại các trường thường chưa khuyến khích được tư duy sáng tạo. Các yếu tố thuộc về bản thân thường liên quan đến sự kỳ vọng về hiệu quả tạo ra động lực thay đổi cho giảng viên, đó là sự giảm thiểu tính nhàm chán trong công việc hay là sức ép của việc cập nhật những kiến thức mới theo sự biến động nhanh chóng của thị trường.

“...để cho bài giảng hướng tới việc đỡ bị khô cứng hơn và nó thú vị hơn...”

“...phải cập nhật, đó là cập nhật những xu hướng mới của thị trường, ví dụ như là cách mạng công nghiệp 4.0...”

“...khi mình giảng đến 10 năm một bài rồi nói thật là để sôi nổi nó hơi khó.”

Tuy nhiên, khi có những trao đổi sâu hơn vấn đề, các giảng viên đều chia sẻ nhận định về khía cạnh nâng cao tư duy phân biện hay khả năng tự nghiên cứu của sinh viên. Điều này giúp định hình các lý thuyết trong thực tiễn trong bối cảnh công việc của giảng dạy hiện nay.

“...người giảng chỉ nên là người hướng dẫn và gợi mở vấn đề, và cuối cùng giống như là một người để đưa ra những cái góc nhìn thôi, đưa ra những quan điểm thôi chứ không phải là người quyết định xem cái này phải là đúng hay phải là sai.”

“...có vẻ hơi ít đọc, ít đọc những thông tin về học thuật, đọc những thông tin liên quan đến trí thức có vẻ hơi ít... Thế nên là cái nền tảng để phân tích đấy nó đã bộc lộ rất rõ rệt trong quá trình gọi là các phiên thảo luận.”

“...cái mình nhắm đến không phải chỉ nội dung bài giảng mà đến cả cái cách nhìn cái góc nhìn vấn đề của các bạn ấy, có thể các bạn sẽ không trực tiếp nhìn ra ngay được. Nhưng một cái vô hình các bạn sẽ nắm được cái quy trình đấy.”

Tương tự khi trao đổi về công tác nghiên cứu, các giảng viên cũng chia sẻ việc loại bỏ đi những thói quen cũ có thể là rào cản đối với vấn đề chất lượng.

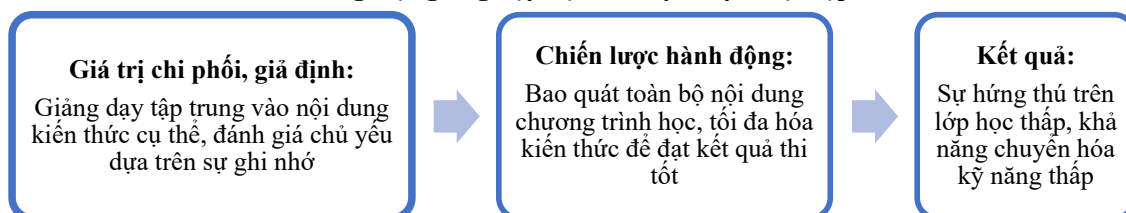
“...không làm quen lại với những thứ gì mình đã muốn bỏ nó...học những cái từng bước một, từng cái một vào trong một cái quy trình nghiên cứu.”

“...luôn luôn tìm đọc những bài ở top journal về lĩnh vực mà mình nghiên cứu...chọn những cái tốt từ đầu, thay đổi theo họ, chúng ta cũng có thêm những cái cảm xúc và những cái động lực để sự thay đổi đấy được tốt hơn.”

“...đã không viết cái kiểu truyền thống ba chương nữa mà viết theo cái mô hình và lúc đầu người ta chỉ quan trọng là chạy được kết quả mô hình thôi, nhưng bây giờ quan trọng hơn là biết ý nghĩa kinh tế của nó, đằng sau đấy là gì.”

“...theo như một cách làm khá phổ biến là các giảng viên thường đưa đường link lên trên mạng thì cái

Hình 3: Công việc giảng dạy dựa trên lý thuyết học tập tổ chức



cách làm này nó khá là bias, hoặc là nhờ sinh viên đi điều tra thì nếu như mà sinh viên không được tập huấn đầy đủ và kỹ càng thì cái giá trị có thể cũng không cao được...Nếu như mà có những cái đội chuyên môn hóa được trả lương được tập huấn thì có thể sẽ giúp ích khá nhiều cho quá trình nghiên cứu chung.”

6. Thảo luận và kết luận

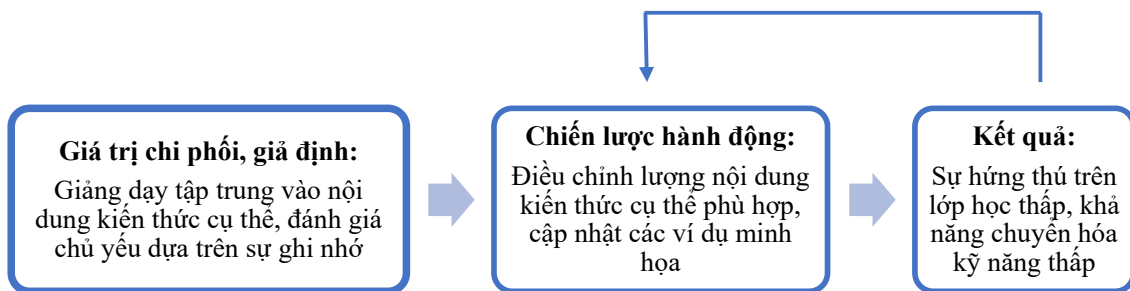
6.1. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu là khám phá sâu hơn về quá trình giải học cá nhân diễn ra như thế nào trong một bối cảnh cụ thể, ở đây là trong công việc giảng dạy và nghiên cứu của giảng viên đại học. Kết quả từ phỏng vấn sâu đã được trình bày chủ yếu dựa trên các giai đoạn của lý thuyết quá trình giải học chuyển đổi của Macdonald (2002).

Dựa trên kết quả dữ liệu định tính, nghiên cứu cũng có thể hiểu rõ hơn quá trình giải học cá nhân của giảng viên mô tả theo lý thuyết học tập tổ chức của Argyris & Schön (1996). Trong trường hợp này, giá trị chi phối/giả định là Giảng dạy tập trung vào nội dung kiến thức cụ thể, đánh giá chủ yếu dựa trên sự ghi nhớ, điều này dẫn đến việc giảng dạy bao quát toàn bộ nội dung chương trình học, tối đa hóa kiến thức để đạt kết quả thi tốt. Phương pháp giảng dạy này thường không tạo ra nhiều sự khác biệt và hầu hết kết quả nó mang lại cũng không nhiều tích cực cho quá trình học tập của sinh viên, sự hứng thú trong lớp học cũng không cao đối với cả giảng viên và sinh viên.

Sự tiếp cận vòng lặp đơn để cải tiến phương pháp giảng dạy cũng không cho thấy tính khả thi trong giải quyết những vấn đề này, sinh viên có thể được cập nhật thông tin mới hơn nhưng về bản chất hiệu quả học tập không được cải thiện đáng kể (Hình 4).

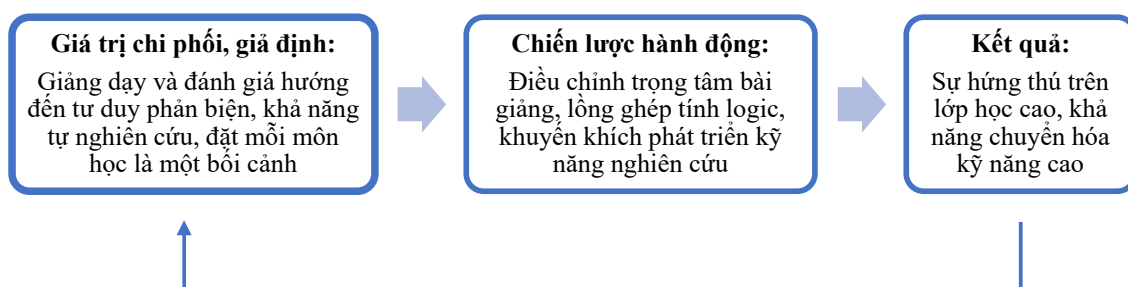
Hình 4: Cải thiện phương pháp giảng dạy theo vòng lặp đơn



Điều này đòi hỏi cần phải giải phóng khỏi những giá trị chi phối, giả định trên để có thể hướng tới cải tiến phương pháp giảng dạy thật sự. Khi thay đổi giá trị chi phối, giả định thành Giảng dạy và đánh giá hướng đến tư duy phản biện, khả năng tự nghiên cứu, đặt mỗi môn học là một bối cảnh, nó sẽ dẫn tới thay đổi đáng kể đến cách thức giảng dạy của các giảng viên, ưu tiên cho phát triển kỹ năng tự học của sinh viên, việc đánh giá cũng dựa trên cơ sở này khiến cho nó càng được khuyến khích và duy trì lâu dài sau mỗi khóa học. Theo đó, vai trò của kỹ năng nghiên cứu sẽ là trung tâm trong sự phát triển đối với cả người dạy và người học tại các trường đại học.

