

Mục lục

Vai trò của giới hạn tăng trưởng tín dụng đối với quy mô nền kinh tế Việt Nam	<i>Phạm Duy Tính</i>	2
Chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam: Vai trò của đổi mới sáng tạo	<i>Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt, Vũ Tuấn Dương, Nguyễn Hoàng Việt</i>	11
Ảnh hưởng của quản trị công ty đến chất lượng báo cáo tài chính của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam	<i>Hà Hồng Hạnh</i>	22
Tác động của gán bó cảm xúc và trung thành thương hiệu đến truyền miệng và nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh	<i>Nguyễn Hữu Khôi</i>	32
Nghiên cứu sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng với M-Banking: Thực nghiệm từ lý thuyết công bằng	<i>Phạm Minh Đạt, Lê Xuân Cù</i>	42
Đánh giá tác động của nhân tố bên trong đến mức độ sẵn sàng áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính (IFRS) ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ	<i>Nguyễn La Soa</i>	52
Ước lượng mức sẵn lòng chi trả của người dân để cải thiện chất lượng không khí tại thành phố Cần Thơ	<i>Khổng Tiến Dũng, Nguyễn Anh Đức, Tống Yên Đan, Bùi Lê Thái Hạnh</i>	61
Ứng dụng công nghệ thông tin trong kiểm toán nội bộ tại các doanh nghiệp cổ phần trên địa bàn thành phố Hà Nội	<i>Trần Mạnh Dũng, Nguyễn Thị Quế</i>	72
Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng nội địa: Trường hợp điểm đến Đà Nẵng	<i>Phan Nguyễn Bảo Hoàng, Võ Thanh Hải, Phạm Xuân Sơn, Lê Đức Toàn</i>	82

VAI TRÒ CỦA GIỚI HẠN TĂNG TRƯỞNG TÍN DỤNG ĐỐI VỚI QUY MÔ NỀN KINH TẾ VIỆT NAM

Phạm Duy Tính
Trường Đại học Sài Gòn
Email: pdtinh@sgu.edu.vn

Mã bài: JED - 1028
Ngày nhận bài: 09/11/2022
Ngày nhận bài sửa: 21/12/2022
Ngày duyệt đăng: 23/01/2023

Tóm tắt

Tín dụng ngân hàng là kênh truyền dẫn chính sách tiền tệ quan trọng đến tăng trưởng kinh tế. Giới hạn tăng trưởng tín dụng là một công cụ hành chính điều tiết tín dụng ngân hàng được sử dụng tại Việt Nam từ năm 2011. Nhiều nhà nghiên cứu khuyến nghị cần để các ngân hàng tự do trong việc cấp tín dụng cho nền kinh tế. Bài nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy đa biến, xem xét tác động của chính sách giới hạn tăng trưởng tín dụng đến quy mô nền kinh tế Việt Nam thông qua việc sử dụng biến giả chính sách cùng với các biến kiểm soát khác. Dữ liệu thứ cấp theo chuỗi thời gian từ quý I năm 2005 đến quý I năm 2022 được sử dụng để ước lượng các tham số mô hình. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng tỷ lệ tín dụng ngân hàng trên GDP có vai trò tích cực đến quy mô nền kinh tế và chính sách giới hạn tăng trưởng tín dụng có tác động vượt trội trong việc thúc đẩy vai trò này tại Việt Nam.

Từ khóa: Quy mô nền kinh tế, Tỷ lệ tín dụng ngân hàng trên GDP, Giới hạn tăng trưởng tín dụng.

Mã JEL: E03; E51; E52; G28

The role of credit growth limit on the economic size of Vietnam

Abstract

Bank credit is an important transmission channel of monetary policy to economic growth. Since 2011, the State Bank of Vietnam has employed the administrative instrument known as the bank credit growth limit. Many researchers advise against restricting banks' ability to lend money to the economy. The study examines the effects of credit growth limit policy on the size of the economy using a multivariable regression model with a policy dummy variable with other control variables. The article uses secondary time series data for the first quarters of 2005 through the first quarters of 2022. The study's findings indicate that the bank-credit-to-GDP ratio has a significant positive effect on economic size, and credit growth limit policy is a crucial factor that has a significant positive impact on this influence in Vietnam.

Keywords: Economic size, Bank-credit-to-GDP ratio, Credit growth limit.

JEL classifications: E03; E51; E52; G28

1. Giới thiệu

Tăng trưởng kinh tế (TTKT) là sự gia tăng về thu nhập hay sản lượng trong khoảng thời gian nhất định, thường là một năm (Phạm Duy Tính, 2020). TTKT được đo lường về mặt lượng và chất, trong đó lượng được phản ánh thông qua thu nhập của người dân và chất được phản ánh khi nền kinh tế tiến gần đến phát triển kinh tế bền vững (Hồ Tuấn, 2009). Theo quy luật lượng và chất thì cần phải đạt được sự TTKT nhất định để tạo tiền đề cho quá trình nâng cao chất lượng TTKT và giúp cho sự TTKT trở nên bền vững. Chính sách tiền tệ (CSTT) không trực tiếp tác động đến các nhân tố đảm bảo cho sự TTKT bền vững, tuy nhiên

thông qua việc kiểm soát lạm phát có thể tạo động lực để tiến đến phát triển kinh tế bền vững (Nguyễn Thị Kim Thanh, 2006).

Cuộc khủng hoảng kinh tế 2007-2008 và sự bùng phát của đại dịch Covid-19 đã có những tác động kinh tế lâu dài yêu cầu cơ quan điều tiết tiền tệ ban hành những chính sách đúng đắn nhằm điều hành nền kinh tế. CSTT với một trong những kênh truyền dẫn chính sách của nó là tín dụng ngân hàng (TDNH) đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo nền kinh tế hoạt động có hiệu quả. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN) đã bắt đầu sử dụng công cụ điều tiết mang tính hành chính là giới hạn tăng trưởng tín dụng (thường được biết đến dưới tên gọi “room tín dụng”) để kiểm soát chất lượng tín dụng từ năm 2011 và được giữ cho đến hiện nay (Quang Anh, 2011). Trước tình trạng nhiều ngân hàng sử dụng hết giới hạn tăng trưởng tín dụng được phân bổ trong đầu năm và các doanh nghiệp, cá nhân gặp khó khăn trong việc tiếp cận vốn thì ngày 07/09/2022, NHNN đã phát đi thông báo điều chỉnh chỉ tiêu tăng trưởng tín dụng năm 2022 đối với các tổ chức tín dụng có đề nghị (Huy Thắng, 2022). Với mức điều chỉnh này, tổng mức tăng trưởng tín dụng là 13,6%, tức đã sắp chạm đến ngưỡng giới hạn tăng trưởng tín dụng được thông qua từ đầu năm là 14%. Tuy nhiên, việc vừa mới mở rộng thêm giới hạn tăng trưởng tín dụng nhưng đã hết do số lượng khách hàng đăng ký giải ngân từ trước đã làm nổi lên các ý kiến về việc gỡ bỏ giới hạn tăng trưởng tín dụng, đề nghị Chính phủ điều hành CSTT theo cơ chế thị trường. Trước những vai trò của TDNH đến TTKT cũng như tình hình sử dụng hết giới hạn tăng trưởng tín dụng trong năm 2022, yêu cầu đặt ra là cần xem xét và đánh giá lại hiệu quả của công cụ hành chính này trong việc điều hành CSTT. Bài viết góp phần bổ sung vào khoảng trống nghiên cứu về vai trò của tín dụng đối với nền kinh tế khi bị điều tiết bởi chính sách trong bối cảnh mới. Chính vì vậy, bài viết tiến hành nghiên cứu về ảnh hưởng của chính sách giới hạn tăng trưởng tín dụng đến TTKT tại Việt Nam trong giai đoạn 2005-2022 theo cách tiếp cận định lượng. Thông qua kết quả nghiên cứu, tác giả sẽ đề xuất một số kiến nghị có ý nghĩa thực tiễn và khoa học nhằm giúp cho NHNN điều hành CSTT một cách có hiệu quả.

2. Tổng quan nghiên cứu

Các nhà kinh tế học theo chủ nghĩa tiền tệ (Monetarist) dẫn đầu và nổi tiếng nhất là Milton Friedman đã xây dựng nên một lý thuyết về tiền tệ (Friedman's Monetary Theory) là thuyết số lượng tiền tệ (The Quantity Theory Of Money) có ảnh hưởng đến kinh tế học nhân loại (Laidler, 1981). Brunner & Meltzer (1972) đã chỉ ra được các điểm cơ bản trong lý thuyết của Friedman là (i) tiền tệ có tính trung lập trong dài hạn; (ii) tiền tệ không có tính trung lập trong ngắn hạn; (iii) tốc độ tăng cung tiền cần cố định với tốc độ tăng tổng sản phẩm quốc nội thực (GDP thực) và (iv) sự biến động của lãi suất thực chính là sự biến động của lãi suất danh nghĩa sau khi loại bỏ tác động của lạm phát. Về mặt lý thuyết, trong ngắn hạn thì CSTT có tác động đến TTKT do hiệu ứng giá cả cứng nhắc, tuy nhiên không có tác động trong dài hạn khi giá cả bắt đầu thay đổi (Brunner & Meltzer, 1972). Hiện có không ít học giả quan tâm về tác động của CSTT đến TTKT và chỉ ra rằng CSTT mở rộng có tác động tích cực đến TTKT như Vo Xuan Vinh & Nguyen Phuc Canh (2017) và Özer & Karagöl (2018). Bên cạnh đó, một số nghiên cứu chỉ ra rằng CSTT có tác động ngược trong việc thúc đẩy TTKT như của Simionescu & cộng sự (2017) và Srithilat & cộng sự (2022). Không những vậy, các CSTT phi truyền thống cũng đã có tác động tích cực đến TTKT như nghiên cứu của Edge & Meisenzahl (2011), Fiorelli & Meliciani (2019) và Li & cộng sự (2021).

Mishkin (2012) đã tổng hợp các kênh truyền dẫn của CSTT đến TTKT, trong đó có kênh tín dụng, đặc biệt là TDNH. Theo đó thì CSTT mở rộng sẽ tạo điều kiện cho các ngân hàng thuận lợi hơn trong việc cho vay do tỷ lệ dự trữ bắt buộc thấp hơn và cơ hội vay vốn từ Ngân hàng Trung Ương thông qua nghiệp vụ tái chiết khấu với lãi suất hấp dẫn hơn. Nhờ đó, các ngân hàng có thêm vốn để cho nền kinh tế vay với lãi suất thấp. Bởi vì lãi suất là chi phí sử dụng vốn của công ty nên khi lãi suất giảm thì các công ty vay nợ nhiều hơn để đầu tư nhiều hơn và dẫn đến tổng cầu trong nền kinh tế tăng lên. Kênh TDNH có vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ do các công ty này bị hạn chế trong việc tiếp cận các nguồn vốn ngoài hệ thống ngân hàng. Bởi vì các công ty lớn có quy mô, hiệu quả hoạt động và uy tín cao trên thị trường có nhiều cơ hội hơn để nhận tiền từ công chúng, chẳng hạn như phát hành trái phiếu doanh nghiệp và phát hành cổ phiếu. Để kiểm tra cơ chế truyền dẫn CSTT qua kênh tín dụng, các nghiên cứu đã được thực hiện và chỉ ra xu hướng tác động tích cực đến TTKT của một quốc gia như Banerjee & Newman (1993), Giné & Townsend (2004), Beck & cộng sự (2012), Bist (2018), Matos & Santos (2020) và Mehar (2022). Không những vậy, Ho & Saadaoui (2022) chỉ ra rằng việc mở rộng TDNH có tác động tích cực đến TTKT ở các quốc gia thành

viên Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN countries) nhưng khi vượt qua một ngưỡng xác định thì không còn tác động. Bên cạnh đó, cũng tồn tại những nghiên cứu chỉ ra xu hướng trái kỳ vọng của chủ nghĩa tiền tệ như Edge & Meisenzahl (2011), Arcand & cộng sự (2015), Awad & Al Karaki (2019), Wu & cộng sự (2022). Không dừng lại ở mối quan hệ tuyến tính, hiệu ứng chữ “U” trong tác động của kênh tín dụng ngân hàng đến quy mô nền kinh tế cũng đã được chỉ ra trong các nghiên cứu của Giese & cộng sự (2014) và Pham & Nguyen (2020).

Minsky (1992) đã nghiên cứu về chất lượng của tín dụng đến khủng hoảng kinh tế và chỉ ra khoảnh khắc Minsky (Minsky Moment). Minsky (1992) phân loại các doanh nghiệp huy động vốn để đầu tư thành:

(i) Huy động vốn phòng hộ (Hedge Financing), tức là dòng tiền tương lai đảm bảo được khả năng thanh toán;

(ii) Huy động vốn đầu cơ (Speculative Financing), nguồn trả nợ một phần từ dòng tiền tương lai, phần còn lại sẽ đáo hạn khi đến kỳ thanh toán; và

(iii) Huy động vốn đa cấp (Ponzi Financing), nguồn trả nợ đến từ sự tăng giá các tài sản đầu cơ trong tương lai. Khi nền kinh tế bất ổn, dễ dẫn đến suy thoái cùng với việc đầu cơ kéo dài đủ lâu sẽ dẫn đến khủng hoảng và đầu cơ xảy ra càng lâu thì khủng hoảng càng nghiêm trọng.

Để hạn chế ảnh hưởng không mong đợi của bong bóng tín dụng đến TTKT, van der Hoog (2018) đã tiến hành nghiên cứu một nền kinh tế có mức độ phát triển tài chính cao, trong đó các doanh nghiệp cần các khoản vay từ các ngân hàng thương mại để tài trợ cho sản xuất, tài trợ nợ (Service debt) và đầu tư dài hạn. Van der Hoog (2018) chỉ ra việc giới hạn tăng trưởng tín dụng bằng cách cắt giảm tín dụng đối với các doanh nghiệp có hiệu quả tài chính không lành mạnh (bao gồm huy động vốn đầu cơ và huy động vốn đa cấp) có tác động tích cực mạnh mẽ đến TTKT. Trước tình trạng bong bóng tín dụng tại Việt Nam, NHNN cũng đã thực hiện giới hạn tăng trưởng tín dụng bằng cách phân phối chỉ tiêu tín dụng đến từng ngân hàng dựa trên các chỉ tiêu đảm bảo an toàn, chất lượng tín dụng từ năm 2011 (Quang Anh, 2011). Như vậy, việc cung cấp tín dụng cho các doanh nghiệp huy động vốn phòng hộ và việc nhận dạng và ngăn chặn tài trợ cho các doanh nghiệp vay vốn theo hình thức đầu cơ và đa cấp đóng vai trò quan trọng đối với tất cả các quốc gia.

Các nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm trước đây đã chỉ ra được vai trò của TDNH đến TTKT một quốc gia cùng với cơ chế tác động của nó. Trước những ảnh hưởng tiêu cực của dòng vốn tín dụng đối với các doanh nghiệp có tình hình tài chính không lành mạnh thì các Chính phủ trên thế giới đã sử dụng nhiều biện pháp khác nhau nhằm phát hiện và ngăn chặn. Ở Việt Nam, tình hình bong bóng tín dụng đã khiến cho NHNN phải thực hiện biện pháp mệnh lệnh hành chính để điều tiết. Các nghiên cứu trước đây ở Việt Nam vẫn còn tranh cãi về xu hướng tác động của TDNH đến TTKT cũng như vai trò của giới hạn TTKT. Bài viết này sẽ tiến hành nghiên cứu và chỉ ra được chiều hướng tác động của TDNH đến quy mô nền kinh tế và vai trò chính sách giới hạn tăng trưởng tín dụng.