Xem xét một góc nhìn khác từ công việc nghiên cứu của giảng viên, một nền tảng giá trị chi phối, giả định

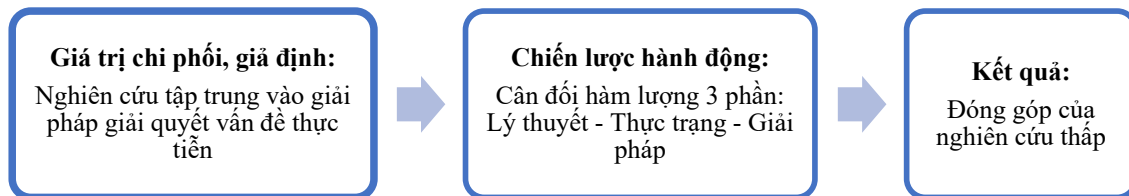
Hình 5: Cải thiện phương pháp giảng dạy theo vòng lặp kép



từ lâu về các sản phẩm của quá trình nghiên cứu thường tập trung vào việc đưa ra một bộ giải pháp để giải quyết vấn đề thực tiễn. Do đó, các giảng viên khi làm nghiên cứu phải cố gắng cung cấp bộ giải pháp toàn diện cho các nhà hoạt động thực tiễn, tương tự như một đề án thực tiễn có kèm theo phần cơ sở lý luận. Điều này dẫn đến chất lượng cũng như đóng góp của nghiên cứu thường khó được đánh giá cao bởi nhiều nguyên nhân cả khách quan và chủ quan.

Vấn đề này cũng đã được các giảng viên nhắc đến khi phỏng vấn sâu như một sự loại bỏ cần thiết, khi

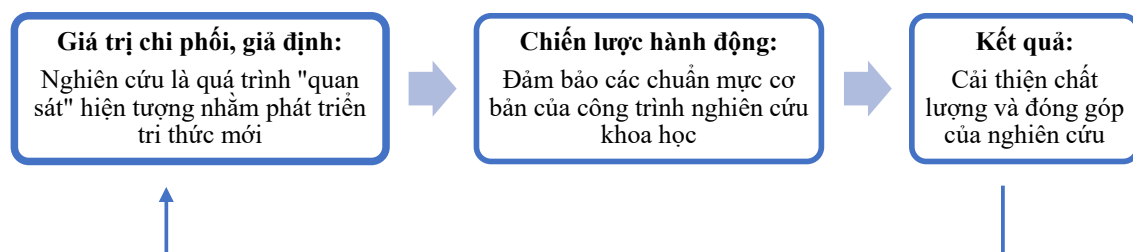
Hình 6: Công việc nghiên cứu dựa trên lý thuyết học tập tổ chức



mà các điều chỉnh trên nền tảng tư duy cũ đều khó mang lại chuyển biến tích cực. Xét theo sự tiếp cận vòng lặp kép, chỉ khi thực sự thay đổi ở giả định, giá trị chi phối mới có thể thay đổi các thói quen trong tổ chức, tức là hướng tới lý thuyết trong thực tiễn (theory-in-use) thay vì lý thuyết được tán thành (espoused theory).

Dựa trên quá trình vòng lặp kép này, các cách thức cũ bị loại bỏ dần, giảng viên cũng dần tìm kiếm và

Hình 7: Cải thiện phương pháp nghiên cứu



thực hiện theo các phương thức phù hợp với chuẩn mực nghiên cứu hơn như việc lựa chọn tài liệu tham khảo tốt, xây dựng tổng quan nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Qua đó, việc loại bỏ này, hay chính là sự giải học cá nhân là điều cần thiết để hướng tới hiệu quả tốt hơn trong công việc của các giảng viên.

Tóm lại, như tổng quan đã nhắc đến, học tập vòng lặp lại kép thường được áp dụng khi xem xét giải học như một dạng học tập tổ chức và giải học cá nhân cũng thường được tiếp cận theo dạng giải học sâu hay giải học chuyển đổi (Hislop & cộng sự, 2014). Nghiên cứu này đã phối hợp hai cách tiếp cận trên để hiểu rõ hơn về quá trình giải học cá nhân. Đó là sự “tiếp nhận” các vấn đề khi mỗi quan hệ hành động dẫn đến kết quả không đạt được kỳ vọng, sau đó, sự “thừa nhận” quan điểm thay thế khi tìm hiểu sâu hơn về vấn đề đang xảy ra cũng chính là xác định mối liên hệ giữa giá trị chi phối/giả định thông qua hành động tác động đến kết quả như thế nào, cuối cùng là cảm giác “mất mát” khi chấp nhận loại bỏ giá trị chi phối/giả định cũ để sẵn sàng cho sự thay đổi về hành động nhằm cải thiện vấn đề.

6.2. Đề xuất nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này tập trung vào khám phá và giải thích rõ hơn về quá trình giải học cá nhân được diễn ra như thế nào dựa trên trải nghiệm công việc thực tiễn của giảng viên đại học. Nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng trong các bối cảnh khác, đặc biệt là có thể so sánh sự khác biệt giữa các trải nghiệm khác nhau để có thể cung cấp đa dạng góc nhìn về quá trình này.

Hơn nữa, để hiểu rõ hơn các vấn đề giải học cá nhân, đòi hỏi cần phải xác định các yếu tố cụ thể ảnh hưởng đến hành vi giải học. Trong quá trình phân tích, mã hóa, xử lý dữ liệu từ nghiên cứu này, tác giả cũng xác định ra một số yếu tố thuộc về cả môi trường bên ngoài và bản thân người phỏng vấn có thể tác động đến quá trình giải học cá nhân. Một nghiên cứu định lượng trong tương lai với số lượng khảo sát lớn có thể giúp khám phá cụ thể về sự tác động này, qua đó đóng góp thêm vào lý thuyết của lĩnh vực giải học.

Tài liệu tham khảo

- Argyris, C. & Schön, D., 1996. *Organizational Learning II: Theory, Method, and Practice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Becker, K., 2010. Facilitating unlearning during implementation of new technology. *Journal of Organizational Change Management*, 23(3), pp. 251-268.
- Cegarra-Navarro, J., Eldridge, S. & Martinez-Martinez, A., 2010a. Managing environmental knowledge through unlearning in Spanish hospitality companies. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), pp. 249-257.
- Cegarra-Navarro, J., Wensley, A. & Sánchez-Polo, M., 2010b. An application of the hospital-in-the-home unlearning context. *Social work in health care*, 49(10), pp. 895-918.
- Durst, S., Heinze, I., Henschel, T. & Nawaz, N., 2020. Unlearning: a systematic literature review. *International Journal of Business and Globalisation*, 24(4), pp. 472-495.
- Hislop, D., Bosley, S., Coombs, C. & Holland, J., 2014. The process of individual unlearning: A neglected topic in an under-researched field. *Management Learning*, 45(5), pp. 540-560.
- Kmieciak, R., 2020. Critical reflection and innovative work behavior: the mediating role of individual unlearning. *Personnel Review*, 50(2), pp. 439-459.
- Macdonald, G., 2002. Transformative unlearning: safety, discernment and communities of learning. *Nursing Inquiry*, 9(3), pp. 170-178.
- Matsuo, M., 2018. How does managerial coaching affect individual learning? The mediating roles of team and individual reflexivity. *Personnel review*, 47(1), pp. 118-132.
- Rushmer, R. & Davies, H., 2004. Unlearning in health care. *BMJ Quality & Safety*, 13(suppl 2), pp. ii10-ii15.
- Tagg, J., 2007. Double-loop learning in higher education. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 39(4), pp. 36-41.
- Tsang, E. & Zahra, S., 2008. Organizational unlearning. *Human relations*, 61(10), pp. 1435-1462.
- Zhao, Y., Lu, Y. & Wang, X., 2013. Organizational unlearning and organizational relearning: a dynamic process of knowledge management. *Journal of knowledge management*, 17(6), pp. 902-912.

ẢNH HƯỞNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TỚI Ý ĐỊNH MUA LẬP LẠI SẢN PHẨM NỘI Y CỦA NỮ GIỚI

Trịnh Thùy Giang

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

Email: giangtt83@hict.edu.vn

Nguyễn Ngọc Quang

Khoa Marketing - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: quangnnmkt@neu.edu.vn

Nguyễn Hoài Long

Khoa Marketing - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: longnguyenhoai@neu.edu.vn

Mã bài: JED - 815

Ngày nhận: 25/6/2022

Ngày nhận bản sửa: 03/8/2022

Ngày duyệt đăng: 05/8/2022

Tóm tắt

Khách hàng có trải nghiệm tốt với sản phẩm, thương hiệu, doanh nghiệp sẽ có xu hướng mua lặp lại nhiều hơn và truyền bá thông tin tích cực đến với các khách hàng. Ngày nay, khách hàng có cả trải nghiệm trực tiếp (offline) và trực tuyến (online). Nghiên cứu này thực hiện nhằm kiểm định sự ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng (bao gồm cả trực tuyến và trực tiếp) đến ý định mua lặp lại sản phẩm nội y của phụ nữ. Phương pháp phân tích PLS-SEM được sử dụng trong phân tích dữ liệu được thu thập qua khảo sát 516 khách hàng nữ có trải nghiệm mua sắm nội y theo hai phương thức trực tiếp và trực tuyến. Nghiên cứu đã kiểm định giả thuyết về ảnh hưởng trực tiếp của các khía cạnh trải nghiệm khách hàng trực tiếp và trải nghiệm khách hàng trực tuyến đến ý định mua lặp lại. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng khẳng định tác động gián tiếp của trải nghiệm khách hàng (trực tiếp và trực tuyến) đến ý định mua lặp lại thông qua yếu tố niềm tin.

Từ khóa: trải nghiệm khách hàng, trải nghiệm khách hàng trực tuyến, trải nghiệm khách hàng trực tiếp, ý định mua lặp lại, nội y.

Jel: M31

The effect of customer experience on women's intention to repurchase lingerie

Abstract

Customers who have a good experience with products, brands, and businesses will tend to repurchase more and spread positive information to customers. Nowadays, customers have both of offline and online buying experience. This study was conducted to test the influence of customer experience (both online and offline) on intention to repurchase of women's lingerie. The PLS-SEM analysis method was used in analyzing data collected through a survey of 516 female customers who have experienced buying lingerie both offline and online. The research results confirmed the direct influence of offline customer experience and online customer experience on repurchase intention. At the same time, the research results proved the indirect impact of customer experience (direct and indirect) on repurchase intention through trust.

Keywords: Customer experience, customer online experience, customer offline experience, repurchase intention, lingerie.

Mã JEL: M31

1. Đặt vấn đề

Với nữ giới, nội y không chỉ giúp che đậy các bộ phận riêng tư mà còn làm đẹp cho cơ thể, uốn nắn cơ thể, thay đổi vóc dáng để củng cố lòng tự trọng (Ericksen & Sirgy, 1992) và biểu hiện của tính cách (Yip & cộng sự, 2007), hình ảnh chuyên nghiệp (Thompson & Haytko, 1997), kết quả hành vi (Wood, 2016) và các mối quan hệ xã hội (Park & cộng sự, 2006) cũng như gia tăng tự tin và thu hút nam giới. Khi nghiên cứu về hành vi mua đồ lót nữ, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra sự tác động của động cơ, lối sống (Montagna & cộng sự, 2011) và mức độ tham gia (Dewsnap & Hart, 2001) cũng như tuổi tác, nghề nghiệp, và nơi cư trú của phụ nữ. Việc được trải nghiệm và có nhận thức tích cực để thúc đẩy ý định mua lại sản phẩm chưa được nghiên cứu nhiều trong lĩnh vực này. Bởi vậy, mục đích của nghiên cứu này nhằm xem xét ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lại sản phẩm nội y của nữ giới. Từ đây giúp cho các nhà quản lý có thêm các thông tin để xây dựng và cung cấp các trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

Theo McColl-Kenedy & cộng sự (2015) thì trải nghiệm khách hàng đã được quan tâm nghiên cứu vì những ý nghĩa và vai trò mà nó mang lại. Trải nghiệm khách hàng được coi là yếu tố cần thiết tạo lợi thế cạnh tranh. Và mua lại là yếu tố trực tiếp mang lại lợi nhuận của doanh nghiệp. Marketing trải nghiệm mang đến sự đề cao tương tác cá nhân thông qua các hoạt động thực tế và mong muốn khám phá liệu trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua lại sản phẩm.

Ngày nay, khách hàng thường có trải nghiệm cả trực tiếp và trực tuyến khi trong quá trình mua hàng. Chưa có nhiều nghiên cứu đồng thời ảnh hưởng của trải nghiệm trực tiếp và trải nghiệm trực tuyến đến ý định mua lại. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng (bao gồm cả trực tiếp và trực tuyến) đến ý định mua lại sản phẩm nội y dành cho nữ. Sở dĩ sản phẩm nội y dành cho nữ được lựa chọn làm tình huống nghiên cứu vì: (1) Chưa có nhiều nghiên cứu về trải nghiệm mua hàng của nữ giới và sản phẩm nội y; (2) sản phẩm nội y mang tính cá nhân cao và nữ giới thường có phản ứng khác nhau khi trải nghiệm mua sắm tích cực.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Trải nghiệm

Theo Brakus & cộng sự (2009) thì trải nghiệm không chỉ đánh giá hoặc phản ánh trạng thái tình cảm hiện diện trong cá nhân mà còn phản ánh trạng thái phát sinh từ tác nhân kích thích. Các thành phần của một trải nghiệm bao gồm những suy nghĩ, cảm xúc, hoạt động và đánh giá do kết quả của kích thích kinh tế tạo ra. Theo Poulsson & Kale (2004) khi trải nghiệm phát triển sẽ cung cấp nguồn dữ liệu kết nối trở lại với nhau và giúp các trạng thái này có mối liên hệ chặt chẽ. Và trải nghiệm là “đáng nhớ”, nhà cung cấp trải nghiệm có thể kết nối với khách hàng để họ cảm thấy chìm đắm trong hoạt động mua sắm hoặc môi trường tích cực giúp họ tham gia việc mua sắm.

2.1.2. Trải nghiệm khách hàng

Trải nghiệm khách hàng được Meyer & Schwager (2007) định nghĩa là phản ứng chủ quan, nội bộ mà khách hàng có được khi tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với công ty. Tiếp xúc trực tiếp là việc khách hàng bắt đầu quá trình mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Tiếp xúc gián tiếp xảy ra khi có sự gặp gỡ bất ngờ với thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty dưới dạng quảng cáo, tin tức, tuyên dương hoặc truyền miệng (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef & cộng sự, 2009).

Trải nghiệm khách hàng trực tiếp được hiểu là một chuỗi tương tác tích hợp giữa khách hàng với các đối tượng, quy trình và môi trường trong bán lẻ” (Gentile & cộng sự, 2007; Verhoef & cộng sự, 2009). Các học giả trong lĩnh vực kinh tế, marketing cho rằng trải nghiệm bán lẻ của khách hàng được tạo ra bởi yếu tố chủ quan mà nhà bán lẻ có thể kiểm soát (giao diện dịch vụ, môi trường bán lẻ, chủng loại, giá cả, thương hiệu cửa hàng) và yếu tố khách quan nằm ngoài sự kiểm soát của họ (ảnh hưởng của các bên thứ ba, lý do mua, các yếu tố tình huống).