3. Mô hình, dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Các nghiên cứu khác nhau đã sử dụng nhiều mô hình khác nhau nhằm khám phá ra tác động của tăng trưởng tín dụng đến TTKT ở các nền kinh tế khác nhau. Bài nghiên cứu này được thực hiện dựa trên mô hình đề xuất của Beck & cộng sự (2012) với biến phụ thuộc là tăng trưởng GDP, đại diện cho TTKT của một quốc gia và các biến kiểm soát là lạm phát, kim ngạch xuất nhập khẩu, chi ngân sách nhà nước và đặc điểm về tôn giáo. Phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất (OLS) đã được sử dụng với các chuỗi dữ liệu thời gian của các quốc gia khác nhau để xem xét tác động của các thành phần TDNH (bao gồm tín dụng dành cho các hộ gia đình và tín dụng dành cho các doanh nghiệp) đến TTKT. Mục tiêu chính của bài viết này là nghiên cứu vai trò của TDNH đến TTKT nên sẽ không phân tách TDNH thành các cấu phần giống như nghiên cứu của Beck & cộng sự (2012). Không những vậy, do sự khác nhau về phương pháp nghiên cứu nên tác giả đã loại bỏ biến đặc điểm về tôn giáo (Religious Composition) trong mô hình đề xuất. Cụ thể, Beck & cộng sự (2012) sử dụng mô hình hồi quy dữ liệu chuỗi thời gian gộp (Pooled OLS) nên yêu cầu cần phải tìm ra nhân tố đại diện cho sự khác nhau giữa các quốc gia nhưng không thay đổi theo thời gian để đảm bảo tính không chệch của các ước lượng.

Ngoài ra, các nghiên cứu của Özer & Karagöl (2018), Matos & Santos (2020), Phạm Duy Tính (2021) đã chỉ ra rằng lãi suất (đặc biệt là lãi suất cho vay) có tác động đến TTKT dù là ngắn hay dài hạn nên biến lãi suất cho vay được đưa thêm vào mô hình như biến kiểm soát. Tác giả thực hiện mở rộng mô hình để kiểm

tra sự hiện diện tác động của chính sách giới hạn tăng trưởng tín dụng đến kênh truyền dẫn TDNH. Do đó, mối quan hệ tương tác giữa biến tỷ lệ TDNH trên GDP và biến giả của chính sách giới hạn tăng trưởng tín dụng được thêm vào mô hình.

Mô hình được đề xuất để xác định tác động của tăng trưởng tín dụng và chính sách giới hạn tăng trưởng tín dụng đến TTKT có dạng như sau:

$$GDP_t = \beta_0 + \beta_1.Credit_t + \beta_2.Credit_t.CreditGrowthLimit_t + \beta_3.Rate_t + \beta_4.CPI_t + \beta_5.Trade_t + \beta_6.Budget_t + \varepsilon_t$$

Trong đó:

- Biến phụ thuộc là GDP: tổng sản phẩm quốc nội, đại diện cho TTKT.
- Biến độc lập là Credit: tỷ lệ dư nợ tín dụng ngân hàng trên tổng sản phẩm quốc nội.
- Biến chính sách là CreditGrowthLimit: đây là biến giả với giá trị 1 đối với các quý kể từ quý I năm 2011 và bằng 0 đối với các quý trước. Nguyên nhân là do chính sách giới hạn tăng trưởng tín dụng được thực thi kể từ năm 2011.

Các biến kiểm soát bao gồm:

- Rate: lãi suất cho vay.
- CPI: chỉ số giá tiêu dùng, được sử dụng để đại diện cho lạm phát.
- Trade: tỷ lệ kim ngạch xuất nhập khẩu trên tổng sản phẩm quốc nội.
- Budget: tỷ lệ thâm hụt ngân sách nhà nước (Thu ngân sách – chi ngân sách) trên tổng sản phẩm quốc nội.

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập theo tần suất quý trong giai đoạn Quý I năm 2005 – Quý I năm 2022 với 69 quan sát được thu thập từ các nguồn dữ liệu đáng tin cậy như: IMF, Bộ Tài chính, Fiinpro (Xem chi tiết tại Bảng 1).

Bảng 1. Mô tả dữ liệu nghiên cứu

Ký hiệu biến	Tên biến và cách tính	Đơn vị	Nguồn dữ liệu
GDP	Giá trị thực của tổng sản phẩm quốc nội	Tỷ đồng	Fiinpro
Credit	Được tính toán từ dư nợ tín dụng ngân hàng chia cho giá trị danh nghĩa của tổng sản phẩm quốc nội	Lần	Quỹ tiền tệ Quốc tế (IMF) Fiinpro
Rate	Lãi suất cho vay	%/Năm	Quỹ tiền tệ Quốc tế (IMF)
CPI	Chỉ số giá tiêu dùng, được tính tỷ lệ theo cùng kỳ năm trước (year-over-year)	%	Quỹ tiền tệ Quốc tế (IMF)
Trade	Được tính toán từ tổng kim ngạch nhập khẩu và xuất khẩu (Triệu USD) chia cho giá trị danh nghĩa của tổng sản phẩm quốc nội (tỷ VND)	USD/ nghìn VND	Quỹ tiền tệ Quốc tế (IMF) Fiinpro
Budget	Ngân sách nhà nước được tính từ thu ngân sách trừ chi ngân sách chia cho giá trị danh nghĩa của tổng sản phẩm quốc nội	Lần	Bộ Tài chính (MOF) Fiinpro

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Nghiên cứu được thực hiện với hai giả thuyết nghiên cứu chính. Dựa vào lý thuyết và kết quả nghiên cứu thực nghiệm trước đây, tác giả kỳ vọng rằng TDNH và TTKT sẽ biến thiên cùng chiều. Do đó, giả thuyết nghiên cứu thứ nhất là tăng trưởng TDNH có tác động tích cực đến TTKT Việt Nam. Việc thực thi chính sách giới hạn tăng trưởng tín dụng có ít nghiên cứu được thực hiện, chưa thấy rõ được vai trò của chính sách này đến TTKT. Chính vì vậy mà giả thuyết nghiên cứu thứ hai là chính sách giới hạn tăng trưởng tín dụng

có ảnh hưởng đến tác động của tăng trưởng TDNH đến TTKT.

4. Kết quả nghiên cứu

Các chuỗi dữ liệu GDP thực và danh nghĩa được loại bỏ tính chu kỳ và mùa vụ bằng công cụ Census X12 trong Eviews 10, trong đó giá trị GDP thực được ký hiệu trong mô hình là GDP_sa. Các tỷ lệ Credit, Trade và Budget được tính tương ứng dựa trên cách thức được trình bày tại Bảng 1 theo GDP danh nghĩa sau khi đã điều chỉnh tính chu kỳ và mùa vụ nên được ký hiệu là Credit_sa, Trade_sa và Budget_sa. Biến GDP_sa và Credit_sa được lấy logarit tự nhiên để đưa vào mô hình và được ký hiệu là LGDP_sa và LCredit_sa. Kết quả kiểm định tính dừng cho thấy các chuỗi dữ liệu đưa vào phương trình đều có tính dừng ở bậc gốc.

Mô hình đề xuất được tiến hành ước lượng theo phương pháp bình phương nhỏ nhất và tiến hành kiểm định các giả thuyết của mô hình. Kết quả cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến hoàn hảo, phần dư có phân phối chuẩn, sai số có phương sai không đổi ở mức ý nghĩa 1% (Bảng 3).

Mặc dù không tồn tại đa cộng tuyến hoàn hảo nhưng nhân tử phóng đại phương sai của hệ số ước lượng biến tương tác giữa chính sách giới hạn tăng trưởng tín dụng và tăng trưởng TDNH (LCredit_sa*

Bảng 2. Kết quả kiểm định tính dừng

Tên biến	Bậc gốc			
	Giá trị thống kê t	Giá trị tới hạn 1%	Giá trị tới hạn 5%	Giá trị tới hạn 10%
LGDP_sa	-2,881526	-3,720600	-3,148400	-2,851000 *
LCredit_sa	-2,590511	-3,530030	-2,904848	-2,589907*
Rate	-3,382774	-4,100935	-3,478305	-3,166788*
CPI	-4,292585	-4,110440	-3,482763**	-3,169372
Trade_sa	-4,027999	-4,098741	-3,477275**	-3,166190
Budget_sa	-3,794050	-4,107947	-3,481595**	-3,168695

Ghi chú: *, **, *** là ký hiệu chỉ ra có ý nghĩa thống kê ở các mức ý nghĩa lần lượt là 10%, 5% và 1%.

Nguồn: Tính toán từ Eviews 10 của tác giả.

CreditGrowthLimit) có giá trị lớn, cho thấy có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng trong mô hình nghiên cứu (Xem Bảng 4). Tuy nhiên, hiện tượng đa cộng tuyến này không ảnh hưởng đến kết quả suy diễn do hệ số ước lượng của LCredit_sa* CreditGrowthLimit trong mô hình vẫn có ý nghĩa thống kê (Wooldridge, 2012).

Bảng 3. Các chuẩn đoán phần dư của mô hình

Loại kiểm định	Phân phối chuẩn phần dư	Phương sai sai số không đổi	Không có hiện tượng tự tương quan phần dư
Giá trị thống kê	Jarque-Bera: 5,968711	White (Obs*R-squared): 15,74641	Breusch-Godfrey: 33,89057
P-value	0,050572	0,015200	0,000000

Nguồn: Tính toán từ Eviews 10 của tác giả.

Kết quả kiểm định hiện tượng tự tương quan cho thấy ở mức ý nghĩa 1% thì phần dư của mô hình có hiện tượng tự tương quan (Xem Bảng 3). Lúc này các các tham số ước lượng theo OLS vẫn vững nhưng không còn tính hiệu quả, để các suy diễn thống kê từ mẫu có giá trị thì sai số chuẩn cải thiện theo Newey & West (1987) được sử dụng.

Mô hình viết dưới dạng phương trình:

$$LGDP_t = 14,7812 + 0,483649LCredit_t + 0,728579LCredit_t * CreditGrowthLimit_t - 0,100717Rate_t + 0,009621CPI_t - 11,90595Trade_t + 1,713119Budget_t + \varepsilon_t$$

Mô hình được sử dụng để kiểm tra tác động của tăng trưởng tín dụng lên TTKT trong giai đoạn 2005-2022 có giá trị thống kê F là 40,35333 và P-value ở mức 0,0000. Việc này cho thấy với mẫu thu thập được

Bảng 4. Chuẩn đoán hệ số ước lượng của mô hình

Tên biến	Nhân tử phóng đại phương sai (VIF)
LCredit_sa	5,758837
LCredit_sa* CreditGrowthLimit	10,62415
Rate	5,329976
CPI	3,343429
Trade_sa	1,790658
Budget_sa	2,110996

Nguồn: Tính toán từ Eviews 10 của tác giả.

Bảng 5. Kết quả hồi quy đa biến theo phương pháp OLS

Tên biến	Hệ số	Sai số chuẩn	Giá trị thống kê t	P-value
Hệ số chặn	14,78123	0,818959	18,04879	0,0000
LCredit_sa	0,483649	0,244990	1,974155	0,0528
LCredit_sa* CreditGrowthLimit	0,728579	0,286336	2,544494	0,0134
Rate	-0,100717	0,038398	-2,622973	0,0110
CPI	0,009621	0,015092	0,637475	0,5262
Trade_sa	-11,90595	17,26646	-0,689542	0,4931
Budget_sa	1,713119	1,966408	0,871192	0,3870

Nguồn: Tính toán từ Eviews 10 của tác giả.

thì mô hình đề xuất là phù hợp, có ý nghĩa để tiến hành diễn giải các ý nghĩa kinh tế. Hệ số hiệu chỉnh (Adjusted-R Squared) cho thấy 79,61% sự biến động của TTKT được giải thích bởi biến độc lập và các biến kiểm soát trong mô hình.

Nghiên cứu này tập trung vào điều tra thực nghiệm về tác động của tăng trưởng tín dụng nên hệ số hồi quy được quan tâm chính là 0,483649. Hệ số hồi quy này có giá trị thống kê t là 1,974155 và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 10%. Do đó, về mặt thống kê thì tỷ lệ tín dụng trên GDP tăng (giảm) 1% thì quy mô nền kinh tế (đại diện bởi GDP) cũng tăng (giảm) 0,48% ở mức ý nghĩa 10%. Về ý nghĩa kinh tế, khi tỷ lệ tín dụng trên GDP tăng có tác động tích cực đến quy mô nền kinh tế, góp phần thúc đẩy TTKT hướng đến phát triển bền vững. Kết quả nghiên cứu này trái ngược với kết quả chỉ ra bởi Pham & Nguyen (2020) về tác động của TDNH đến nền kinh tế tại Việt Nam. Tuy nhiên, lý thuyết tiền tệ của Friedman đã ủng hộ cho xu hướng tác động mà tác giả chỉ ra. Không những vậy, các nghiên cứu thực nghiệm trước đây ở các quốc gia khác nhau cũng đã ủng hộ kết quả nghiên cứu này. Bởi vì nguồn vốn tín dụng đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế của Việt Nam do nhiều cá nhân, doanh nghiệp chủ yếu sử dụng đòn bẩy tài chính để hoạt động kinh doanh thay vì dùng nguồn lực có hạn của vốn chủ sở hữu. Khi mức tín dụng trong nền kinh tế tăng, với mức chi phí sử dụng vốn hiện hữu, nhà đầu tư có thể huy động vốn nhiều hơn để đáp ứng nhu cầu đầu tư mới và mở rộng sản xuất kinh doanh nên sản lượng thực sẽ gia tăng theo (Phạm Duy Tính, 2021). Ngoài ra, hệ thống tài chính phát triển dưới sự đại diện của tăng trưởng tín dụng giúp cho việc phân bổ vốn hiệu quả hơn giữa các doanh nghiệp, thúc đẩy hoạt động tái cơ cấu, nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Giné & Townsend, 2004, Beck & cộng sự, 2012, Bist, 2018). Xét về tín dụng cho hộ gia đình, nguồn vốn tín dụng tạo điều kiện cho người nghèo đầu tư vào việc cải thiện năng lực học vấn, giúp cho trình độ lao động tăng

cao, góp phần kích thích TTKT (Banerjee & Newman, 1993, Beck & cộng sự, 2012).

Đối với giả thuyết nghiên cứu thứ hai, hệ số hồi quy biến tương tác giữa tỷ lệ tín dụng trên GDP và chính sách giới hạn tăng trưởng tín dụng có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 5%. Do đó, kết luận về mặt kinh tế thì chính sách giới hạn tăng trưởng tín dụng đã phát huy hiệu quả trong việc góp phần gia tăng tác động tích cực của tỷ lệ tín dụng trên GDP đến quy mô nền kinh tế thêm 0,73%. Ta thấy được mức hiệu quả này cao hơn cả tác động hiện hữu của tỷ lệ tín dụng trên GDP là 0,48%. Như vậy, chính sách giới hạn tăng trưởng tín dụng không chỉ có tác động đến kênh truyền dẫn CSTT đến TTKT là TDNH mà còn có hiệu quả vượt trội. Chính sách này đã phát huy hiệu quả khi giúp các ngân hàng quan tâm nhiều hơn vào chất lượng tín dụng, yêu cầu tìm cách tối đa hóa lợi nhuận trước khả năng cấp tín dụng giới hạn. Do đó, các khoản cấp tín dụng sẽ được thẩm định chặt chẽ hơn, việc kiểm tra mục đích sử dụng vốn sẽ được thực hiện thường xuyên để kịp thời phát hiện những khoản cấp tín dụng có vấn đề và đưa ra phương hướng khắc phục, yêu cầu thu hồi nợ. Lúc này, tình trạng vốn tín dụng bị chảy vào các lĩnh vực phi tiêu dùng, phi sản xuất và phi thương mại, vốn được biết đến nhiều là “đầu cơ bất động sản từ vốn tín dụng ngân hàng” được hạn chế.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Dựa trên cách tiếp cận định lượng, bài nghiên cứu đã cung cấp được bằng chứng thực nghiệm về vai trò của tỷ lệ tín dụng trên GDP và chính sách giới hạn tăng trưởng tín dụng đến quy mô nền kinh tế Việt Nam. Đúng với kỳ vọng nghiên cứu ban đầu, gia tăng tỷ lệ tín dụng trên GDP giúp góp phần gia tăng quy mô nền kinh tế được đo lường bởi GDP. Bằng chứng mới cho thấy chính sách giới hạn tăng trưởng tín dụng có hiệu quả vượt trội, giúp thúc đẩy vượt bậc hiệu ứng tích cực của kênh truyền dẫn CSTT là TDNH.

Từ những kết quả thu được, bài nghiên cứu đề xuất một số hàm ý trong việc điều hành CSTT thông qua kênh truyền dẫn là TDNH nhằm đạt được mục tiêu về TTKT như sau:

Thứ nhất, Pham & Nguyen (2020) chỉ ra tác động tiêu cực của tăng trưởng tín dụng đến TTKT trong giai đoạn 2005-2017 do tồn tại hiệu ứng chữ “U” ngược tại nền kinh tế Việt Nam. Tức là mức tín dụng được cung ứng vượt quá khả năng hấp thụ của nền kinh tế sản xuất, cho nên dòng vốn tín dụng đã chảy sang các lĩnh vực phi sản xuất, đặc biệt là bất động sản. Do đó, để tiếp tục phát huy hiệu quả của dòng vốn TDNH đã đạt được trong giai đoạn hiện nay thì cần kiểm soát chặt chẽ TDNH. Thực hiện việc giám sát và kiểm soát thường xuyên hơn nữa hoạt động cho vay tại các ngân hàng thương mại để dòng vốn tín dụng tiếp tục chảy vào sản xuất kinh doanh ở các doanh nghiệp, hộ kinh doanh và vào yếu tố con người thông qua các khoản vay của cá nhân, người lao động.

Thứ hai, chính sách giới hạn tăng trưởng tín dụng đã phát huy hiệu quả trong việc kiểm soát lạm phát và góp phần ổn định giá cả hàng hóa trong nước. Với đặc điểm nền kinh tế vẫn chưa có các giải pháp hữu hiệu để hạn chế tình trạng đầu cơ bất động sản bằng nguồn vốn tín dụng thì giới hạn tăng trưởng tín dụng được xem là một giải pháp tối ưu hiện nay. Do đó, NHNN cần tiếp tục thực hiện công cụ này để đảm bảo được chất lượng tín dụng, khắc phục tình trạng mở rộng tiền tệ qua kênh tín dụng quá mức dẫn đến lạm phát gia tăng nhưng hiệu quả thúc đẩy TTKT thấp.

Tài liệu tham khảo

- Arcand, J.L., Berkes, E. & Panizza, U. (2015), ‘Too much finance?’, *Journal of Economic Growth*, 20, 105-148.
- Awad, I.M. & Al Karaki, M.S. (2019), ‘The impact of bank lending on Palestine economic growth: an econometric analysis of time series data’, *Financial Innovation*, 5(14). DOI: 10.1186/s40854-019-0130-8.
- Banerjee, A.V. & Newman, A.F. (1993), ‘Occupational Choice and the Process of Development’, *Journal of Political Economy*, 101, 274-298.
- Beck, T., Berrak, B., Rioja, F. & Valev, N.T. (2012), ‘Who Gets the Credit? And Does It Matter? Household vs. Firm

-
- Lending Across Countries', *The B.E. Journal of Macroeconomics*, 12, 1-46.
- Bist, J.P. (2018), 'Financial development and economic growth: Evidence from a panel of 16 African and non-African low-income countries', *Cogent Economics & Finance*, 6(1). DOI: 10.1080/23322039.2018.1449780.
- Brunner, K. & Meltzer, A.H. (1972), 'Friedman's Monetary Theory', *Journal of Political Economy*, 80, 837-851.
- Edge, R.M. & Meisenzahl, R.R. (2011), 'The Unreliability of Credit-to-GDP Ratio Gaps in Real Time: Implications for Countercyclical Capital Buffers', *International Journal of Central Banking*, 7(4), 261-298.
- Fiorelli, C. & Meliciani, V. (2019), 'Economic growth in the era of unconventional monetary instruments: A FAVAR approach', *Journal of Macroeconomics*, 62. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jmacro.2019.01.004>.
- Giese, J., Andersen, H., Bush, O., Castro, C., Farag, M. & Kapadia, S. (2014), 'The Credit-to-GDP gap and complementary indicators for macroprudential policy: evidence from the UK', *International Journal of Finance & Economics*, 19, 25-47.
- Giné, X. & Townsend, R.M. (2004), 'Evaluation of financial liberalization: a general equilibrium model with constrained occupation choice', *Journal of Development Economics*, 74, 269-307.
- Ho, S.-H. & Saadaoui, J. (2022), 'Bank credit and economic growth: A dynamic threshold panel model for ASEAN countries', *International Economics*, 170, 115-128.
- Hồ Tuấn (2009), 'Giải pháp nâng cao chất lượng tăng trưởng công nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế (Nghiên cứu điển hình ngành dệt may)', Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Huy Thắng (2022), 'NHNN: Đã gửi thông báo chỉ tiêu tới các ngân hàng được 'nới room' tín dụng', *Báo Điện tử Chính phủ*, truy cập lần cuối ngày 07 tháng 09 năm 2022 từ <<https://baohinhphu.vn/nhnn-da-gui-thong-bao-chi-tieu-toi-cac-ngan-hang-duoc-noi-room-tin-dung-102220907130815337.htm>>.
- Laidler, D. (1981), 'Monetarism: An Interpretation and an Assessment', *The Economic Journal*, 91, 1-28.
- Li, Y., Sun, Y. & Chen, M. (2021), 'An Evaluation of the Impact of Monetary Easing Policies in Times of a Pandemic', *Frontiers in Public Health*, 8, 627001. DOI: 10.3389/fpubh.2020.627001.
- Matos, P. & Santos, D.A.V. (2020), 'A Note on the Effect of Decomposing Credit for Explaining Brazilian Cross-State GDP Growth', *Revista Brasileira de Economia*, 74, 155-166.
- Mehar, M.A. (2022), 'Role of monetary policy in economic growth and development: from theory to empirical evidences', *Asian Journal of Economics and Banking*. DOI: <https://doi.org/10.1108/AJEB-12-2021-0148>.
- Minsky, H. (1992), *The Financial Instability Hypothesis*, The Jerome Levy Economics Institute of Bard College, Working Paper, No.74.
- Mishkin, F.S. (2012), *The economics of money, banking, and financial markets*, Tenth edition, Pearson College Div, USA.
- Newey, W.K. & West, K.D. (1987), 'A Simple, Positive Semi-Definite, Heteroskedasticity and Autocorrelation Consistent Covariance Matrix', *Econometrica*, 55, 703-708.
- Nguyễn Thị Kim Thanh (2006), 'Tác động của tín dụng đến tăng trưởng và lạm phát', *Ngân hàng Nhà nước Việt Nam*, Truy cập lần cuối ngày 20 tháng 10 năm 2022 từ <<https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/links/cm255?dDocName=CNTHWEBAP01162524996>>.
- Özer, M. & Karagöl, V. (2018), 'Relative effectiveness of monetary and fiscal policies on output growth in Turkey: an ARDL bounds test approach', *Equilibrium-Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 13(3), 391-409.
- Phạm Duy Tính (2020), 'Tác động của chính sách tiền tệ và chính sách tài khóa đến tăng trưởng kinh tế', Luận văn Thạc sĩ, Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh.
- Phạm Duy Tính (2021), 'Tác động của các chính sách điều tiết vĩ mô nền kinh tế Việt Nam', *Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ*, 16(577), 39-43.
- Pham, H. & Nguyen, P. (2020), 'Empirical research on the impact of credit on economic growth in Vietnam', *Management Science Letters*, 10, 2897-2904.
- Quang Anh (2011), 'Tăng trưởng tín dụng 2011: Điều chỉnh và áp lực', *Ngân hàng Nhà nước Việt Nam*, Truy cập lần cuối ngày 06 tháng 11 năm 2022 từ <<https://www.sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/links/>>
-

- Simionescu, M., Popescu, J. & Firescu, V. (2017), 'The relationship between gross domestic product and monetary variables in Romania, A Bayesian approach', *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30, 464-476.
- Srithilat, K., Samatmanivong, T., Lienpaserth, V., Chanthavixay, P., Boundavong, V. & Douangty, V. (2022), 'The Effect of Monetary Policy on Economic Growth in Lao PDR', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 12, 67-74.
- van der Hoog, S. (2018), 'The Limits to Credit Growth: Mitigation Policies and Macroprudential Regulations to Foster Macrofinancial Stability and Sustainable Debt', *Computational Economics*, 52, 873–920. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10614-017-9714-4>.
- Vo Xuan Vinh & Nguyen Phuc Canh (2017), 'Monetary Policy Transmission in Vietnam: Evidence from a VAR Approach', *Australian Economic Papers*, 56, 27-38.
- Wu, S., Wu, L. & Zhao, X. (2022), 'Impact of the green credit policy on external financing, economic growth and energy consumption of the manufacturing industry', *Chinese Journal of Population, Resources and Environment*, 20, 59-68.
- Wooldridge, M.J. (2012), *Introductory Econometrics: A Modern Approach (5th Edition)*, Cengage Learning, USA.

CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN THỰC PHẨM VIỆT NAM: VAI TRÒ CỦA ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt

Trường Đại học Thương mại

Email: mynguyet@tmu.edu.vn

Vũ Tuấn Dương

Trường Đại học Thương mại

Email: vutuanduong@tmu.edu.vn

Nguyễn Hoàng Việt

Trường Đại học Thương mại

Email: nhviet@tmu.edu.vn

Mã bài báo: JED-829

Ngày nhận: 09/08/2022

Ngày nhận bản sửa: 22/09/2022

Ngày duyệt đăng: 03/02/2023

Tóm tắt:

Bài viết nghiên cứu ảnh hưởng của chiến lược cạnh tranh (gồm có chiến lược chi phí thấp và chiến lược khác biệt hóa) đến hoạt động đổi mới sáng tạo và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam. Kết quả phân tích SEM trên bộ dữ liệu được thu thập từ 224 nhà quản trị của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam cho thấy các chiến lược cạnh tranh và hoạt động đổi mới sáng tạo đều có vai trò nâng cao hiệu quả kinh doanh. Trong đó, chiến lược cạnh tranh chi phí thấp thể hiện vai trò đáng kể trong nâng cao hiệu quả đổi mới quy trình và tổ chức; chiến lược cạnh tranh khác biệt hoá được chứng minh có khả năng thúc đẩy đổi mới sản phẩm, marketing và tổ chức tại các doanh nghiệp này. Dựa trên các phát hiện trong nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

Từ khóa: Chiến lược cạnh tranh, đổi mới sáng tạo, hiệu quả kinh doanh, doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

Mã JEL: M10, L66.

Competitive strategies of Vietnamese food processing firms: The role of innovation

Abstract:

This study focuses on the impact of competitive strategies (including low-cost and differentiation strategies) on the performance and innovation of Vietnamese food processing firms. Data were collected from 224 managers of food processing firms. By employing SEM, the results reveal that competitive strategies and innovation can increase firm performance. On the other hand, the lowest cost strategy can lead to process innovation and organizational innovation, and the differentiation strategy can promote product innovation, marketing, and organizational innovation. Based on the findings, some implications are proposed for enhancing the performance of Vietnamese food processing firms.

Keywords: Competitive strategy, innovation, performance, Vietnamese food processing firms.

JEL Codes: M10, L66.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm qua, ngành chế biến thực phẩm Việt Nam đã đạt được những thành tựu quan trọng, đóng góp đáng kể vào tăng trưởng kinh tế, thực hiện sứ mệnh đảm bảo đáp ứng nhu cầu thực phẩm trong nước đồng thời hướng tới phục vụ xuất khẩu. Tuy vậy, vẫn còn tồn tại nhiều thách thức đối với các doanh nghiệp như: (i) Sức ép của hội nhập kinh tế và quốc tế hoá thị trường thực phẩm kéo theo sự gia nhập mới của ngày càng nhiều các đối thủ cạnh tranh nước ngoài tham gia thị trường thông qua các thương vụ M&A (Statista, 2022); (ii) Các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm trong nước và quốc tế ngày càng trở nên nghiêm ngặt; (iii) Sự bùng nổ của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0), sự ra đời và phổ biến của các nền tảng công nghệ số tích hợp công nghệ thông minh hướng đến tối ưu hoá quy trình, phương pháp sản xuất và chế biến thực phẩm; và (iv) Những thay đổi trong nhu cầu tiêu dùng thực phẩm của khách hàng (GSO, 2021). Để thích ứng với những sự thay đổi của môi trường kinh doanh trong bối cảnh mới, các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam vốn là ngành có trình độ công nghệ tương đối thấp cần định hướng chiến lược cạnh tranh trên cơ sở phát triển các năng lực cạnh tranh động thông qua thực hiện đổi mới sáng tạo nhằm tạo lập lợi thế cạnh tranh mới, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Một số nghiên cứu đã chỉ ra chiến lược cạnh tranh bao gồm tất cả những hành động mà doanh nghiệp triển khai nhằm thu hút người mua, đối phó với áp lực cạnh tranh, cải thiện vị thế cạnh tranh trên thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh (Porter, 1985; Lester, 2009). Chiến lược cạnh tranh tích hợp việc sử dụng các năng lực nhằm đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp (Sanchez & Pavez, 2021). Trong điều kiện môi trường kinh doanh năng động và đổi mới, chiến lược cạnh tranh cần được xây dựng trên cơ sở khai thác hiệu quả các năng lực hiện có và không ngừng đổi mới để phát triển lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Sanchez & Heene, 2004). Đổi mới sáng tạo là việc áp dụng một ý tưởng hoặc hành vi, hệ thống, chính sách, chương trình, thiết bị, quy trình, sản phẩm hoặc dịch vụ mới nhằm thích nghi với những sự thay đổi của môi trường và nâng cao hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp (Drucker, 1998; Damanpour, 1992). Đổi mới là công cụ giúp cho doanh nghiệp tạo ra tính năng động cho các năng lực (Kapoor & Aggarwal, 2020). Một số nghiên cứu thừa nhận chiến lược cạnh tranh phù hợp có khả năng thúc đẩy kết quả đổi mới sáng tạo đồng thời góp phần tạo lập lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp (Zahra & Covin, 1993). Tuy vậy, các nghiên cứu chủ yếu xem xét các khía cạnh độc lập của đổi mới, trong khi các nghiên cứu toàn diện về mối quan hệ giữa chiến lược cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh thông qua vai trò của đổi mới sáng tạo hiện nay còn khá thiếu vắng. Đặc biệt, trong ngành chế biến thực phẩm, đổi mới đóng vai trò là yếu tố chính để đạt được chi phí thấp và chất lượng cao hơn như: cải tiến sản phẩm, cải tiến quy trình, cải tiến marketing và cải tiến tổ chức. Do đó, mục đích của nghiên cứu này nhằm xem xét chiến lược cạnh tranh theo lý thuyết của Porter (1985), đổi mới sáng tạo và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

Đầu tiên, nghiên cứu xác định chiến lược cạnh tranh hiện tại (chiến lược chi phí thấp và chiến lược khác biệt hoá) dựa trên các năng lực doanh nghiệp (Ogot, 2014). Sau đó, khám phá các mối quan hệ tác động giữa chiến lược cạnh tranh đến hiệu quả kinh doanh; giữa chiến lược cạnh tranh và kết quả đổi mới sáng tạo; giữa chiến lược cạnh tranh, đổi mới sáng tạo và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam. Các thảo luận trong nghiên cứu có ý nghĩa đối với các nhà quản trị doanh nghiệp chế biến thực phẩm trong xây dựng chiến lược cạnh tranh và định hướng đổi mới sáng tạo phù hợp nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh môi trường kinh doanh của ngành.