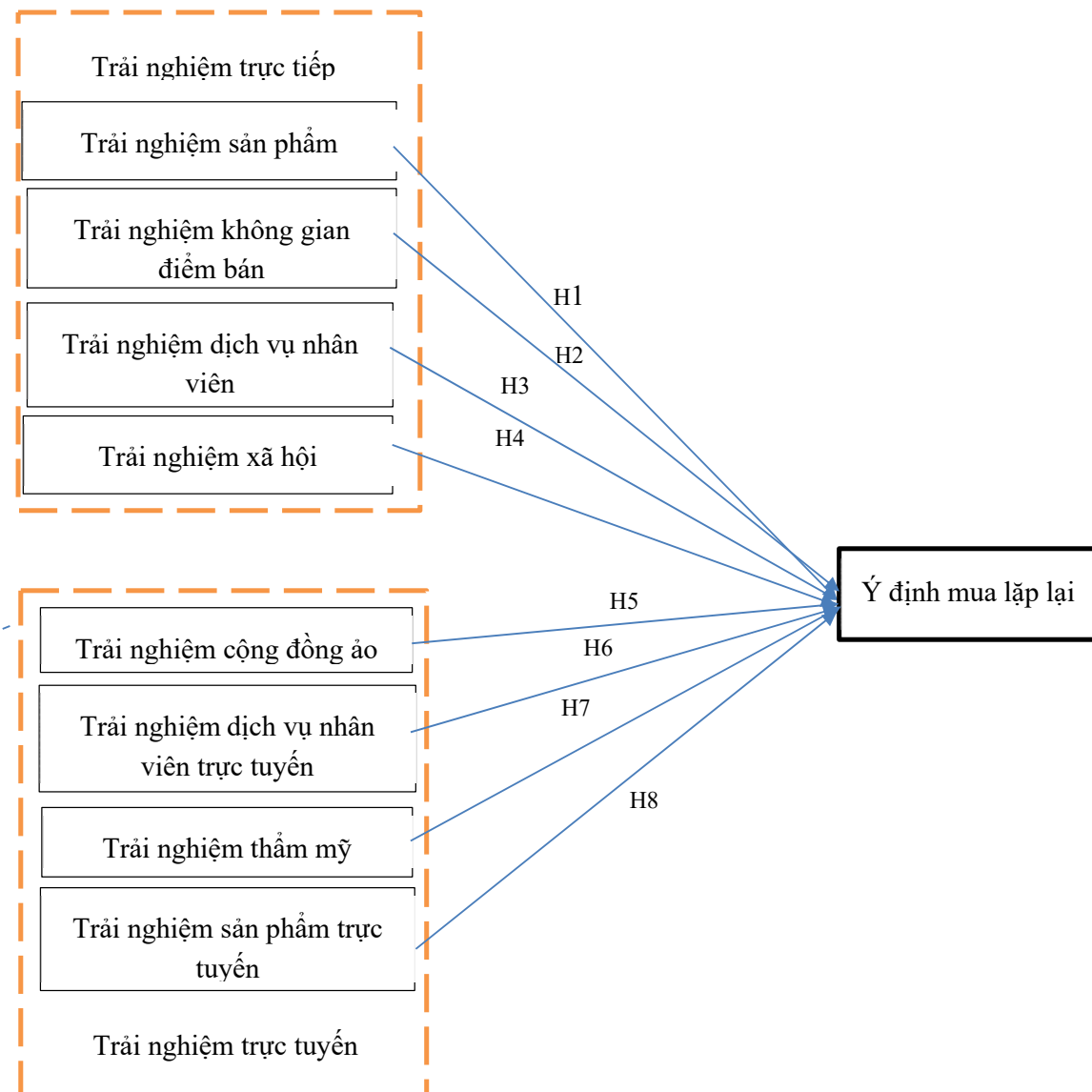
Trải nghiệm khách hàng trực tuyến được hiểu là việc khách hàng nhận thức và cảm nhận các thông tin, dịch vụ được cung cấp trên trang web bằng hình ảnh, âm thanh, video trực quan của thương hiệu, nhà sản xuất hay nhà thương mại (Rose & cộng sự, 2012). Nhiều nghiên cứu chỉ ra khi có trải nghiệm khách hàng trực tuyến tích cực khách hàng sẵn lòng mua lại sản phẩm nhiều hơn và xu hướng giới thiệu với khách hàng hay chia sẻ trong cộng đồng tăng lên (Wang & cộng sự, 2019).

Ý định mua lặp lại: Ý định, hành vi mua lặp lại và các yếu tố tác động đến nó đã được nghiên cứu bởi nhiều học giả (Mittal & Kamakura, 2001; Seiders & cộng sự, 2005). Ý định mua lặp lại này được hiểu là nhận định cá nhân về việc mua lại sản phẩm của cùng một công ty, so sánh với tình hình hiện tại và tương lai và được dựa trên cảm nhận của người dùng trong việc so sánh và cảm nhận với dịch vụ hay sản phẩm của công ty khác. Ý định mua lặp lại có thể bị ảnh hưởng bởi sự hài lòng khi sử dụng sản phẩm hoặc có trải nghiệm với sản phẩm và là khách hàng tiềm năng (Peyrot & Doren, 1994).

2.2. Mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu này phân tích tác động của trải nghiệm khách hàng trực tuyến và trực tiếp đến ý định mua lặp lại sản phẩm từ bốn khía cạnh của trải nghiệm (trải nghiệm sản phẩm, trải nghiệm cảm giác, trải nghiệm dịch vụ và trải nghiệm xã hội). Các yếu tố trải nghiệm trực tiếp bao gồm trải nghiệm sản phẩm, trải nghiệm không gian điểm bán, trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tiếp, trải nghiệm cộng đồng. Các yếu tố trải nghiệm trực tuyến bao gồm trải nghiệm sản phẩm trực tuyến, trải nghiệm thẩm mỹ, trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tuyến và trải nghiệm cộng đồng ảo. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được trình bày tại Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết về ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến ý định mua lặp lại và ý định truyền miệng của khách hàng



2.2.1. Ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng

Trải nghiệm sản phẩm: xảy ra khi khách hàng tương tác với sản phẩm hoặc môi trường vật chất của nhà

bán lẻ. Sự đa dạng về chủng loại sản phẩm (đa dạng, phạm vi, kích cỡ của sản phẩm, v.v.) (Happ & cộng sự, 2020; Pei & cộng sự, 2020) gợi lên cảm xúc tích cực (Clement & cộng sự, 2006) và mang lại trải nghiệm tích cực cho khách hàng (Terblanche & Boshoff, 2006). Nữ giới thường trung thành với một số cửa hàng hay thương hiệu nhất định. Do đó, xu hướng quay lại mua hàng hay việc đưa ra quyết định cho các lần mua tiếp theo thường dựa trên niềm tin hoặc phỏng đoán của họ. Do vậy, giả thuyết thứ nhất được hình thành:

H1: Trải nghiệm sản phẩm trực tiếp có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng.

Trải nghiệm không gian điểm bán: là trải nghiệm của khách hàng về cửa hàng thực và bầu không khí mua sắm. Môi trường mua sắm bao gồm thiết kế không gian trung tâm mua sắm, thiết kế trang trí, nhiệt độ, nhạc nền, không khí, kết hợp màu sắc ánh sáng, v.v. Các yếu tố này tác động vào các giác quan của khách hàng và ảnh hưởng tới kỳ vọng và nhận thức của khách hàng, nó ảnh hưởng tới tâm trạng và hứng thú của họ, giúp khách hàng có ấn tượng sâu sắc, là động lực khiến họ mua hàng lần nữa, do đó kích thích ý định lan truyền về sản phẩm (Ogruk & cộng sự, 2018). Khi mua sắm tại cửa hàng thực, khách hàng sẽ tận hưởng môi trường mua sắm tuyệt vời và mang lại các kích thích cũng như phản ứng tích cực và thúc đẩy khách hàng duy trì và lựa chọn hàng hóa và truyền cảm hứng cho những lần mua tiếp theo. Do đó, giả thuyết thứ hai được đưa ra:

H2: Trải nghiệm không gian điểm bán có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng.

Trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tiếp: Là sự tương tác trực tiếp với thái độ phục vụ, kiến thức và sự chuyên nghiệp của nhân viên bán hàng, là phản ứng nội bộ của khách hàng với nhân viên và các dịch vụ nhận được (Wu & cộng sự, 2020). Điều này giúp họ tin tưởng và gia tăng ý định mua hàng nhiều hơn (Zhang & cộng sự, 2017). Một số học giả đã ủng hộ quan điểm này như Svensson (2002) và Jones & Farquhar (2003), do đó giả thuyết thứ ba được đề xuất:

H3: Trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tiếp có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng.

Trải nghiệm xã hội: là những tương tác trực tiếp và gián tiếp mà khách hàng có với những khách hàng khác khi mua hàng (Brocato & cộng sự, 2012). Họ có thể giao tiếp một cách vô thức hoặc có chủ đích với mọi người, có thể đưa ra lời khuyên hoặc nhận những lời bình phẩm của người khác. Điều này khiến họ có thêm sự tin tưởng – yếu tố không thể thiếu trong trải nghiệm khách hàng (Schouten & cộng sự, 2007). Khách hàng có thể giao tiếp một cách vô thức với các đồng nghiệp của họ khi họ mua sắm. Tại đây, họ có cảm xúc tập thể và các giác quan cộng đồng (Wall & Berry, 2007) và thúc đẩy ý định mua lại sản phẩm nhiều hơn. Giả thuyết thứ tư được đưa ra:

H4: Trải nghiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng.