2. Cơ sở lý thuyết, phát triển các giả thuyết nghiên cứu và mô hình lý thuyết đề xuất

2.1. Chiến lược cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh

Theo Porter (1985), chiến lược cạnh tranh là những nỗ lực của doanh nghiệp nhằm thu hút được khách hàng, nâng cao được vị thế cạnh tranh trên thị trường. Mintzberg & cộng sự (2003) cho rằng chiến lược cạnh tranh xuất phát từ việc định vị hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, tiếp đến là định hướng sự phát triển trong dài hạn, sau đó phân tích cạnh tranh để quyết định cách thức cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Olson & cộng sự (2005) khẳng định chiến lược cạnh tranh liên quan đến các sản phẩm dịch vụ của công ty, kết hợp với sự khác biệt về năng lực và các nguồn lực để đạt được các mục tiêu thị trường. Kaplan & Norton (2005) định nghĩa hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được xác định từ bốn nhóm thành phần cơ bản, bao gồm tài chính, khách hàng, quy trình nội bộ và học tập phát triển. Các doanh nghiệp sử dụng việc quản lý và đo lường hiệu quả kinh doanh để tạo ra một sự hiểu biết nhất quán trong chiến lược cạnh tranh bằng cách chuyển chiến lược cạnh tranh thành một tập hợp các thang đo lường hiệu

quả kinh doanh. Neely & cộng sự (1995) cho rằng hiệu quả kinh doanh là một bộ tiêu chí nhằm đo lường tính năng suất và hiệu quả các mặt hoạt động trong doanh nghiệp. Chiến lược cạnh tranh có vai trò định hướng và tạo lập cách thức để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp (Latifah & cộng sự, 2020). Đồng thời, đặt trọng tâm vào việc nâng cao vị thế cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, thúc đẩy sáng tạo ý tưởng mới và thông qua đó cải thiện hiệu quả kinh doanh. Nghiên cứu của Dess & Davis (1984) và Ogot (2014) đã chỉ ra những doanh nghiệp trong cùng ngành kinh doanh theo đuổi chiến lược cạnh tranh tương tự được xếp vào cùng nhóm chiến lược và luôn tồn tại sự khác biệt về hiệu quả kinh doanh giữa các doanh nghiệp thuộc các nhóm chiến lược cạnh tranh. Sự so sánh chiến lược cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của các nhóm chiến lược cho phép xác định loại hình chiến lược cạnh tranh và năng lực tương ứng nào giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả kinh doanh tốt hơn so với đối thủ (Zehir & cộng sự, 2015; Juniarti & cộng sự, 2022). Từ đó, đề xuất các giả thuyết nghiên cứu:

H₁: Chiến lược cạnh tranh chi phí thấp có tác động thuận chiều với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

H₂: Chiến lược cạnh tranh khác biệt hóa có tác động thuận chiều với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

2.2. Chiến lược cạnh tranh và đổi mới sáng tạo

Một số lợi thế cạnh tranh truyền thống như quy mô, năng lực sản xuất, năng lực phân phối hay vị thế thị trường thực chất là các năng lực tĩnh trong môi trường kinh doanh biến động ngày nay. Những năng lực này vẫn giữ vai trò quan trọng trong việc đạt được lợi thế cạnh tranh nhưng mất nhiều thời gian để tạo lập và có thể mất dần sự phù hợp trong môi trường thay đổi. Do đó, thay vì cố gắng làm tốt một số hoạt động, các doanh nghiệp cần nỗ lực để tạo ra những năng lực động. Damanpour (1992) nhấn mạnh đổi mới sáng tạo là việc áp dụng một ý tưởng hoặc hành vi, hệ thống, chính sách, chương trình, thiết bị, quy trình, sản phẩm hoặc dịch vụ mới trong tổ chức. Đổi mới sáng tạo được coi như một công cụ đặc thù của các doanh nghiệp, là phương tiện mà họ khai thác sự thay đổi như một cơ hội để tạo ra sự khác biệt trong kinh doanh (Drucker, 1998). Theo các kết quả nghiên cứu của Eurostat (2018), cụ thể, hoạt động đổi mới sáng tạo được chia thành: (i) Đổi mới sản phẩm bao gồm việc giới thiệu hoặc chào bán một sản phẩm/ dịch vụ mới hoặc sản phẩm được cải tiến đáng kể so với hiện tại; (ii) Đổi mới marketing, đề cập đến việc sử dụng phương pháp marketing mới trong đó bao hàm cả sự thay đổi về thiết kế bao bì sản phẩm, phân phối, cách thức định giá và cách thức truyền thông quảng bá sản phẩm; (iii) Đổi mới quy trình, phản ánh việc áp dụng phương pháp sản xuất hoặc kinh doanh mới hoặc có cải tiến đáng kể bao gồm các kỹ thuật, thiết bị hoặc công nghệ; (iv) Đổi mới tổ chức, là việc triển khai các biện pháp mới trong điều hành, tổ chức hoạt động bên trong doanh nghiệp.

Một số nghiên cứu đã kiểm chứng vai trò thúc đẩy hoạt động đổi mới sáng tạo của các loại hình chiến lược cạnh tranh. Chiến lược cạnh tranh được đánh giá là tác nhân quan trọng khiến các doanh nghiệp thực hiện các hoạt động đổi mới sáng tạo (Zahra & Covin, 1993). Hơn nữa, nhấn mạnh rằng các doanh nghiệp khi lựa chọn mục tiêu và triển khai các chiến lược cạnh tranh đã tác động đến các thuộc tính của các loại hình đổi mới trong doanh nghiệp, bởi để đạt được lợi thế cạnh tranh công ty phải đổi mới sáng tạo để cung cấp cho khách hàng các sản phẩm mà họ mong muốn (Amin & Aslam, 2017). Chiến lược cạnh tranh đóng vai trò quan trọng trong việc khuyến khích đổi mới sáng tạo gia tăng giá trị và các hoạt động đổi mới, đồng thời là giải pháp hiệu quả để thúc đẩy sự đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp (Fathali, 2016). Từ các lập luận trên, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất gồm:

H₃: Chiến lược cạnh tranh khác biệt hóa tác động thuận chiều với đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

H₄: Chiến lược cạnh tranh khác biệt hóa tác động thuận chiều với đổi mới marketing của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

H₅: Chiến lược cạnh tranh khác biệt hóa tác động thuận chiều với đổi mới quy trình của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

H₆: Chiến lược cạnh tranh khác biệt hóa tác động thuận chiều với đổi mới tổ chức của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

H₇: Chiến lược cạnh tranh chi phí thấp có tác động thuận chiều với đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

H_8 : Chiến lược cạnh tranh chi phí thấp có tác động thuận chiều với đổi mới marketing của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

H_9 : Chiến lược cạnh tranh chi phí thấp có tác động thuận chiều với đổi mới quy trình của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

H_{10} : Chiến lược cạnh tranh chi phí thấp có tác động thuận chiều với đổi mới tổ chức của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

2.3. Đổi mới sáng tạo và hiệu quả kinh doanh

Đổi mới sáng tạo đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh. D'Aveni (1999) cho rằng việc trở thành người tiên phong trên thị trường kết hợp với sự đổi mới liên tục là chìa khóa để tồn tại trong một môi trường kinh doanh đầy biến động. Những thay đổi trong môi trường thúc đẩy các tổ chức tìm kiếm sự thay đổi. Salisu & Goni (2019) nhận thấy đổi mới có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kinh doanh công ty hay Pardi & cộng sự (2014) xác nhận mối đổi mới sản phẩm - đổi mới marketing và hiệu quả hoạt động của công ty nhỏ và vừa. Họ tìm thấy một mối quan hệ tích cực, có ý nghĩa giữa đổi mới sản phẩm và marketing và giành thị phần. Từ đó có thể hình thành các giả thuyết tương ứng như sau:

H_{11} : Đổi mới sản phẩm ảnh hưởng thuận chiều với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

H_{12} : Đổi mới marketing ảnh hưởng thuận chiều với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

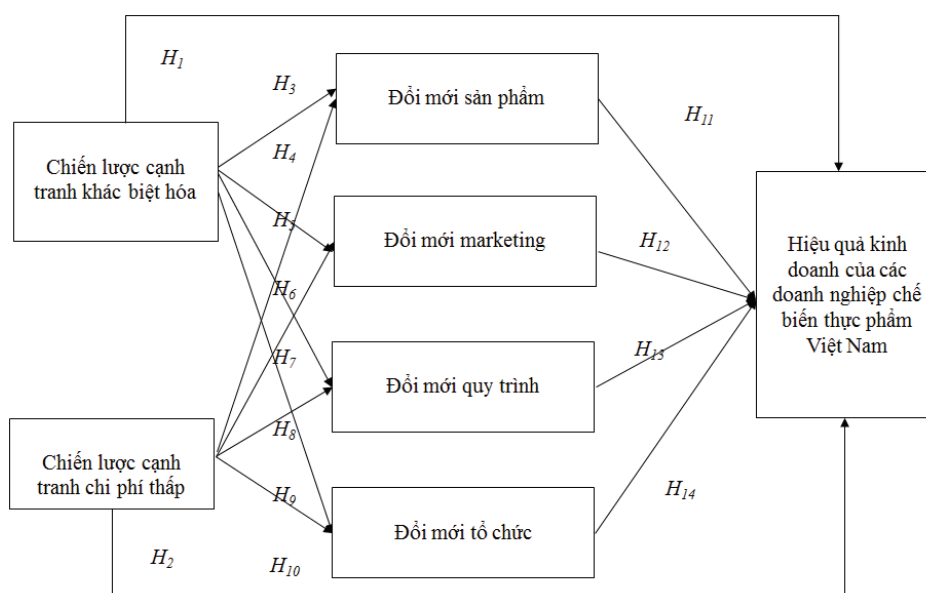
H_{13} : Đổi mới tổ chức ảnh hưởng thuận chiều với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

H_{14} : Đổi mới quy trình ảnh hưởng thuận chiều với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

2.4. Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất

Thông qua lập luận về mối quan hệ giữa chiến lược cạnh tranh, đổi mới sáng tạo và hiệu quả kinh doanh, kết hợp với các giả thuyết nghiên cứu được thiết lập, mô hình lý thuyết của nghiên cứu được đề xuất với 14 giả thuyết nghiên cứu (Hình 1).

Hình 1: Mô hình lý thuyết đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

3. Phương pháp nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Để thực hiện các mục tiêu nghiên cứu, cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được áp dụng.

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Biến quan sát	Nội dung
Chiến lược cạnh tranh chi phí thấp	
Áp dụng từ Zahra & Covin (1993); Porter (1998); DeSarbo & cộng sự (2005)	
CLCP1	Doanh nghiệp có năng lực hậu cần tích hợp hiệu quả
CLCP2	Doanh nghiệp có năng lực quản trị mối quan hệ với các nhà cung cấp nguồn nguyên vật liệu hiệu quả, ổn định và chi phí thấp
CLCP3	Doanh nghiệp có năng lực định giá sản phẩm thấp và linh hoạt
CLCP4	Doanh nghiệp có năng lực sản xuất quy mô lớn, đạt tính kinh tế nhờ quy mô
CLCP5	Doanh nghiệp có năng lực quản lý nguồn nhân lực tốt, năng suất lao động cao
CLCP6	Doanh nghiệp sở hữu năng lực quản lý tài chính hiệu quả
Chiến lược cạnh tranh khác biệt hóa	
Áp dụng từ Zahra & Covin (1993); Porter (1998); DeSarbo & cộng sự (2005) và Ogot (2014)	
CLKB1	Doanh nghiệp có năng lực nghiên cứu thị trường và khách hàng tốt, có kiến thức sâu rộng về khách hàng và thị trường mục tiêu
CLKB2	Doanh nghiệp có năng lực quản trị nguồn nguyên vật liệu chất lượng, ổn định
CLKB3	Doanh nghiệp có hệ thống quản trị chất lượng và hệ thống quản lý an toàn thực phẩm, hệ thống quản lý môi trường
CLKB4	Doanh nghiệp có năng lực công nghệ sản xuất hiện đại, tiên tiến trong để tạo ra các sản phẩm ưu việt
CLKB5	Doanh nghiệp có năng lực quản trị quan hệ khách hàng lâu dài và hiệu quả
CLKB6	Doanh nghiệp sở hữu thương hiệu uy tín và được nhiều người biết đến
CLKB7	Doanh nghiệp có năng lực phân phối hiệu quả và khả năng tích hợp đa kênh tốt
Đổi mới quy trình	
Áp dụng từ Eurostat (2018)	
QT1	Doanh nghiệp thường xuyên áp dụng phương pháp sản xuất mới
QT2	Doanh nghiệp thường xuyên vận dụng các phương pháp quản trị mới
QT3	Doanh nghiệp thường xuyên cải tiến và ứng dụng công nghệ mới trong các hoạt động chuỗi cung ứng sản phẩm
QT4	Doanh nghiệp thường xuyên cải tiến hoặc ứng dụng công nghệ mới hỗ trợ cho hoạt động sản xuất kinh doanh
Đổi mới sản phẩm	
Áp dụng từ Eurostat (2018)	
SP1	Doanh nghiệp thường xuyên cung ứng ra thị trường sản phẩm mới
SP2	Doanh nghiệp thường xuyên cải tiến các sản phẩm hiện tại
SP3	Doanh nghiệp thường xuyên cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm
SP4	Doanh nghiệp thường xuyên cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng
Đổi mới marketing	
Áp dụng từ Eurostat (2018)	
MAR1	Doanh nghiệp thường xuyên đổi mới thiết kế sản phẩm
MAR2	Doanh nghiệp thường xuyên phát triển hệ thống phân phối và bán hàng hiện đại
MAR3	Doanh nghiệp thường xuyên đổi mới phương pháp định giá sản phẩm
MAR4	Doanh nghiệp thường xuyên áp dụng công nghệ mới trong truyền thông và quảng bá sản phẩm
Đổi mới tổ chức	
Áp dụng từ Eurostat (2018)	
TC1	Doanh nghiệp thường xuyên áp dụng các phương pháp mới trong quản trị mối quan hệ với các bên liên quan
TC2	Doanh nghiệp thường xuyên áp dụng các phương pháp mới trong tổ chức lao động
TC3	Doanh nghiệp thường xuyên điều chỉnh và cải tiến cấu trúc tổ chức để nâng cao hiệu quả quản trị
TC4	Doanh nghiệp thường xuyên áp dụng các phương pháp và công cụ mới trong tăng cường hợp tác nội bộ
Hiệu quả kinh doanh	
Áp dụng từ Kaplan & Norton (2005) và Laihonon & Pekkola (2014)	
HQ1	Doanh thu của doanh nghiệp tăng trưởng đáng kể trong 3 năm gần nhất
HQ2	Tỷ số lợi nhuận ròng trên tài sản (ROA) cao hơn so với mức bình quân trong ngành
HQ3	Tốc độ tăng trưởng doanh thu của doanh nghiệp cao hơn mức trung bình của ngành
HQ4	Chi phí trên đơn vị sản phẩm của doanh nghiệp thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh trực tiếp
HQ5	Tỷ lệ duy trì khách hàng của doanh nghiệp cao hơn mức bình quân trong ngành

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

Các cuộc phỏng vấn chuyên gia được tiến hành với 4 nhà quản trị cấp cao của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam; 5 chuyên gia nghiên cứu về quản trị chiến lược doanh nghiệp; 1 chuyên gia từ phòng Công nghiệp và thương mại Việt Nam; 1 chuyên gia trong Cục vệ sinh an toàn thực phẩm nhằm kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu, rà soát biến quan sát của thang đo. Những kết quả từ quá trình phỏng vấn chuyên gia giúp gia tăng mức độ phù hợp của nghiên cứu với bối cảnh môi trường kinh doanh tại Việt Nam.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được áp dụng để đánh giá độ tin cậy thang đo, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá tác động. Các tiêu chí đánh giá được tham khảo theo các khuyến nghị của Hair & cộng sự (2010), Bagozzi & Yi (1988), Fornell & Larcker (1981). Hai phần mềm được sử dụng hỗ trợ phân tích dữ liệu sơ cấp là SPSS 24 và AMOS 24.

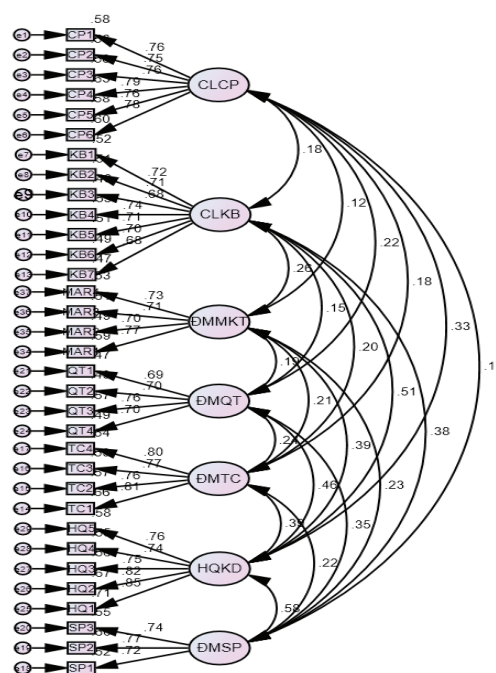
Thang đo nghiên cứu được xây dựng trên nền tảng kế thừa và hiệu chỉnh từ các công trình nghiên cứu trước đây kết hợp với các ý kiến được ghi nhận từ nghiên cứu định tính. Chi tiết thang đo nghiên cứu được mô tả tại Bảng 1.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua việc lấy danh sách và địa chỉ các doanh nghiệp chế biến thực phẩm trên địa bàn các tỉnh thành phố lớn trong cả nước. Phiếu khảo sát được thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm phản ánh ý nghĩa từ 1- Rất không đồng ý đến 5- Rất đồng ý. Nhờ sự trợ giúp của viện Năng suất, phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, sở Công thương và chi cục Vệ sinh an toàn thực phẩm của một số tỉnh thành, nghiên cứu tiến hành điều tra trực tiếp các doanh nghiệp chế biến thực phẩm hoặc thông qua email. Phiếu điều tra được gửi trực tiếp cho các nhà quản trị cấp cao, những người trực tiếp tham gia vào hoạt động quản trị chiến lược doanh nghiệp. Các nhà quản trị được lựa chọn có thời gian công tác tại doanh nghiệp tối thiểu 5 năm, có mức độ am hiểu cao về hoạt động quản trị chiến lược và đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp. Do các doanh nghiệp chế biến thực phẩm nằm rải rác ở tất cả các tỉnh thành phố, vì vậy nghiên cứu tập trung vào địa bàn của một số tỉnh tập trung nhiều doanh nghiệp chế biến thực phẩm như Hà Nội (23,13%), thành phố Hồ Chí Minh (14,23%), Bắc Ninh (6,17%), Hải Dương (10,02%), Đồng Nai (8,48%), Bắc Giang (4,63%), Vĩnh Phúc (5,34%) và một số tỉnh thành khác như Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế,...

4. Kết quả nghiên cứu

Để kiểm định độ tin cậy của thang đo nghiên cứu, nhóm tác giả áp dụng phân tích nhân tố khẳng định

Hình 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

CFA và kiểm định hệ số tin cậy α . Kết quả cho thấy mô hình đo lường có giá trị $\chi^2/df = 1,171 (<3)$, giá trị $p = 0,006 (<0,05)$, giá trị $GFI = 0,873 (> 0,8)$, $TLI = 0,973$; $CFI = 0,976 (> 0,9)$ và giá trị $RMSEA = 0,028 (< 0,08)$. Các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, các giá trị hệ số α dao động từ 0,786 đến 0,896 ($> 0,7$). Giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) của các nhóm biến quan sát đều lớn hơn 0,7, giá trị phương sai trung bình trích (AVE) đều lớn hơn 0,5. Như vậy, giá trị hội tụ và độ tin cậy của thang đo được đảm bảo (Bagozzi & Yi, 1988; Hair & cộng sự, 2010).

Căn cứ theo kết quả tổng hợp tại Bảng 2, giá trị AVE đều lớn hơn MSV, căn bậc hai AVE mỗi nhóm biến quan sát đều lớn hơn hệ số tương quan, các giá trị tương quan đều thấp hơn 0,6. Vì vậy theo, Fornell & Larcker (1981) thì giá trị phân biệt được đảm bảo, hiện tượng đa cộng tuyến cũng không xuất hiện trong nghiên cứu này (Grewal & cộng sự, 2004).

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả, hệ số α , độ tin cậy tổng hợp, phương sai trung bình trích và giá trị tương quan

	Mean	CR	AVE	MSV	α	CLCP	CLKB	SP	QT	HQ	MAR	TC
CLCP	3,773	0,896	0,590	0,109	0,896	0,768						
CLKB	3,915	0,875	0,501	0,258	0,875	0,176	0,708					
SP	4,173	0,789	0,556	0,337	0,786	0,172	0,379	0,745				
QT	3,794	0,804	0,507	0,209	0,805	0,223	0,148	0,351	0,712			
HQ	4,305	0,889	0,616	0,337	0,887	0,330	0,508	0,581	0,457	0,785		
MAR	4,208	0,818	0,529	0,155	0,817	0,124	0,259	0,227	0,194	0,394	0,727	
TC	4,125	0,865	0,615	0,152	0,864	0,183	0,201	0,223	0,244	0,389	0,212	0,784

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu và đánh giá tác động của các biến độc lập đối với các biến phụ thuộc. Kết quả cho thấy giá trị $\chi^2/df = 1,212 (<3)$, giá trị $p = 0,001 (<0,05)$, giá trị $GFI = 0,868 (> 0,8)$, $TLI = 0,966$; $CFI = 0,969 (> 0,9)$ và giá trị $RMSEA = 0,031 (< 0,08)$. Các giá trị đáp ứng tốt các ngưỡng được đề xuất bởi Hair & cộng sự (2010); Bagozzi & Yi (1988).

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu và phân tích tác động

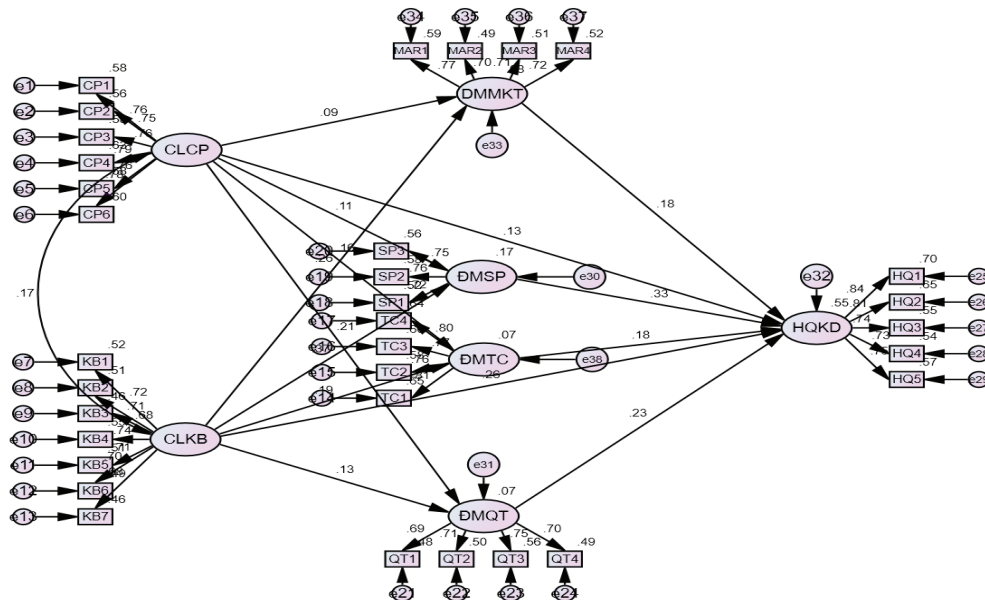
Giả thuyết nghiên cứu			β	t-value	p-value	Kết quả
Chiến lược cạnh tranh chi phí thấp	→	Hiệu quả kinh doanh	0,130	2,117	0,034	Chấp nhận
Chiến lược cạnh tranh khác biệt hoá	→	Hiệu quả kinh doanh	0,252	3,554	0,000	Chấp nhận
Chiến lược cạnh tranh khác biệt hoá	→	Đổi mới sản phẩm	0,373	4,377	0,000	Chấp nhận
Chiến lược cạnh tranh khác biệt hoá	→	Đổi mới marketing	0,255	3,140	0,002	Chấp nhận
Chiến lược cạnh tranh khác biệt hoá	→	Đổi mới quy trình	0,134	1,672	0,094	Từ chối
Chiến lược cạnh tranh khác biệt hoá	→	Đổi mới tổ chức	0,186	2,395	0,017	Chấp nhận
Chiến lược cạnh tranh chi phí thấp	→	Đổi mới sản phẩm	0,114	1,487	0,137	Từ chối
Chiến lược cạnh tranh chi phí thấp	→	Đổi mới marketing	0,086	1,108	0,268	Từ chối
Chiến lược cạnh tranh chi phí thấp	→	Đổi mới quy trình	0,208	2,581	0,010	Chấp nhận
Chiến lược cạnh tranh chi phí thấp	→	Đổi mới tổ chức	0,158	2,068	0,039	Chấp nhận
Đổi mới sản phẩm	→	Hiệu quả kinh doanh	0,333	4,552	0,000	Chấp nhận
Đổi mới marketing	→	Hiệu quả kinh doanh	0,181	2,860	0,004	Chấp nhận
Đổi mới tổ chức	→	Hiệu quả kinh doanh	0,176	2,890	0,004	Chấp nhận
Đổi mới quy trình	→	Hiệu quả kinh doanh	0,233	3,577	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Kết quả phân tích mô hình SEM cho thấy ngoại trừ ba mối liên hệ giữa chiến lược cạnh tranh khác biệt hóa và đổi mới quy trình, chiến lược cạnh tranh chi phí thấp đối với đổi mới sản phẩm và đổi mới marketing bị bác bỏ. Các giả thuyết còn lại được chấp nhận với ý nghĩa thống kê $< 0,05$. Đáng chú ý, chiến lược khác biệt hóa () cho thấy khả năng thúc đẩy hiệu quả kinh doanh cao hơn chiến lược cạnh tranh chi phí thấp (). Trong khi chiến lược cạnh tranh khác biệt hóa được chứng minh chi phối đáng kể đổi mới sản phẩm () và đổi mới marketing () thì chiến lược cạnh tranh chi phí thấp có ảnh hưởng rõ nét đến đổi mới quy trình () và

đổi mới tổ chức (). Trong số các hoạt động đổi mới sáng tạo thì đổi mới sản phẩm () và đổi mới quy trình () được nhận diện là các yếu tố then chốt nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Mô hình cấu trúc giải thích được 55,9% sự biến thiên của hiệu quả kinh doanh. Chi tiết kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu và phân tích tác động được thể hiện tại Hình 3.

Hình 3: Mô hình cấu trúc SEM



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

5. Thảo luận, hàm ý quản trị và kết luận

Nghiên cứu đã kiểm chứng mối liên hệ giữa chiến lược cạnh tranh, đổi mới sáng tạo và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam. Một số phát hiện đáng chú ý bao gồm:

Thứ nhất, các loại hình chiến lược cạnh tranh đều có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kinh doanh tuy nhiên chiến lược khác biệt hóa có tác động tới hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam cao hơn so với chiến lược cạnh tranh chi phí thấp. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Farida & Setiawan (2022) chỉ ra mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa giữa chiến lược khác biệt hóa và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp, giúp các doanh nghiệp này cải thiện đáng kể về tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận, ROA. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu Ogot (2014) trong ngành thực phẩm Thái Lan và một số nghiên cứu trong các ngành khác như dầu khí (Asara & Gathinji, 2014) hay ngân hàng (Saif, 2015). Điều này nhấn mạnh chiến lược khác biệt hóa là công cụ cạnh tranh hiệu quả và có khả năng mang lại hiệu quả kinh doanh tốt hơn tại các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

Thứ hai, kết quả của nghiên cứu này chứng minh chiến lược cạnh tranh chi phí thấp có tác động thuận chiều với kết quả đổi mới quy trình. Mối quan hệ này dựa trên những điểm tương đồng của cả hai các yếu tố chiến lược nhấn mạnh vào việc đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô, tạo ra những thay đổi trong cách tiếp cận quản lý/phương pháp tạo dịch vụ, theo đuổi mạnh mẽ việc giảm chi phí (Allen & Helms, 2006). Ngoài ra, chiến lược cạnh tranh chi phí thấp cũng thể hiện sự ảnh hưởng đáng kể đến kết quả đổi mới tổ chức của doanh nghiệp (Qin, 2007). Các phát hiện trong nghiên cứu này tương tự một số nghiên cứu khi cho rằng chiến lược khác biệt hóa có ảnh hưởng cùng chiều với kết quả đổi mới sản phẩm thông qua việc củng cố và củng hướng tới các mục sản phẩm và dịch vụ khác biệt, đáp ứng sự hài lòng của khách hàng bằng cách đáp ứng yêu cầu của khách hàng, yêu cầu sự trung thành và tương tác của khách hàng cao, chi phí lớn, sở hữu kỹ năng tốt và phát triển công nghệ mới (Porter, 1985). Chiến lược khác biệt hóa cũng ảnh hưởng tích cực đến kết quả đổi mới quy trình và đổi mới marketing của doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam.

Thứ ba, các phát hiện của nghiên cứu cho thấy sự tác động thuận chiều của đổi mới sáng tạo (bao gồm đổi mới sản phẩm, đổi mới quy trình, đổi mới marketing và đổi mới tổ chức) đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam. Trong đó, đổi mới sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đáng

kể nhất, kết quả này tương tự với một số nghiên cứu trước đó của Atalay & cộng sự (2013) khi tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa đổi mới sản phẩm với doanh thu, thị phần và các doanh nghiệp đổi mới có doanh thu cao hơn so với các doanh nghiệp không đổi mới. Đổi mới quy trình cũng có tác động tích cực tới hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam vì các nỗ lực trong việc áp dụng phương pháp sản xuất mới, cải tiến và ứng dụng công nghệ trong sản xuất kinh doanh giúp doanh nghiệp giảm thiểu chi phí, giảm thời gian, cải thiện chất lượng sản phẩm, linh hoạt và cải thiện hiệu quả hoạt động. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với quan điểm của Oke & cộng sự (2007) khi cho rằng đổi mới quy trình có tác động trực tiếp đến hiệu quả và năng suất. Cuối cùng, đổi mới marketing làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng cũng như trực tiếp hướng sự quan tâm của khách hàng tới doanh nghiệp, đồng thời giúp doanh nghiệp thích ứng hơn với sự thay đổi của các điều kiện của thị trường (Sanchez & Pavez, 2021). Thông qua đổi mới marketing, việc thực hiện các phương pháp bán hàng và phân phối mới có thể nâng cao hiệu quả và hiệu suất của các doanh nghiệp.

Từ đó, một số hàm ý được đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh các doanh nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam như sau:

Một là, các doanh nghiệp cần có sự lựa chọn chiến lược cạnh tranh phù hợp, cần phải chủ động trong việc xây dựng chiến lược cạnh tranh gắn liền với định hướng đổi mới sáng tạo để mang lại hiệu quả kinh doanh vượt trội hơn.

Hai là, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu sắc và môi trường cạnh tranh ngày càng phức tạp, các doanh nghiệp cần tận dụng các thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 không ngừng nâng cao nội lực, cải tiến sản phẩm, đổi mới quy trình kỹ thuật, áp dụng công nghệ tiên tiến để nâng cao phẩm cấp sản phẩm để tiếp cận và đáp ứng phù hợp hơn các nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng.

Ba là, các doanh nghiệp cần thích ứng nhanh chóng, linh hoạt với công nghệ và quy trình mới, cũng như đào tạo và xây dựng động lực phù hợp cho từng cá nhân trong tổ chức để sẵn sàng ứng phó với các thử thách cũng như nắm bắt những cơ hội phát triển trong kỷ nguyên số hiện nay. Mục đích của chuyển đổi số là tăng cường năng lực cốt lõi của doanh nghiệp và khám phá các cơ hội mới bằng cách chuyển đổi con người, hệ thống hoặc quy trình. Lợi ích chuyển đổi số đem lại bao gồm vận hành xuất sắc, nâng cao trải nghiệm khách hàng và kiến tạo các mô hình kinh doanh mới.