Trải nghiệm sản phẩm trực tuyến: là trải nghiệm mà khách hàng có được khi mua sắm trực tuyến. Nó được thể hiện ở việc khách hàng nhận thức về sản phẩm từ việc được cung cấp đầy đủ thông tin về kích cỡ, chất lượng, kiểu dáng, giá thành, màu sắc, nguồn gốc, xuất xứ... của sản phẩm (Lim & Ayyagari, 2018). Một số nhà nghiên cứu cho rằng trải nghiệm sản phẩm trực tuyến có thể tác động tích cực hoặc tiêu cực tới hành vi mua lặp lại của khách hàng dựa trên thời gian duyệt tăng lên Pei & cộng sự (2020). Do vậy, giả thuyết thứ năm được đưa ra:

H5: Trải nghiệm sản phẩm trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng.

Trải nghiệm thẩm mỹ: là trải nghiệm cảm giác trong thương mại điện tử (Lee, 2002) khi đề cập đến các yếu tố đầu vào như hình ảnh trang web, văn bản, màu sắc, biểu trưng, khẩu hiệu, logo... (Chang & Chen, 2008). Nhận thức các yếu tố này giúp khách hàng có cảm nhận trực quan và ấn tượng sâu sắc, là động lực giúp họ mua hàng lần nữa. Do vậy, giả thuyết thứ sáu được đưa ra đề cập tới việc khách hàng có trải nghiệm tích cực khi nhìn thấy sản phẩm đẹp và phù hợp được trình bày trên trang web:

H6: Trải nghiệm thẩm mỹ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng.

Trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tuyến: Là phản ứng với các dịch vụ nhân viên trực tuyến dựa trên sự phục vụ nhanh nhẹn, nhiệt tình của nhân viên, việc trả lời những khúc mắc của khách hàng nhanh chóng, những gợi ý chính xác giúp khách hàng ưng ý và phù hợp với kinh nghiệm sống (Vargo & Lusch, 2004). Trải

những dịch vụ nhân viên trực tuyến tích cực giúp khách hàng có niềm tin và tránh nghi ngờ cũng như cải thiện ý định mua hàng của họ. Khi tin tưởng họ có thể trở thành khách hàng trung thành (Wen & Shi, 2017). Từ đây giả thuyết thứ 7 được đưa ra:

H7: Trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng

Trải nghiệm cộng đồng ảo: là việc khách hàng tìm kiếm sự khác biệt với trải nghiệm dịch vụ tại các cửa hàng bán lẻ thực tế (Tax & cộng sự, 2013) và họ chia sẻ các quy ước, chuẩn mực, lòng trung thành, cam kết và chia sẻ mục tiêu, ý tưởng (Bagozzi & Dholakia, 2002) và có được niềm vui và sự hài lòng khi tham gia các cuộc thảo luận cùng nhau. Do đó, nghiên cứu về trải nghiệm cộng đồng ảo ảnh hưởng tới lòng trung thành được Kim & cộng sự (2004) khẳng định. Do đó việc cải thiện sự hài lòng và môi trường cộng đồng ảo này giúp khách hàng thỏa mãn, nâng cao cảm xúc và ý định quay lại mua hàng. Giả thuyết thứ 8 được đưa ra:

H8: Trải nghiệm cộng đồng ảo có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào những đánh giá của nữ khách hàng từ 18 đến 55 tuổi có trải nghiệm mua sắm cả trực tuyến và trực tiếp nhằm tìm hiểu sự ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại sản phẩm nội y hiện nay.

Việc thiết kế bảng hỏi được dựa trên các nghiên cứu liên quan và có sự điều chỉnh phù hợp với nội dung và bối cảnh nghiên cứu. Bảng hỏi được thiết kế và chia làm ba phần, phần một là các đặc điểm cá nhân của khách hàng, phần hai là thái độ về trải nghiệm trực tiếp và trải nghiệm trực tuyến khi mua sắm nội y và phần

Bảng 1: Bộ các chỉ báo cho trải nghiệm khách hàng dựa vào quá trình điều chỉnh thang đo

STT	Mã hóa	Nội dung chỉ báo	Tham khảo
	Trải nghiệm sản phẩm		
1	TNSP1	Đa dạng về chủng loại, màu sắc, kiểu dáng, mẫu mã	Pei & cộng sự (2020)
2	TNSP2	Đảm bảo chất lượng sản phẩm	
3	TNSP3	Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng	
4	TNSP4	Chất liệu sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường	
5	TNSP5	Mức độ phổ biến của thương hiệu	
	Trải nghiệm không gian tại điểm bán		
6	TNDB1	Mùi của cửa hàng,	Srivastava & Kaul (2016)
7	TNDB2	Âm nhạc được phát ở cửa hàng bán lẻ	
8	TNDB3	Nhiệt độ bên trong cửa hàng	
9	TNDB4	Ánh sáng giúp chọn hàng hóa	
10	TNDB5	Cách bố cục, trưng bày sản phẩm đẹp mắt, hấp dẫn	Thang đo phát triển
	Trải nghiệm dịch vụ nhân viên		
11	TNDVNV1	Nhân viên bán hàng thân thiện và tươi cười	Ogruk & cộng sự (2018)
12	TNDVNV2	Nhân viên bán hàng có kiến thức	
13	TNDVNV3	Nhân viên bán hàng thực sự tương tác và trò chuyện	
14	TNDVNV4	Nhân viên bán hàng đưa ra lời khuyên hữu ích	

15	TNDVNV5	Được tương tác với nhân viên một cách thoải mái, dễ chịu	Thang đo phát triển
	Trải nghiệm xã hội		
16	TNXH1	Khuyến những khách hàng hỏi ý kiến về sản phẩm / dịch vụ của cửa hàng này	Happ & cộng sự (2020)
17	TNXH2	Hỏi ý kiến của những khách hàng mua sắm tại cửa hàng này	
18	TNXH3	Chia sẻ ý kiến với khách hàng của cửa hàng này	
19	TNXH4	Tương tác với khách hàng của cửa hàng này	
20	TNXH5	Tự coi mình là một thành viên của cộng đồng khách hàng mua sắm tại cửa hàng này	
21	TNSPTT1	Đa dạng về chủng loại và màu sắc, kiểu dáng, kích cỡ	Pei & cộng sự (2020)
22	TNSPTT2	Nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, hóa đơn đầy đủ	
23	TNSPTT3	Thông tin về chất liệu sản phẩm đáng tin cậy	
24	TNSPTT4	Mức độ phổ biến của thương hiệu	
25	TNSPTT5	Dễ dàng lựa chọn, so sánh các mức giá của sản phẩm	
	Trải nghiệm thẩm mỹ		
26	TNTM1	Tính thông tin của trang web (thông tin phong phú về tính năng, chất lượng, đặc điểm sản phẩm...)	Pandey & Chawla (2018)
27	TNTM2	Tính điều hướng trang web và tìm kiếm dễ dàng (nội dung thông tin, menu bố trí hấp dẫn, trình tự trang web dễ hiểu và sử dụng...)	
28	TNTM3	Tương tác trên trang web (đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, đưa ra đề xuất mua hàng hợp lý, quảng cáo, khuyến mãi theo yêu cầu...)	
29	TNTM4	Tính phản hồi trang web phù hợp và liên quan yêu cầu sản phẩm	
30	TNTM5	Dễ dàng tiếp cận ý kiến của người dùng khác	
	Trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tuyến		
31	TNDVNVT1	Thái độ tốt, chuyên nghiệp	Pei & cộng sự (2020)
32	TNDVNVT2	Cung cấp thông tin đúng, chính xác, phù hợp với yêu cầu của khách	
33	TNDVNVT3	Trả lời khách hàng nhanh chóng và đưa ra lời khuyên phù hợp	
34	TNDVNVT4	Thủ tục mua hàng trực tuyến đơn giản và nhanh chóng	

35	TNDVNVTT5	Dịch vụ sau bán hàng đáng tin cậy và toàn diện (logistic, vận chuyển, thanh toán)	
	Trải nghiệm cộng đồng ảo		
36	TNCD1	Nhận được sự hỗ trợ thông tin trong cộng đồng (được giúp đỡ khi có sự cố, khó khăn, được gợi ý và tìm các nguyên nhân khi có sự cố)	Zhang & cộng sự (2017)
37	TNCD2	Nhận được sự hỗ trợ về tinh thần trong cộng đồng (nhận được lời khuyên, chia sẻ, lắng nghe và quan tâm)	
38	TNCD3	Tương tác với các thành viên trong cộng đồng (thoải mái, dễ chịu, gần gũi)	
39	TNCD4	Được kết nối cộng đồng (là thành viên)	
40	TNCD5	Giao lưu, hát triển mối quan hệ với cộng đồng	
	Ý định mua lặp lại		
41	YDMLL1	Có khả năng sẽ mua lại sản phẩm này trong tương lai	Siquerira & cộng sự (2019)
42	YDMLL2	Dự đoán mua lại sản phẩm này trong tương lai	
43	YDMLL3	Thường xuyên mua lại sản phẩm này trong tương lai	
44	YDMLL4	Dự kiến sẽ tiếp tục mua lại sản phẩm trong tương lai nếu có sự biến động về giá cả	

Nguồn dữ liệu tổng hợp của tác giả.

cuối là thái độ và ý định mua hàng lặp lại của họ.