Do một số giới hạn về nguồn lực, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế. *Thứ nhất*, hạn chế về quy mô mẫu có thể làm ảnh hưởng đến ý nghĩa của nghiên cứu. *Thứ hai*, một số phân tích đa nhóm chuyên sâu chưa thể được thực hiện giúp có những hiểu biết sâu sắc hơn về vai trò của chiến lược cạnh tranh, hoạt động đổi mới sáng tạo giữa các nhóm doanh nghiệp, địa phương hoạt động, quy mô. *Cuối cùng*, mức độ giải thích cho biến phụ thuộc còn hạn chế nên nhóm nghiên cứu nên bổ sung các biến quan sát mới trong các nghiên cứu trong tương lai.

Tài liệu tham khảo:

- Allen, R. & Helms, M. (2006), 'Linking strategic practices and organizational performance to Porter's generic strategies', *Business Process Management Journal*, 12 (4), 433-454.
- Amin, S. & Aslam, S. (2017), 'Intellectual capital, innovation and firm performance of pharmaceuticals: A study of the London stock exchange', *Journal of Information & Knowledge Management*, 16, 1-20.
- Arasa, R. & Gathinji, L. (2014), 'The relationship between competitive strategies and firm performance: A case of mobile telecommunication companies in Kenya', *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(17), 167-178.
- Atalay, M., Anafarta, N. & Sarvan, F. (2013), 'The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 226-235.
- Bagozzi, P. & Yi, Y. (1988), 'On the evaluation of structural equation models', *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Damanpour, F. (1992), 'Organizational size and innovation', *Organization Studies*, 13(3), 375-402.
- D'Aveni, R.A. (1999), 'Strategic supremacy through disruption and Dominance', *Sloan Management Review*, 40,

- DeSarbo, S., Benedetto, A., Song, M. & Sinha, I. (2005), 'Revisiting the miles and snow strategic framework: Uncovering interrelationships between strategic types, capabilities, environmental uncertainty, and firm performance', *Strategic Management Journal*, 26(1), 47-74.
- Dess, C. & Davis, S. (1984), 'Porter's generic strategies as determinants of strategic group membership and organizational performance', *Academy of Management Journal*, 27(3), 467-488.
- Drucker, P. (1998), 'The discipline of innovation', *Harvard Business Review*, 76(6), 149-156.
- Farida, I. & Setiawan, D. (2022), 'Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8, p.163.
- Fathali, A. (2016), 'Examining the impact of competitive strategies on corporate innovation: An empirical study in automobile industry', *International Journal of Asian Social Science*, 6(2), 135-145.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Grewal, R., Cote, J.A. & Baumgartner, H. (2004), 'Multicollinearity and measurement error in structural equation models: Implications for theory testing', *Marketing science*, 23(4), 519-529.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Pearson, New York.
- Juniarti, J., Simanjaya, C., Chandra, M. & Soesetyo, Z. (2022), 'Differentiation strategy and cost leadership strategy: Their contribution to achieving sustainable financial performance', *International Conference on Business Excellence*, Springer, Cham, 197-219.
- Kaplan, R. & Norton, D. (2005), 'The balanced scorecard: measures that drive performance', *Harvard business review*, 83(7), p.172.
- Kapoor, M. & Aggarwal, V. (2020), 'Tracing the economics behind dynamic capabilities theory', *International Journal of Innovation Science*, 12, 187-201.
- Laihonen, H. & Pekkola, S. (2014), 'Measuring performance of a service system - from organization to customer - perceived performance', *Measuring Business Excellence Research*, 18(3), 1-19.
- Latifah, L., Setiawan, D., Aryani, Y. & Rahmawati, R. (2020), 'Business strategy-MSMEs' performance relationship: Innovation and accounting information system as mediators', *Journal of Small Business & Enterprise Development*, 28, 1-21.
- Lester, R. (2009), *Made in America, MIT commission on industrial productivity*, Boston, MIT Press.
- Mintzberg, H., Ghoshal, S., Lampel, J. & Quinn, J.B. (2003), *The strategy process: concepts, contexts, cases*, Pearson education.
- Neely, A., Gregory, A. & Platts, K. (1995), 'Performance measurement system design: A literature review and research agenda', *International Journal of Operations and Production Management*, 15, 80-116.
- Eurostat (2018), *Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*, OECD Publishing, Luxembourg.
- Ogot, M. (2014), 'Generic competitive business strategies and performance of micro and small enterprises in Nairobi: An empirical validation of the MSE typology', Thesis of School of Business, University of Nairobi.
- Oke, A., Burke, G. & Myers, A. (2007), 'Innovation types and performance in growing UK SMEs', *International Journal of Operations and Production Management*, 27(7), 735-753.
- Olson, E., Slater, S. & Hult, M. (2005), 'The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure and strategic behavior', *Journal of Marketing*, 69, 49-65.
- Pardi, S., Imam, S. & Zainul, A. (2014), 'The effect of market orientation and entrepreneurial orientation toward learning orientation, innovation, competitive advantages and marketing performance', *European Journal of Business and Management*, 6(21), 69-80.
- Porter, M. (1985), *Competitive advantage*, Free Press, New York.
- Qin, Z. (2007), *Process innovation, cost leadership and market power analysis based on electronic information industry*, Research Project Of Zhejiang Philosophy and Social Science.

-
- Saif, N. (2015), 'How does marketing strategy influence firm performance?', Implementation of marketing strategy for firm success', *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(3), 7-15.
- Sanchez, H.F. & Pavez, I. (2021), 'The effect of open innovation on eco-innovation performance: The role of market knowledge sources', *Sustainability*, 13, p.3890.
- Sanchez, R. & Heene, A. (2004), *The new strategic management: Organization, competition and competence*, Wiley.
- Salisu, Y. & Goni, A. (2019), 'The mediating role of competitive advantage in the relationship between innovation capability and the performance of small and medium enterprises in Nigeria', *Management Research Spectrum*, 9(2), 54-59.
- Statista (2022), *Food - Vietnam*, from <<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/vietnam>>.
- Zahra, S. & Covin, J. (1993), 'Business strategy, technology policy and firm performance', *Strategic Management Journal*, 14, 451-478.
- Zehir, C., Can, E. & Karaboga, T. (2015), 'Linking entrepreneurial orientation to firm performance: the role of differentiation strategy and innovation performance', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 358-367.
- Thông tin thống kê (2021), *Triển vọng tươi sáng của ngành công nghiệp sản xuất, chế biến thực phẩm*, từ <<https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/05/trien-vong-tuoi-sang-cua-nganh-cong-nghiep-san-xuat-che-bien-thuc-pham/>>.

ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢN TRỊ CÔNG TY ĐẾN CHẤT LƯỢNG BÁO CÁO TÀI CHÍNH CỦA CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

Hà Hồng Hạnh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: hanhhh@neu.edu.vn

Mã bài báo: JED-1094

Ngày nhận: 28/01/2023

Ngày nhận bản sửa: 04/02/2023

Ngày duyệt đăng: 20/02/2023

Tóm tắt:

Mục tiêu của bài viết tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của quản trị công ty tới chất lượng báo cáo tài chính của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, đặc biệt trong giai đoạn phục hồi hậu đại dịch COVID-19. Dựa trên tổng quan nghiên cứu, quản trị công ty được đo lường dựa trên các đặc tính của hội đồng quản trị như quy mô hội đồng quản trị, thành viên độc lập và thành viên điều hành trong hội đồng quản trị; và chất lượng báo cáo tài chính được đo lường bằng phương pháp quản trị lợi nhuận thực tế (Real earning management - REM) để ước lượng mức dòng tiền bất thường từ các hoạt động. Kết quả nghiên cứu từ mô hình hồi quy với dữ liệu là 1622 công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong năm 2021 và 2022 cho thấy, số lượng thành viên độc lập và thành viên điều hành trong hội đồng quản trị có ảnh hưởng đến chất lượng báo cáo tài chính trong khi đó quy mô hội đồng quản trị không có ý nghĩa nghiên cứu thống kê. Từ kết quả nghiên cứu này, một số ý kiến thảo luận được đưa ra như hoàn thiện các quy định pháp lý về việc tổ chức hội đồng quản trị nhằm tăng cường chất lượng báo cáo tài chính của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

Từ khóa: Quản trị công ty, chất lượng báo cáo tài chính, công ty niêm yết, Việt Nam.

Mã JEL: G3, M4.

The impact of corporate governance on financial reports quality of listed firms on Vietnam Stock Exchange

Abstract:

The paper focuses on the association between corporate governance and financial reports quality, which are considered as core issues of listed firms, especially during the period of COVID-19. Based on the literature review, corporate governance is measured by the Board of Directors' (BODs) characteristics namely Size of the Board, Independence Directors and Executive Directors while the financial reports quality is measured by Real Earning Management (REM) method to estimate the abnormal level of cash flow. The results show that the number of independent directors and executive directors in the BODs has an impact on the quality of financial reports. The size of the BODs has no statistical significance. Some discussions are given in order to enhance the quality of financial reports of Vietnamese listed firms.

Keywords: Corporate governance, financial reports quality, listed firms, Vietnam.

JEL Codes: G3, M4.

1. Giới thiệu

Theo Yeh & cộng sự (2014), Eng & cộng sự (2019), chất lượng báo cáo tài chính là yếu tố cơ bản để duy trì tính hiệu quả của thị trường tài chính, đặc biệt khi nhà đầu tư, tổ chức tín dụng, cơ quan Nhà nước dựa vào thông tin báo cáo tài chính để đưa ra các quyết định. Đối với nền kinh tế đang chuyển đổi như Việt Nam, việc duy trì chất lượng báo cáo tài chính là cần thiết để giữ vững sự ổn định của thị trường tài chính nói chung và thị trường chứng khoán nói riêng (Nguyễn Thị Ngọc Trang & Bùi Kim Phương, 2018; Lê Văn Thứ & Trần Ái Kết, 2022; Nguyễn Thị Cẩm Vân, 2022). Tính đến tám tháng đầu năm 2022, thị trường chứng khoán Việt Nam đã chứng kiến sự suy giảm giá trị giao dịch và các sai phạm pháp lý nghiêm trọng liên quan đến các tập đoàn, công ty lớn như tập đoàn FLC, tập đoàn Tân Hoàng Minh... đã thao túng thị trường bằng thông tin sai lệch trên báo cáo tài chính. Chính vì vậy, yêu cầu thực tiễn cấp thiết của xã hội và các đối tượng tham gia thị trường chứng khoán là cần phải đánh giá chất lượng báo cáo tài chính của các công ty niêm yết trên thị trường trong bối cảnh cơ quan Nhà nước và Chính phủ Việt Nam chưa ban hành những quy định chi tiết để đánh giá chất lượng báo cáo tài chính.

Các nghiên cứu học thuật đã xem xét và phát hiện nhiều yếu tố khác nhau có ảnh hưởng đến chất lượng báo cáo tài chính như chất lượng kiểm toán (Baatwah & cộng sự, 2021, 2015; Ika & cộng sự, 2021; Kamal, 2021), mức độ công bố thông tin (Soobaroyen & cộng sự, 2022; Lemos & cộng sự, 2021) và quản trị công ty (Hasudungan & Bhinekawati, 2022; Latif & cộng sự 2022; Handayati, 2020). Mặc dù nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến chất lượng báo cáo tài chính, các nhà nghiên cứu đều khẳng định lý do cơ bản một công ty mong muốn gia tăng chất lượng báo cáo tài chính là để giảm thiểu hiện tượng bất cân xứng về thông tin (information asymmetry) xuất hiện giữa các bên liên quan và nhà quản lý, đặc biệt trong trường hợp các công ty niêm yết. Chính vì vậy, nhiều nghiên cứu trong tổng quan lý thuyết cho rằng quản trị công ty sẽ là công cụ hữu hiệu nhất để giải quyết hiện tượng này (Jebran & Chen, 2021). Hơn nữa tác động của hoạt động kiểm toán và mức độ công bố thông tin có gia tăng chất lượng báo cáo tài chính và giảm thiểu sự bất cân xứng thông tin nhưng sẽ phát sinh chi phí lớn. Ngoài ra quản trị công ty cũng có tác dụng bền vững hơn khi hoạt động này giúp củng cố thêm thực chất hoạt động nội tại của một đơn vị. Chính vì những lý do trên và xuất phát từ những vấn đề thực tiễn và học thuật, mục tiêu của nghiên cứu này là tìm hiểu sự ảnh hưởng của quản trị công ty tới chất lượng báo cáo tài chính như đã được khẳng định trong tổng quan nghiên cứu và đặt trong bối cảnh các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Hiện nay, rất ít các nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa quản trị công ty và chất lượng báo cáo tài chính, đặc biệt là khoảng thời gian hậu đại dịch COVID-19. Một số các nghiên cứu gần đây tại các quốc gia phát triển như Ding & cộng sự (2021), Hsu & Liao (2021) khẳng định quy mô và tính độc lập của hội đồng quản trị có ảnh hưởng đến giá trị cổ phiếu của các công ty niêm yết tại Anh. Các nghiên cứu này dựa trên lý thuyết đại diện để giải thích rằng nếu như hội đồng quản trị có tính độc lập cao, số lượng thành viên nhiều và các giám đốc không điều hành có chuyên môn về kế toán tài chính thì chức năng giám sát của hội đồng sẽ tốt hơn, có khả năng tư vấn cho công ty nhiều hơn, đặc biệt trong các giao dịch kế toán và tài chính phức tạp. Do đó, giúp giảm thiểu hiện tượng thông tin bất cân xứng và đảm bảo chất lượng báo cáo tài chính tốt hơn.

Một số các nghiên cứu khác cũng khẳng định sự ảnh hưởng của quản trị công ty tới chất lượng báo cáo tài chính nhưng mức độ ảnh hưởng của các đặc tính của quản trị công ty là khác nhau. Nghiên cứu của Alves (2014), Lu & Boateng (2018) cho thấy thành viên hội đồng quản trị không kiêm nhiệm chức vụ quản lý sẽ giúp tăng cường chất lượng báo cáo tài chính. Ngược lại, nghiên cứu của Elsayed (2007) và Guest (2009) dựa trên lý thuyết nhà quản lý lại cho rằng, thành viên của hội đồng quản trị kiêm nhiệm vị trí quản lý trong công ty sẽ giúp cho việc triển khai các kế hoạch nhanh hơn, gia tăng hiệu quả hoạt động và tránh xảy ra hiện tượng quản trị lợi nhuận. Tổng quan nghiên cứu cho thấy, các đặc tính của quản trị công ty được đặc trưng bởi nhiều khía cạnh khác nhau. Tuy nhiên, trong nội dung phạm vi nghiên cứu của bài viết này, tác giả phân tích các đặc điểm của hội đồng quản trị để đặc trưng cho quản trị công ty.

Trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam - một nền kinh tế đang phát triển và dễ dàng chịu tổn thương bởi các tác động tiêu cực, các nghiên cứu về chất lượng báo cáo tài chính tại Việt Nam giai đoạn hậu đại dịch COVID-19 cũng rất hạn chế. Nghiên cứu của tác giả Phạm Quốc Thuần (2019) sử dụng dữ liệu sơ cấp từ bảng câu hỏi cho thấy thông tin trên báo cáo tài chính của các công ty tại Việt Nam thiếu tính “phù hợp” giai đoạn sau đại dịch và quản trị công ty sẽ giúp giảm thiểu vấn đề này. Tuy nhiên, nghiên cứu này sử dụng dữ

liệu sơ cấp từ bảng hỏi để đo lường chất lượng báo cáo tài chính sẽ có nhiều hạn chế, do đó nghiên cứu này tập trung vào thu thập dữ liệu thứ cấp trên báo cáo tài chính để đo lường chất lượng báo cáo tài chính với số lượng mẫu lớn hơn.

Để đo lường chất lượng báo cáo tài chính, tổng quan nghiên cứu cho thấy có hai phương pháp để đo lường: đó là dựa trên cơ sở dồn tích (accrual-based) và quản trị lợi nhuận thực tế (real earnings management - REM). Trong bài nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp REM để đo lường chất lượng báo cáo tài chính vì quản trị lợi nhuận thực tế có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị dài hạn của doanh nghiệp (Eng & cộng sự, 2019). Phương pháp REM đo lường chất lượng báo cáo tài chính thông qua việc quản trị lợi nhuận trực tiếp thông qua dòng tiền với hai chỉ tiêu chi phí hoạt động (bao gồm các chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp, chi phí quảng cáo...) và chi phí giá vốn hàng bán.

Như vậy, tổng quan nghiên cứu vấn đề này đều tập trung vào việc đo lường các đặc tính của hội đồng quản trị đại diện cho quản trị công ty. Theo đó, hội đồng quản trị chịu trách nhiệm chính trong việc thiết lập và duy trì kiểm soát nội bộ trong một đơn vị (COSO, 2013) là yếu tố cốt lõi của quản trị công ty. Phạm vi của bài viết sẽ tập trung nghiên cứu và xem xét ba đặc tính cơ bản thể hiện cấu trúc của hội đồng quản trị, đại diện cho quản trị công ty, bao gồm: quy mô hội đồng quản trị, tính độc lập của hội đồng quản trị và thành viên hội đồng quản trị kiêm nhiệm vị trí quản lý có ảnh hưởng đến chất lượng báo cáo tài chính. Theo Erkens & cộng sự (2012), tính độc lập của hội đồng quản trị thể hiện sự giám sát hiệu quả do độc lập với hoạt động quản lý và sẽ mang lại nhiều lợi ích như giúp đơn vị ra quyết định tốt hơn và giảm nguy cơ phá sản. Quy mô của hội đồng quản trị càng lớn sẽ giúp cho hội đồng đưa ra các ý kiến tư vấn có tính phản biện cao và đa dạng (Boone & cộng sự, 2007). Tuy nhiên, theo Duru & cộng sự (2016), Lu & Boateng (2018), nếu số lượng thành viên hội đồng quản trị giữ vị trí quản lý tăng lên sẽ mang lại lợi ích cũng như hạn chế cho kết quả hoạt động và giá trị của doanh nghiệp. Dựa trên thuyết đại diện, tác giả đưa ra giả thuyết tính độc lập, quy mô và thành viên kiêm nhiệm vị trí quản lý trong hội đồng quản trị sẽ làm gia tăng chất lượng báo cáo tài chính. Các giả thuyết nghiên cứu cụ thể như sau:

H1: Tính độc lập của hội đồng quản trị càng lớn thì càng làm gia tăng chất lượng báo cáo tài chính.

H2: Quy mô của hội đồng quản trị càng lớn thì càng làm gia tăng chất lượng báo cáo tài chính.

H3: Thành viên kiêm nhiệm vị trí quản lý trong hội đồng quản trị càng nhiều càng làm gia tăng chất lượng báo cáo tài chính.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này là dữ liệu thứ cấp trên báo cáo tài chính của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam bao gồm sàn giao dịch chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh và sàn giao dịch chứng khoán Hà Nội trong giai đoạn 2021-2022. Trong số 1900 công ty niêm yết, nghiên cứu loại bỏ 128 công ty tài chính do các chỉ tiêu trên báo cáo tài chính không phù hợp với mô hình nghiên cứu. Ngoài ra có 150 công ty không có đầy đủ các dữ liệu liên quan đến báo cáo tài chính để sử dụng cho phân tích.

Bảng 1: Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu	Tổng
Tổng số công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán giai đoạn (2021-2022)	1900
- Các công ty tài chính	(128)
- Các công ty không có dữ liệu	(150)
Tổng số công ty trong nghiên cứu	1622

3.2. Các biến nghiên cứu

3.2.1. Quản trị công ty

Dựa trên các nghiên cứu của Guest (2009), Hsu & Liao (2021), trong tổng quan lý thuyết, biến quản trị công ty CORGOV được đo lường thông qua các biến thành phần (Bảng 2).

3.2.2. Chất lượng báo cáo tài chính

Để đo lường chất lượng báo cáo tài chính, bài viết sử dụng phương pháp quản trị lợi nhuận thực tế (REM)

Bảng 2: Đo lường biến quản trị công ty

Tên biến	Ký hiệu	Đo lường
Quản trị công ty	CORGOV	Đo lường bằng các biến INDB, BDSIZE và CEOD
Tính độc lập của hội đồng quản trị	INDB	Logarit tự nhiên số lượng giám đốc không điều hành trong hội đồng quản trị
Quy mô của hội đồng quản trị	BDSIZE	Logarit tự nhiên số lượng thành viên hội đồng quản trị
Thành viên hội đồng quản trị kiêm nhiệm vị trí quản lý	CEOD	Logarit tự nhiên số lượng thành viên hội đồng quản trị kiêm nhiệm vị trí quản lý

thông qua các mô hình ước tính để ước lượng mức dòng tiền bất thường từ hoạt động sản xuất kinh doanh, chi phí hoạt động và chi phí giá vốn hàng bán. Mức dòng tiền bất thường sẽ được ước lượng sau khi loại trừ mức dòng tiền thông thường khỏi mức dòng tiền thực tế (Cohen & Zarowin, 2010; Cheng & cộng sự, 2016) (Bảng 3).

Bảng 3: Đo lường biến chất lượng báo cáo tài chính

Tên biến	Ký hiệu	Đo lường
Chất lượng báo cáo tài chính	RM	Mức dòng tiền bất thường
Dòng tiền thông thường từ hoạt động sản xuất kinh doanh	CFO	Công thức (1)
Tổng các chi phí hoạt động thông thường	DISX	Tổng các chi phí hoạt động bao gồm: chi phí quảng cáo, chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp... Công thức (2)
Chi phí giá vốn hàng bán thông thường	PROD	Công thức (3)
Dòng tiền bất thường từ hoạt động sản xuất kinh doanh	AB_CFO	Dòng tiền thực tế - dòng tiền thông thường
Tổng các chi phí hoạt động bất thường	AB_DISX	Tổng chi phí thực tế - tổng chi phí thông thường
Chi phí giá vốn hàng bán bất thường	AB_PROD	Chi phí thực tế - chi phí thông thường

Theo đó mức dòng tiền thông thường được ước lượng dựa trên các công thức sau:

$$CFO_{it}/Asset_{it-1} = \alpha_1(1/Asset_{it-1}) + \alpha_2(SALE_{it}/Asset_{it-1}) + \alpha_3(\Delta SALE_{it}/Asset_{it-1}) + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$DISX_{it}/Asset_{it-1} = \alpha_1(1/Asset_{it-1}) + \alpha_2(SALE_{it}/Asset_{it-1}) + \alpha_3(\Delta SALE_{it}/Asset_{it-1}) + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$PROD_{it}/Asset_{it-1} = \alpha_1(1/Asset_{it-1}) + \alpha_2(SALE_{it}/Asset_{it-1}) + \alpha_3(\Delta SALE_{it}/Asset_{it-1}) + \alpha_4(\Delta SALE_{it-1}/Asset_{it-1}) + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Từ đó chất lượng báo cáo tài chính được đo lường theo các công thức như sau:

$$RM1 = AB_CFO*(-1) + AB_DISX*(-1) \quad (4)$$

$$RM2 = AB_DISX*(-1) + AB_PROD \quad (5)$$

Cụ thể RM1 đo lường mức dòng tiền bất thường từ hoạt động sản xuất kinh doanh và mức dòng tiền bất thường từ các chi phí hoạt động như chi phí quảng cáo, chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp. RM1 đo lường mức dòng tiền bất thường từ chi phí giá vốn hàng bán và các chi phí hoạt động. Giá trị càng cao của RM1 và RM2 cho thấy mức độ càng cao của REM và do đó chất lượng báo cáo tài chính thấp.

3.2.3. Các biến kiểm soát

Để loại bỏ khả năng ảnh hưởng chi phối của những biến đặc thù của công ty đến mối quan hệ giữa quản trị công ty và chất lượng báo cáo tài chính, tác giả đã kiểm soát các biến đặc thù của công ty trong mô hình hồi quy. Các biến kiểm soát được xác định dựa trên các nghiên cứu trước (Alhadab & Clacher, 2018; Cheng & cộng sự, 2016; Katmon & Al Farooque, 2017) (Bảng 4).

3.3. Mô hình nghiên cứu

Bảng 4: Đo lường các biến kiểm soát

Tên biến	Ký hiệu	Đo lường
Quy mô công ty	SIZE	Logarit tự nhiên tổng tài sản
Hệ số đòn bẩy tài chính	LEV	Tỷ lệ tổng nợ trên tổng tài sản
Lợi nhuận trên tổng tài sản	ROA	Tỷ lệ lợi nhuận trên tổng tài sản
Tỷ lệ tăng trưởng	GROWTH	Tỷ lệ thay đổi trong doanh thu thuần
Lợi nhuận thuần	LOSS	Nhận giá trị = 1 nếu lợi nhuận trong năm lỗ Nhận giá trị = 0 nếu lợi nhuận trong năm lãi
Công ty kiểm toán	BIG4	Nhận giá trị = 1 nếu công ty kiểm toán thuộc BIG4 Nhận giá trị = 0 nếu công ty kiểm toán không thuộc BIG4

Dựa trên tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu, các biến nghiên cứu được xác định dựa trên nghiên cứu trước (Alhadab & Clacher, 2018; Cheng & cộng sự, 2016; Katmon & Al Farooque, 2017). Tác giả thực hiện phân tích để xem xét ảnh hưởng của quản trị công ty với chất lượng báo cáo tài chính dựa trên mô hình hồi quy với dữ liệu bảng như sau:

$$RM_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CORGOV_{it} + \beta Controls_{it} + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

Trong đó:

RM: Chất lượng báo cáo tài chính có giá trị RM1 hoặc RM2

CORGOV: Biến quản trị công ty bao gồm INDB, BDSIZE và CEOD

Controls: Các biến kiểm soát bao gồm SIZE, LEV, ROA, GROWTH, LOSS, BIG4

i: Công ty niêm yết

t: năm nghiên cứu

ε_{it} : Sai số của đối tượng i tại thời điểm t

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 5: Thống kê mô tả các biến trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Số mẫu chọn	Trung bình	Trung vị	Độ lệch chuẩn	Tứ phân vị 1	Tứ phân vị 3
RM1	1622	-0,321	-0,312	1,127	-0,812	0,012
RM2	1622	-0,002	0,000	0,028	0,000	0,000
INDB	1622	25.769	0,000	0.456	0,000	1,000
BDSIZE	1622	2,87	1,656	0,479	1,659	2,189
CEOD	1622	1,34	0,023	2,134	5,102	6,276
SIZE	1622	12,930	12,198	0,176	1,102	5,549
LEV	1622	0,562	0,467	0,312	0,356	0,786
ROA	1622	0,028	0,061	0,145	-0,002	0,105
GROWTH	1622	0,065	0,000	0,376	-0,057	0,132
LOSS	1622	0,365	0,000	0,450	0,000	1,000
BIG4	1622	0,497	0,000	0,489	0,000	1,000

Nguồn: Tác giả phân tích.

Bảng 5 thống kê mô tả cho biết thông tin cơ bản của mẫu nghiên cứu. Cụ thể, trong đó tỷ lệ phần % trung bình của các giám đốc không điều hành trong hội đồng quản trị chiếm 25,7%, quy mô trung bình của hội đồng quản trị (số lượng thành viên hội đồng quản trị) là khoảng 3 thành viên và số lượng thành viên trung bình của hội đồng quản trị kiêm nhiệm vị trí quản lý là 1 thành viên.

4.2. Ảnh hưởng của quản trị công ty đến chất lượng báo cáo tài chính

Kết quả nghiên cứu thể hiện ở bảng 6, 7 và 8 cho thấy ảnh hưởng của các đặc tính của quản trị công ty thể hiện qua tính độc lập của hội đồng quản trị, quy mô của hội đồng quản trị và số thành viên hội đồng quản trị kiêm nhiệm vị trí quản lý sẽ có những ảnh hưởng khác nhau đến chất lượng báo cáo tài chính. Cụ thể, hệ số tương quan của biến “Tính độc lập của hội đồng quản trị” (INDB) có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 1%

Bảng 6: Ảnh hưởng của tính độc lập hội đồng quản trị đến chất lượng báo cáo tài chính

	(1) RM1	(2) RM2
INDB	-0,002 (0,45)	-0,005 (1,82)
SIZE	0,075 (3,82)	0,001 (2,14)
LEV	-0,314 (-2,12)	-0,016 (-4,74)
ROA	-2,245 (-11,14)	-0,047 (-1,87)
GROWTH	-1,45 (-11,76)	-0,12 (-3,18)
LOSS	-1,232 (-10,47)	0,102 (0,47)
BIG4	-0,056 (-0,21)	-0,002 (-0,7)
Constant	-0,083	-0,011
Observations	1622	1622
Adjusted R ²	0,451	0,062

Nguồn: Tác giả phân tích.

Bảng 7: Ảnh hưởng của quy mô hội đồng quản trị đến chất lượng báo cáo tài chính

	(1) RM1	(2) RM2
BSIZE	0,032 (5,01)	0,005 (1,10)
SIZE	0,030 (1,95)	-0,000 (-0,00)
LEV	0,402 (-3,94)	-0,012 (-1,94)
ROA	-1,994 (-10,32)	0,001 (0,16)
GROWTH	-1,232 (-10,04)	-0,009 (-1,77)
LOSS	0,186 (3,34)	0,002 (1,48)
BIG4	0,021 (0,33)	0,001 (1,12)
Constant	-0,351	0,009
Observations	1622	1622
Adjusted R ²	0,478	0,061

Nguồn: Tác giả phân tích.

và có ảnh hưởng ngược chiều đến RM1 và RM2 cho thấy số lượng giám đốc không điều hành trong hội đồng quản trị càng nhiều thì chất lượng báo cáo tài chính sẽ càng tốt, vì khi đó mức dòng tiền bất thường thấp. Điều này có thể giải thích là do số lượng giám đốc không điều hành chiếm đa số sẽ đảm bảo tính độc lập cho hội đồng quản trị và vai trò giám sát của hội đồng quản trị đối với báo cáo tài chính và quá trình lập báo cáo tài chính sẽ được tăng cường. Các quy định pháp lý tại Việt Nam cũng tập trung vào vấn đề tính độc lập của hội đồng quản trị. Cụ thể, tại điều 276 của Nghị định số 155/2020/NĐ-CP ngày 31 tháng 12 năm 2020 của Chính phủ quy định cơ cấu hội đồng quản trị của công ty đại chúng phải đảm bảo tối thiểu một phần ba (1/3) tổng số thành viên hội đồng quản trị là thành viên không điều hành. Theo đó, số lượng thành viên hội đồng quản trị độc lập của công ty niêm yết phải đảm bảo quy định: a) Có tối thiểu 01 thành viên độc lập trong trường hợp công ty có số thành viên hội đồng quản trị từ 03 đến 05 thành viên; b) Có tối thiểu 02 thành viên

**Bảng 8: Ảnh hưởng của thành viên hội đồng quản trị
kiêm nhiệm vị trí quản lý đến chất lượng báo cáo tài chính**

	(1) RM1	(2) RM2
CEOD	0,001	0,000
SIZE	0,016 (0,90)	-0,000 (-0,82)
LEV	0,400 (-3,95)	-0,012 (-1,95)
ROA	1,987 (-10,22)	0,001 (0,16)
GROWTH	-1,232 (-10,03)	-0,009 (-1,76)
LOSS	0,187 (3,32)	0,002 (1,49)
BIG4	0,006 (0,09)	0,001 (0,99)
Constant	-0,181	0,010
Observations	1622	1622
Adjusted R ²	0,469	0,060

Nguồn: Tác giả phân tích.