Tác giả tiến hành dịch từ Anh sang Việt, sau đó tiến hành dịch ngược từ Việt sang Anh để kiểm tra sự phù hợp nội dung của các chỉ báo. Kết hợp với kết quả nghiên cứu định tính và điều chỉnh thang đo, tác giả có phần câu hỏi cho các biến được trình bày tại Bảng 1.

Tất cả các chỉ báo của 9 thang đo, tác giả đều sử dụng thang đo 5 điểm của Likert tương ứng từ rất không đồng ý, không đồng ý, đồng ý, rất đồng ý và hoàn toàn đồng ý là 1-5 điểm). Tác giả tiến hành hiệu chỉnh một số từ ngữ phù hợp với người dùng các độ tuổi và nghề nghiệp.

Dữ liệu được thu thập trong tháng 5 năm 2022 thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi online trên google form. Đối tượng khảo sát là nữ khách hàng có trải nghiệm trực tiếp và trực tuyến khi mua sản phẩm nội y. Theo Bentler & Chou (1987), quy mô mẫu tối thiểu phải bằng 5 lần tổng số biến quan sát. Như vậy qui mô mẫu khảo sát tối thiểu là $44 \times 5 = 220$ phần tử mẫu. Số phiếu thu về sau khi loại bỏ những bảng hỏi trả lời thiên lệch còn lại 516 phiếu.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp PLS-SEM để phân tích dữ liệu. Vì ưu thế của phương pháp này cho phép xử lý mẫu nhỏ, dữ liệu không tuân theo luật phân phối chuẩn và mô hình có yếu tố phân cấp (reflective-formative) (Hair & cộng sự, 2017) và các biến nghiên cứu là mô hình dạng kết quả. Dữ liệu thu về được mã hóa và xử lý bằng phần mềm Smart PLS- SEM 3.3.9 để đánh giá độ tin cậy của thang đo, đánh giá giá trị phân biệt và kiểm định đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính và kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng hệ số hồi quy và giá trị P-value.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Giá trị hội tụ

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy các biến có hệ số tải (outer loading) đều lớn hơn 0,7 ngoại trừ TNSP4 (trải nghiệm sản phẩm); TNDVNV5 (trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tuyến); TNCD4 (trải nghiệm cộng đồng ảo); YDMLL3 (ý định mua lặp lại) lần lượt là 0,678; 0,612; 0,677; 0,634 < 0,7 và bị loại khỏi mô hình ngay lập tức. Còn lại các biến khác đều có ý nghĩa thống kê.

4.2. Đo lường độ tin cậy cronbach's alpha, giá trị hội tụ AVE

Sau khi loại bỏ 4 quan sát, kết quả phân tích dữ liệu cho thấy hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp đều có giá trị lớn hơn 0,7. Điều này chứng tỏ các biến quan sát đảm bảo độ tin cậy nhất quán nội tại.

Giá trị AVE đều có giá trị lớn hơn 0,5 cho thấy các biến nghiên cứu sẽ giải thích nhiều hơn phân nửa phương sai các biến quan sát của nó và nghĩa là các chỉ báo đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và nhất quán nội tại. Kết quả phân tích dữ liệu được thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha, hệ số tin cậy tổng hợp và Hệ số AVE

Quan sát	Hệ số (Cronbach's Alpha)	Độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability)	Phương sai trung bình trích (AVE)
TNSanpham	0,842	0,894	0,679
TNDiemBan	0,859	0,893	0,628
TNDVNVhanVien	0,922	0,942	0,763
TNXaHoi	0,932	0,949	0,787
TNSanPhamTT	0,883	0,914	0,681
TNThamMy	0,899	0,925	0,712
TNDVNVhanVienTT	0,817	0,875	0,637
TNCongDong	0,797	0,865	0,615
YDMuaLapLai	0,811	0,888	0,726

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

4.3. Giá trị phân biệt (discriminant validity)

Là việc so sánh các tiêu chuẩn thực nghiệm (Hair & cộng sự, 2010) để xem xét các biến nghiên cứu có thực sự khác với các biến còn lại. Bảng 3 cho thấy hệ số tương quan giữa các đặc điểm dị biệt nhỏ hơn 1.

Bảng 3. Bảng chỉ số HTMT

	TNCD	TNDB	TNDVNV	TNDVNVTT	TNSP	TNSPTT	TNTM	TNXH	YDMLL
TNCD									
TNDB	0,096								
TNDVNV	0,054	0,255							
TNDVNVTT	0,124	0,313	0,381						
TNSP	0,252	0,554	0,519	0,570					
TNSPTT	0,071	0,360	0,339	0,626	0,770				
TNTM	0,050	0,190	0,398	0,398	0,411	0,351			
TNXH	0,035	0,396	0,369	0,512	0,817	0,708	0,308		
YDMLL	0,227	0,480	0,690	0,751	0,902	0,838	0,456	0,794	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Kết luận, giá trị phân biệt được đảm bảo thông qua hệ số tải chéo, và chỉ số HTMT. Do đó, các biến nghiên cứu trong mô hình có sự khác biệt.

4.3.1. Kiểm tra VIF đa cộng tuyến

Kết quả phân tích dữ liệu được thống kê trong Bảng 4 cho thấy không có thang đo nào có giá trị VIF > 5 nên không biến quan sát nào bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

Bảng 4. Trọng số tải ngoài, hệ số tải ngoài, VIF

	Trọng số tải ngoài	Kiểm định T	Giá trị P	Hệ số tải ngoài	VIF
TNSPham1	0,812	31,544	0,000	0,812	2,290
TNSPham2	0,839	41,879	0,000	0,839	2,437
TNSPham3	0,756	23,036	0,000	0,756	1,635
TNSPham5	0,884	75,057	0,000	0,884	2,344
TNDBan1	0,878	53,068	0,000	0,878	2,423
TNDBan2	0,818	39,626	0,000	0,818	1,691
TNDBan3	0,793	24,034	0,000	0,793	1,911
TNDBan4	0,713	16,677	0,000	0,713	2,072
TNDBan5	0,749	18,374	0,000	0,749	2,141
TNDVNVien1	0,843	29,656	0,000	0,843	2,296
TNDVNVien2	0,889	40,678	0,000	0,889	3,379
TNDVNVien3	0,895	45,733	0,000	0,895	3,827
TNDVNVien4	0,878	39,163	0,000	0,878	3,027
TNDVNVien5	0,861	35,926	0,000	0,861	2,586
TNXaHoi1	0,909	68,042	0,000	0,909	4,251
TNXaHoi2	0,912	50,499	0,000	0,912	3,867
TNXaHoi3	0,919	61,975	0,000	0,919	4,003
TNXaHoi4	0,883	55,467	0,000	0,883	3,593
TNXaHoi5	0,809	28,772	0,000	0,809	2,187
TNSPhamTT1	0,837	44,205	0,000	0,837	2,511
TNSPhamTT2	0,827	35,671	0,000	0,827	2,258
TNSPhamTT3	0,844	35,832	0,000	0,844	2,473
TNSPhamTT4	0,777	19,974	0,000	0,777	2,392
TNSPhamTT5	0,838	30,060	0,000	0,838	2,709
TNThamMy1	0,831	32,517	0,000	0,831	2,148
TNThamMy2	0,844	27,317	0,000	0,844	2,306
TNThamMy3	0,886	42,446	0,000	0,886	2,938
TNThamMy4	0,787	25,798	0,000	0,787	2,176
TNThamMy5	0,867	41,717	0,000	0,867	2,753
TNDVNVienTT1	0,829	30,116	0,000	0,829	2,083
TNDVNVienTT2	0,793	41,854	0,000	0,793	1,369
TNDVNVienTT3	0,754	16,350	0,000	0,754	1,828
TNDVNVienTT4	0,816	25,066	0,000	0,816	2,187
TNCDong1	0,801	18,250	0,000	0,801	1,586
TNCDong2	0,750	12,259	0,000	0,750	1,992
TNCDong3	0,792	15,151	0,000	0,792	2,192
TNCDong5	0,793	19,981	0,000	0,793	1,478
YD mua lặp lại 1	0,834	38,566	0,000	0,834	1,671
YD mua lặp lại 2	0,875	51,311	0,000	0,875	1,973
YD mua lặp lại 4	0,846	36,662	0,000	0,846	1,767

Nguồn Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

4.3.2. Đánh giá mối tác động trực tiếp của trải nghiệm khách hàng đến ý định mua lặp lại

Kết quả phân tích dữ liệu chỉ ra mọi thang đo đều có ý nghĩa thống kê. Điều này chứng minh tác động tích cực của trải nghiệm khách hàng (cả trực tiếp và trực tuyến) tới ý định mua lặp lại.

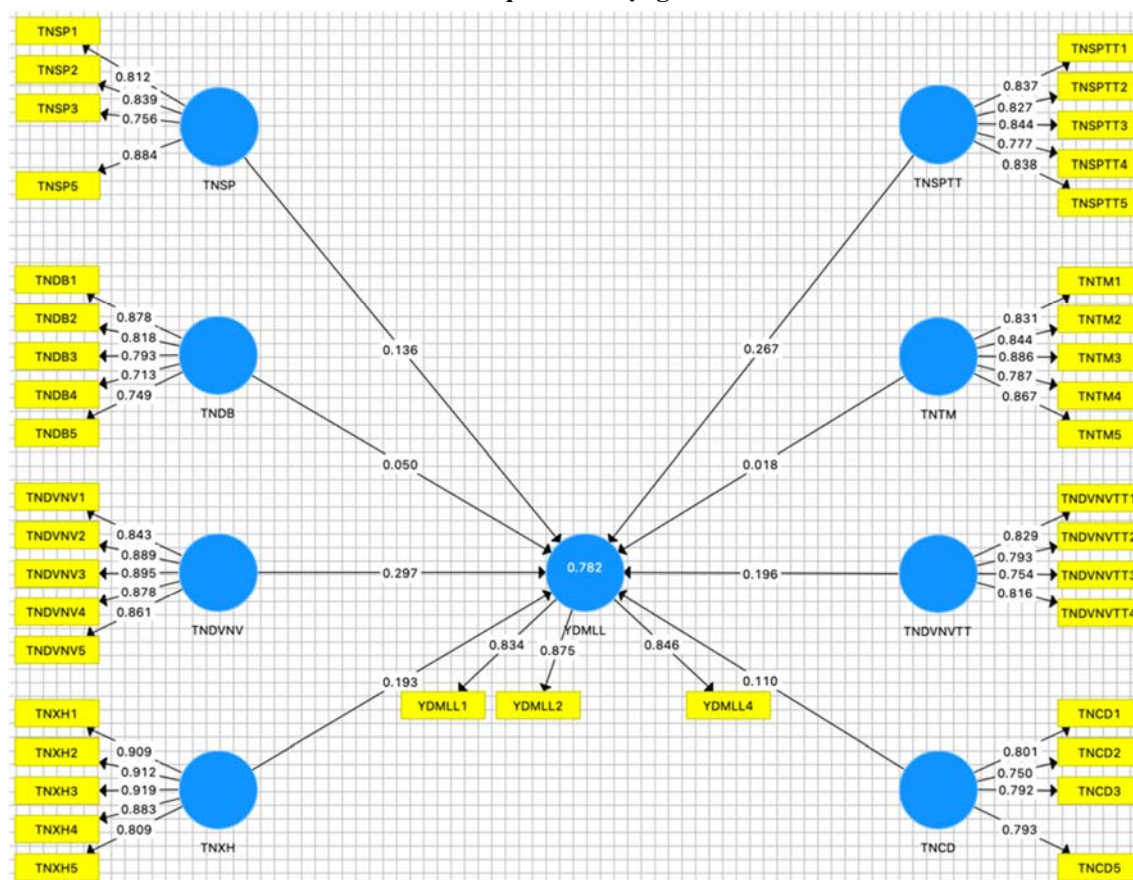
4.4. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính

Trong phân tích PLS-SEM, mô hình cấu trúc được giải thích bởi đường dẫn cấu trúc và hệ số R^2 của biến phụ thuộc. Sử dụng kỹ thuật phân tích Bootstrapping phi tham số lặp lại 5000 lần kết quả. Kết quả dữ liệu phân tích cho thấy, giá trị R^2 của mô hình ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng trực tiếp và trực tuyến đến ý định mua lặp lại thì cấu trúc nội sinh là cao (78,2% ý định mua lặp lại được giải thích bởi trải nghiệm khách hàng). Kết quả được thể hiện chi tiết qua Hình 2.

4.4.1. Kiểm định bootstrapping – kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng hệ số đường dẫn và giá trị p -value

PLS dựa vào phân tích bootstrap của phi tham số để kiểm tra ý nghĩa hệ số (Hair & cộng sự, 2014) đường

Hình 2 Kết quả ước lượng PLS-SEM



dẫn. Để kiểm tra xem hệ số đường dẫn có khác biệt đáng kể so với 0, giá trị t được tính toán thông qua bootstrapping. Trong nghiên cứu này, kỹ thuật bootstrapping phi tham số được kiểm định cho 516 quan sát, với lặp lại 5.000 lần để đảm bảo yêu cầu kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả được thể hiện tại Bảng 5.

Kết luận: Từ những kết quả phân tích dữ liệu ở trên, ta thấy 7 giả thuyết về sự ảnh hưởng tích cực của các khía cạnh trải nghiệm khách hàng trực tuyến và trực tiếp được chấp nhận. Và trải nghiệm không gian điểm bán có tác động mạnh nhất. Điều này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của Happ & cộng sự (2020), Zhang & cộng sự (2017), Pei & cộng sự (2020). Chỉ duy nhất trải nghiệm thẩm mỹ bị bác bỏ. Điều này cần được nghiên cứu thêm trong tương lai. Từ đây có thể thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

5. Kết luận và đề xuất

5.1. Kết luận

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu PLS-SEM

Mối quan hệ	Giả thuyết nghiên cứu	Hệ số đường dẫn	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	Giá trị P	Chấp nhận/ Bác bỏ
TNSP -> YDMLL	Trải nghiệm sản phẩm tích cực có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng.	0,136	0,052	2,594	0,010	Chấp nhận
TNDB -> YDMLL	Trải nghiệm không gian điểm bán có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng	0,050	0,025	1,995	0,046	Chấp nhận
TNDVNV -> YDMLL	Trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tiếp có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng	0,297	0,033	9,053	0,000	Chấp nhận
TNXH -> YDMLL	Trải nghiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp sản phẩm của khách hàng	0,193	0,041	4,749	0,000	Chấp nhận
TNSPTT -> YDMLL	Trải nghiệm sản phẩm trực tuyến tích cực có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp lại sản phẩm của khách hàng	0,267	0,040	6,641	0,000	Chấp nhận
TNTM -> YDMLL	Trải nghiệm thẩm mỹ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp sản phẩm của khách hàng	0,018	0,027	0,665	0,506	Bác bỏ
TNDVNVT -> YDMLL	Trải nghiệm dịch vụ nhân viên trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp sản phẩm của khách hàng	0,196	0,032	6,059	0,000	Chấp nhận
TNCD -> YDMLL	Trải nghiệm cộng đồng ảo có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lặp sản phẩm của khách hàng	0,110	0,022	4,928	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Kết quả nghiên cứu đã khẳng định các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua lặp lại sản phẩm nội y của khách hàng nữ theo thứ tự giảm dần từ trải nghiệm không gian điểm bán, trải nghiệm sản phẩm trực tuyến, trải nghiệm dịch vụ nhân viên, trải nghiệm cộng đồng và sản phẩm. Tuy trải nghiệm thẩm mỹ hiện đang bị bác bỏ, song đây cũng là gợi ý cho các nhà quản lý về việc chú ý hơn đến hình ảnh và từ ngữ trình bày trên web, bố cục và sự hài hòa nội dung và hình thức. Đây có thể là chìa khóa trong thương mại điện tử mới để có lượng khách hàng ổn định. Tính đặc thù của sản phẩm nội y có thể là một trong những lý do.

5.2. Đề xuất với cửa hàng bán lẻ/ công ty

5.2.1. Xây dựng quản lý trải nghiệm khách hàng trực tiếp

Nhằm hướng tới sự hài lòng và thỏa mãn khách hàng, các cửa hàng bán lẻ nên tập trung cung cấp trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Nên tập trung tạo ra cộng đồng xã hội trải nghiệm thu nhỏ với văn hóa doanh nghiệp khác biệt. Cần tạo ra sự tin tưởng, hài lòng chắc chắn sẽ chiếm được “trái tim” và “lòng trung thành” của khách hàng. Và xu hướng hiện nay lựa chọn quản trị quan hệ khách hàng theo hướng lấy khách hàng làm trọng tâm cần được phát triển và nhân rộng. Thời đại kỷ nguyên kỹ thuật số cho thấy các trải nghiệm trực tuyến có ý nghĩa và tác động nhiều tới hành vi của khách hàng hơn. Điều này cũng phù hợp với một số nghiên cứu trước đó của Pei & cộng sự (2020); Zhang & cộng sự (2017).

5.2.2. Xây dựng quản lý trải nghiệm khách hàng trực tuyến

Xây dựng tốt mối quan hệ khách hàng (phụ nữ trong độ tuổi 18 đến 55). Kết quả chi rra cần kết hợp thiết kế giao diện web dễ sử dụng, tạo nhiều lựa chọn, so sánh và kích hoạt tâm lý mua hàng của khách hàng. Và đặc biệt nên tương tác thường xuyên và nhanh chóng để gây thiện cảm cho khách hàng. Đặc biệt tạo ra sân chơi trải nghiệm cho khách hàng trong cộng đồng ảo. Nơi họ có thể giao lưu, nhận xét, đánh giá mà không ngại ngùng.

Tài liệu tham khảo

- Bagozzi, Richard P. & Dholakia, Utpal M. (2002), 'Intentional social actions in virtual communities', *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bentler, P.M. & Chou, Chih-Ping (1987), 'Practical issues in structural equation modeling', *Sociological Method & Research*, DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0049124187016001004>.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009), 'Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?', *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68, DOI: 10.1509/jmkg.73.3.052.
- Brocato, E. Deanne, Voorhees, Clay M. & Baker, Julie (2012), 'Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation', *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
- Chang, Hsin Hsin & Chen, Su Wen (2008), 'The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator', *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.014>.
- Clement, Michel, Fabel, Sibille & Schmidt-Stolting, Christina (2006), 'Diffusion of hedonic goods: a literature review', *The International Journal on Media Management*, 8(4), 155-163.
- Ericksen, Mary K. & Sirgy, M. Joseph (1992), 'Employed females' clothing preference, self-image congruence, and career anchorage', *Journal of Applied Social Psychology*, 22(5), 408-422.
- Gentile, Chiara, Spiller, Nicola & Noci, Giuliano (2007), 'How to sustain the Customer Experience: An Overview of experience Components that Co-create Value with the Customer', *European Management Journal*, 22(5), 408-422.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Edition*, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hair Jr., J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V.G. (2014), 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research', *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair Jr., J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, Christian M. & Sarstedt, Marko (2017), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc.
- Happ, Elisabeth, Scholl-Grissemann, Ursula, Peters, Mike & Schintzer, Martin (2020), 'Insight into customer experience in sports retail stores', *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 312-329.
- Hart, Cathy & Dewsnap, Belinda (2001), 'An exploratory study of the consumer decision process for intimate apparel', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(2), 2927-2944.
- Jones, Henry & Farquhar, Jillian Dawes (2003), 'Contact management and customer loyalty', *Journal of Financial Services Marketing*, 5, 71-78.
- Lim, Jaejoo & Ayyagari, Ramakrishna (2018), 'Investigating the determinants of telepresence in the e-commerce setting', *Computers in Human Behavior*, 85, 360-371.
- McColl-Kennedy, Janet R., Gustafsson, Anders, Jaakkola, Elina, Klaus, Phil, Radnor, Zoe, Perks, Helen & Friman, Margareta (2015), 'Fresh perspectives on customer experience', *Journal of Service Marketing*, 29(6-7), 430-435.
- Kim, Woo Gon, Han, Jin Soo & Lee, Euehun (2004), 'Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases', *Tourism Management*, 25, 343-355.
- Lee, Pui-Mun (2002), 'Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment', *Electronic Commerce Research*, 2, 75-85.
- Lemon, Katherine N. & Verhoef, Peter C. (2016), 'Understanding customer experience throughout the customer journey', *Journal of Marketing*, 2, 75-85, DOI: <https://doi.org/10.1509%2Fjfm.15.0420>.

-
- Meyer, Christopher & Schwager, Andre (2007), 'Understanding customer experience', *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mittal, Vikas & Kamakura, Wagner A. (2001), 'Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics', *Journal of Marketing Research*, 29(6-7), 430-435.
- Montagna, Paul A. & Palmer, Terry A. (2011), 'Effect of Freshwater Inflow on Macrobenth Productivity in the Guadalupe estuary', Texas Water Development Board, Harte Research Institute, Texas A&M University-Corpus Christi, Corpus Christi, Texas.
- Ogruk, Gokcen, Anderson, Trisha D. & Nacass, Audrey Sophie (2018), 'In-Store customer experience and customer emotional state in the retail industry', *Journal of Research for Consumers*, 32, 110-141.
- Park, Eun Joo, Kim, Eun Young & Forney, Judith Cardona (2006), 'A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Pei, Xue-Liang, Guo, Jia-Ning, Wu, Tung-Ju, Zhou, Wen-Xin & Yeh, Shang-Pao (2020), 'Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations', *Sustainability*, 12(18), DOI: <https://doi.org/10.3390/su12187436>.
- Peyrot, Mark & Doren, Doris Van (1994), 'Effect of a class action suit on consumer repurchase intention', *Journal of Consumer Affair*, 28(2), 361-379.
- Poulsson, Susan H.G. & Kale, S. (2004), 'The experience economy and commercial experiences', *The Marketing Review*, 4(3), 267-277, DOI: <https://doi.org/10.1362/1469347042223445>.
- Rose, Susan, Clark, Moira, Samouel, Phillip & Hair, Neil (2012), 'Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes', *Journal of Retailing*, 88, 308-322.
- Seiders, Kathleen, Voss, Glenn B., Grewal, Dhruv & Godfrey, Andrea L. (2005), 'Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context', *Journal of Marketing*, 69, 26-43.
- Schouten, John W., McAleander, James & Koenig, Hal (2007), 'Transcendent customer experience and brand community', *Academy of Marketing Science*, 35, 357-368.
- Shweta, Pandey & Deepak, Chawla (2018), 'Online customer experience in clothing etail: exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – Dose gender matter?', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323-346.
- Siquerira, Jose Ribamar, ter Horst, Enrique, Molina, German, Losada, Mauricio & Mateus, Marelby Amado (2019), 'A Bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments', *Journal of Retailing and Consumer Service*, 53, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102009>.
- Srivastava, Mala & Kaul, Dimple (2016), 'Exploring the link between customer experience - loyalty - consumer spend', *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21, 277-286.
- Svensson, Goran (2002), 'Efficient customer response—its origin and evolution in the history of marketing', *Management Decision*, 40(5), 508-519.
- Tax, Stephen S., McCutcheon, David & Wilkinson, Ian F. (2013), 'The service delivery network (SND): a customer centric perspective of the customer journey', *Journal of Service Research*, 16(4), 454-470.
- Terblanche, N.S. & Boshoff, C. (2006), 'The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty', *South African Journal of Business Management*, 37(2), 33-43.
- Thompson, Craig J. & Haytko, Diana L. (1997), 'Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings', *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42.
-

-
- Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2004), 'Evolving to a new dominant logic of marketing', *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Verhoef, Peter C., Lemon, Katherine N., Parasuraman, A. Parsu & Roggeveen, Anne L. (2009), 'Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies', *Journal of Retailing*, 85, 31-41.
- Wu, Tung-Ju, Gao, Jia-Ying, Wang, Lian-Yi & Yuan, Kou-Shu (2020), 'Exploring links between polychronicity and job performance from the person–environment fit perspective-the mediating role of well-being', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), DOI: 10.3390/ijerph17103711.
- Wall, Eileen A. & Berry, L. (2007), 'The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48, 59-69.
- Wen, Y.P. & Shi, F.F. (2017), 'Research on user experience of fresh mobile ecommerce in China', *E-Commerce*, 6, 11-14.
- Wood, Rachel (2016), 'You do act differently when you're in it: lingerie and femininity', *Journal of Gender Studies*, 25(1), 10-23.
- Wang, Yancn, Anderson, Jason & Joo, Seong-Jong (2019), 'The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing', *Industrial Management of Data Systems*, 120(1), 21-39.
- Yipa, Joanne, Lawb, Derry & Wonga, Zoe (2007), 'An investigation of intimate apparel buying behaviour among fashion conscious and non-fashion conscious Chinese Hong Kong female consumers', *Paper presented at 2007 Annual Institutional Research Meeting, Feng Chia University, Taiwan*.
- Zhang, Peng, He, Yong & Shi, Chunming (Victor) (2017), 'Retailer's channel structure choice: online channel, offline channel, or dual channels?', *International Journal of Production Economics*, 191(C), 37-50.