độc lập trong trường hợp công ty có số thành viên hội đồng quản trị từ 06 đến 08 thành viên; c) Có tối thiểu 03 thành viên độc lập trong trường hợp công ty có số thành viên hội đồng quản trị từ 09 đến 11 thành viên. Với kết quả nghiên cứu cho thấy số lượng thành viên không điều hành trong hội đồng quản trị có ý nghĩa thống kê và ảnh hưởng tới chất lượng báo cáo tài chính như trên thì Chính phủ và các công ty niêm yết có thể đưa ra các quy định để tăng cường số lượng thành viên độc lập không điều hành trong hội đồng quản trị.

Biến quy mô của hội đồng quản trị (BSIZE), được đo lường bởi số lượng thành viên của hội đồng quản trị, không có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 1% đối với cả RM1 (0,032) và RM2 (0,005) cho thấy các công ty có hội đồng quản trị quy mô lớn hay nhỏ đều không có ảnh hưởng đến chất lượng báo cáo tài chính. Kết quả này khác với kết quả của nhiều nghiên cứu trước như Barako & cộng sự (2006), Albawwat (2022) cho thấy quy mô của hội đồng quản trị lớn sẽ có những thuận lợi cho công ty trong việc nâng cao chức năng quản trị như việc hỗ trợ tư vấn, giảm chuyên quyền của các nhà quản lý, giám sát được nhiều hơn các hoạt động của công ty. Thêm vào đó, công ty có quy mô hội đồng quản trị lớn sẽ có nhiều trách nhiệm hơn trong việc quản lý, giám sát và miễn nhiệm những ban điều hành kém hiệu quả, và từ đó sẽ có tác động cùng chiều với chất lượng báo cáo tài chính. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu về các đặc tính của quản trị công ty ảnh hưởng đến chất lượng báo cáo tài chính của các công ty niêm yết tại Việt Nam cũng cho kết quả nghiên cứu tương tự khẳng định trong bối cảnh nghiên cứu của Việt Nam thì quy mô của hội đồng quản trị không có ảnh hưởng đến chất lượng báo cáo tài chính (Bùi Văn Dương & Ngô Hoàng Điệp, 2017; Nguyễn Thị Ngọc Trang & Bùi Kim Phương, 2018). Như vậy, mặc dù trong thực tế theo quy định tại điều 154 Luật Doanh nghiệp 2020 thì số lượng hội đồng quản trị cần phải có từ 03 đến 11 thành viên nhưng điều này sẽ không có ảnh hưởng đến chất lượng báo cáo tài chính. Tuy nhiên, trong nghiên cứu cũng chưa tìm ra mối liên hệ trực tiếp giữa quy mô hội đồng quản trị (biến độc lập) và quy mô của doanh nghiệp (biến kiểm soát) và chất lượng báo cáo tài chính (biến phụ thuộc). Do đó, chưa đủ cơ sở để lý giải và kết luận rằng các doanh nghiệp lớn cần có hội đồng quản trị có quy mô lớn để tăng cường chất lượng báo cáo tài chính.

Bảng 8 cho thấy kết quả phân tích về mức độ ảnh hưởng của số lượng thành viên hội đồng quản trị kiêm nhiệm vị trí quản lý đến chất lượng báo cáo tài chính. Theo đó, số lượng thành viên trong hội đồng quản trị giữ chức vụ quản lý có ý nghĩa thống kê tại mức 1% và ảnh hưởng thuận chiều đến biến phụ thuộc RM1 và RM2. Kết quả này cho thấy, nếu số lượng thành viên trong hội đồng quản trị kiêm nhiệm các chức vụ quản lý như giám đốc điều hành, giám đốc tài chính, kế toán trưởng... càng nhiều thì dòng tiền bất thường sẽ tăng lên. Điều này cũng đã được chỉ ra trong rất nhiều nghiên cứu trước đây như Elsayed (2007), Khatib & Nour (2021) giải thích lý thuyết người đại diện (agency theory) về nguy cơ xung đột giữa một bên là cổ đông với tư cách là người sở hữu và một bên là những người quản lý điều hành công ty với tư cách là người trực tiếp

quản lý sử dụng vốn. Vai trò hội đồng quản trị sẽ giảm thiểu việc xung đột lợi ích và hiện tượng thông tin bất cân xứng (asymmetric information) xảy ra giữa người chủ sở hữu và người đại diện bằng cách thay mặt chủ sở hữu thực hiện việc giám sát hoạt động của người đại diện. Số lượng thành viên hội đồng quản trị giữ vai trò quản lý dẫn đến khả năng ưu tiên quyền lợi cá nhân và quyền lợi nhóm, phá vỡ tính độc lập của hội đồng quản trị và suy giảm vai trò giám sát. Mặc dù nghiên cứu lý thuyết đã có bằng chứng kết luận về sự ảnh hưởng của số lượng thành viên hội đồng quản trị kiêm nhiệm vị trí quản lý; nhưng trong thực tế, cụ thể tại Việt Nam, Chính phủ chưa có các quy định pháp lý cụ thể và chi tiết về điều này.

5. Kết luận

Bài viết tập trung nghiên cứu sự ảnh hưởng của quản trị công ty được đặc trưng bởi các đặc tính của hội đồng quản trị đến chất lượng báo cáo tài chính của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Kết quả cho thấy số lượng thành viên độc lập và số lượng thành viên kiêm nhiệm vai trò điều hành trong hội đồng quản trị có ảnh hưởng đến chất lượng báo cáo tài chính. Theo đó, số lượng thành viên độc lập trong hội đồng quản trị càng nhiều thì chất lượng báo cáo tài chính càng tốt; và số lượng thành viên kiêm nhiệm chức vụ quản lý trong hội đồng quản trị càng nhiều thì chất lượng báo cáo tài chính sẽ thấp đi. Ngoài ra, quy mô của hội đồng quản trị không có ảnh hưởng đến chất lượng báo cáo tài chính khi kết quả nghiên cứu thể hiện không có ý nghĩa thống kê.

Từ nghiên cứu trên, Chính phủ cần đưa ra các quy định pháp lý liên quan đến việc tổ chức cơ cấu thành viên của hội đồng quản trị, đặc biệt là quy định cụ thể về số lượng thành viên điều hành và số lượng thành viên không điều hành (độc lập). Cụ thể, số lượng thành viên độc lập cần nhiều hơn số lượng thành viên không điều hành để đảm bảo vai trò giám sát và tính độc lập trong việc thiết lập các quy chế kiểm soát nội bộ nói chung, quy trình lập và trình bày báo cáo tài chính nói riêng. Điều 150 của Luật doanh nghiệp năm 2014 quy định số thành viên của Hội đồng quản trị phải nhiều hơn ba và ít hơn mười một người nếu điều lệ công ty không có quy định khác. Theo kết quả nghiên cứu thì quy mô hội đồng quản trị và quy mô doanh nghiệp không có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ với chất lượng báo cáo tài chính, do đó số lượng thành viên hội đồng quản trị có thể được tổ chức linh hoạt tùy theo nhu cầu và đặc điểm của từng doanh nghiệp. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng chưa chỉ ra được mối liên hệ giữa số lượng thành viên Hội đồng quản trị và quy mô của doanh nghiệp. Bên cạnh một số kết quả, nghiên cứu cũng còn một số hạn chế như cần mở rộng dữ liệu nghiên cứu tiếp tục trong các năm 2019, 2020 để xem xét sự ảnh hưởng của chất lượng báo cáo tài chính trước, trong và sau đại dịch COVID-19. Vì vậy, định hướng nghiên cứu trong tương lai đối với nội dung này sẽ xem xét mối quan hệ giữa quản trị công ty và chất lượng báo cáo tài chính trước, trong và sau giai đoạn đại dịch COVID-19.

Tài liệu tham khảo:

- Albawwat, H.A. (2022), 'The influence of audit committee characteristics on voluntary disclosure of annual financial reports in Jordan', *Universal Journal of Accounting and Finance*, 10(1), 161-170.
- Alhadab, M. & Clacher, I. (2018), 'The impact of audit quality on real and accrual earnings management around IPOs', *Accounting Review*, 50(4), 442-461.
- Alves, S. (2014), 'The effect of board independence on the earnings quality: evidence from Portuguese listed companies', *Accounting Business and Finance*, 8(3), 23-44.
- Baatwah, S.R., Salleh, Z. & Ahmad, N. (2015), 'CEO characteristics and audit report timeliness: do CEO tenure and financial expertise matter?', *Managerial Auditing Journal*, 30(8/9), 34-49.
- Baatwah, S.R., Salleh, Z. & Aljaaidi, K.S. (2021), 'Culture and financial reporting quality in GCC countries: what do we know about tribal culture?', *International Journal of Emerging Markets*, from <<https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2020-0439>>.
- Barako, D.G., Handcook, P. & Izan, I. (2006), 'Relationship between corporate governance attributes and voluntary disclosures in annual reports: the Kenyan experience', *Financial Reporting, Regulation and Governance*, 5(1), 1-26.

-
- Boone, A.L., Field, L.C., Karpoff, J.M. & Raheja, C.G. (2007), 'The determinants of corporate board size and composition: an empirical analysis', *Journal of Finance and Economics*, 85(1), 66-101.
- Bùi Văn Dương & Ngô Hoàng Điệp (2017), 'Đặc điểm hội đồng quản trị và hành vi quản trị lợi nhuận của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam', *Tạp chí Khoa học*, 12(2), 113-126.
- Cheng, Q., Lee, J. & Shevlin, T. (2016), 'Internal governance and real earnings management', *Accounting Review*, 91(4), 1051-1085.
- Cohen, D.A. & Zarowin, P. (2010), 'Accrual-based and real earnings management activities around seasoned equity offerings', *Journal of Accounting and Economics*, 50(1), 2-19.
- COSO (2013), *Executive's Guide to COSO Internal Controls: Understanding and Implementing the New Framework*, John Wiley & Sons Inc.
- Ding, W., Levine, R., Lin, C. & Xie, W. (2021), 'Corporate immunity to the COVID-19 pandemic', *Journal of Finance and Economic*, 141(2), 802-830.
- Duru, A., Iyengar, R.J. & Zampelli, E.M. (2016), 'The dynamic relationship between CEO duality and firm performance: the moderating role of board independence', *Journal of Business Responsibility*, 69(10), 4269-4277.
- Elsayed, K. (2007), 'Does CEO duality really affect corporate performance?', *Corporate Governance And International Review*, 15(6), 1203-1214.
- Eng, L.L., Fang, H., Tian, X., Yu, T. & Zhang, T.R. (2019), 'Financial crisis and real earnings management in family firms: a comparison between China and the United States', *Journal of International Finance*, 59, 184-201.
- Erkens, H.D., Hung, M. & Matos, P. (2012), 'Corporate governance in the 2007 – 2008 financial crisis: Evidence from financial institutions worldwide', *Journal of Corporate Finance*, 18(2), 389-411.
- Guest, P.M. (2009), 'The impact of board size on firm performance: evidence from the UK', *European Journal of Finance*, 15(4), 385-404.
- Handayati, P., Tham, Y.H., Yuningsih, Y. & Rochayatun, S. (2020), 'Audit quality, corporate governance, firm characteristics and CSR disclosures Evidence from Indonesia', *Journal of Corporate Accounting and Finance*, 3, 65-78.
- Hasudungan, A. & Bhinekawati, R. (2022), 'The effect of CSR disclosure on asymmetric information and ROI of publicly listed companies in SRI-Kehati index in Indonesia', *International Journal of Business in Society*, 22(7), 1587-1604.
- Hsu, Y.L. & Liao, L.K. (2021), 'Corporate, governance and stock performance: the case of COVID-19 crisis', *Journal of Accounting Public Policy*, 41(4), 106-127.
- Ika, S.R., Nugroho, J.P., Achmad, N. & Widagdo, A.K. (2021), 'The impact of corporate governance on environmental reporting: Evidence from the Indonesian manufacturing industry', *Management and Accounting Review*, 20, 39-60.
- Jebran, K. & Chen, S. (2021), 'Can we learn lessons from the past? COVID-19 crisis and corporate governance responses', *International Journal of Financial Economics*, 28(1), 1-9.
- Kamal, Y. (2021), 'Social responsibility – related governance disclosure: exploration of managerial perspective in a developing country', *Pacific Accounting Review*, 33, 435-458.
- Katmon, N. & Al Farooque, O. (2017), 'Exploring the impact of internal corporate governance on the relation between disclosure quality and earnings management in the UK listed companies', *Journal of Business Ethics*, 142(2), 345-367.
- Khatib, A.F.S. & Nour, I.A. (2021), 'The impact of corporate governance on firm performance during the COVID-19 pandemic: Evidence from Malaysia', *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(2), 0943-0952.
- Latif, R.A., Mohd, K.N.T. & Kamardin, H. (2022), 'Risk disclosure, corporate governance and firm value in an emerging country', *Asian Economic and Financial Review*, 12, 420-437.
- Lemos, K., Monteiro, S., Pereira, L. & Ribeiro, V. (2021), 'The impact of board of director's characteristics on mandatory non-financial reporting compliance: A study of listed companies in Portugal', *Proceedings of the 17th*
-

- Lê Văn Thứ & Trần Ái Kết (2022), ‘Mối quan hệ phụ thuộc giữa thị trường chứng khoán Việt Nam và thị trường chứng khoán Mỹ: Tiếp cận bằng mô hình COPULA-GJR-GARCH’, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 296, 10-22.
- Lu, J. & Boateng, A. (2018), ‘Board composition, monitoring and credit risk: evidence from the UK banking industry’, *Review Quantitative Financial Accounting*, 51(4), 1107-1128.
- Nguyễn Thị Cẩm Vân (2022), ‘Toàn cầu hóa tài chính, toàn cầu hóa thương mại và tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam’, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 297, 2-12.
- Nguyễn Thị Ngọc Trang & Bùi Kim Phương (2018), ‘Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng lợi nhuận của các công ty niêm yết tại Việt Nam’, *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế và kinh doanh Châu Á*, 7, 05-20.
- Phạm Quốc Thuần (2019), ‘Thực trạng chất lượng thông tin báo cáo tài chính trong các doanh nghiệp tại Việt Nam’, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế-Luật và Quản lý*, 3(3), p. 327.
- Soobaroyen, T., Ramdhony, D., Rashid, A. & Gow, J. (2019), ‘The evolution and determinants of corporate social responsibility (CSR) disclosure in a developing country: Extent and quality’, *Journal of Accounting in Emerging Economies*, DOI <https://doi.org/10.1108/JAEE-02-2020-003>.
- Yeh, Y.M.C., Chen, H.W. & Wu, M.C. (2014), ‘Can information transparency improve earnings quality attributes? Evidence from an enhanced disclosure regime in Taiwan’, *Journal of Emerging Market and Finance*, 50(4), 237-253.

TÁC ĐỘNG CỦA GẮN BÓ CẢM XÚC VÀ TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU ĐẾN TRUYỀN MIỆNG VÀ NÓI TIÊU CỰC VỀ THƯƠNG HIỆU CẠNH TRANH

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

Mã bài báo: JED-818
Ngày nhận: 31/07/2022
Ngày nhận bản sửa: 07/10/2022
Ngày duyệt đăng: 10/01/2023

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm điền vào khoảng trống trong việc xem xét ảnh hưởng đồng thời của mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu đến các kết quả tích cực và tiêu cực thông qua việc thảo luận và kiểm định tác động của sự gắn bó cảm xúc với thương hiệu (đam mê thương hiệu và sự nổi bật của thương hiệu) và trung thành thương hiệu đến truyền miệng tích cực cho thương hiệu và nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh. Kết quả kiểm định với kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS phiên bản 3 trên một mẫu gồm 285 khách hàng cho thấy các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đóng góp vào hiểu biết sâu sắc hơn về vai trò của mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu giúp người quản trị hiểu rằng mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng có thể mang lại kết quả tích cực lẫn tiêu cực.

Từ khóa: Gắn bó cảm xúc thương hiệu, trung thành thương hiệu, đam mê thương hiệu, sự nổi bật của thương hiệu, truyền miệng tích cực, nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh.

Mã JEL: M31, M15, K23.

The impact of brand attachment and brand loyalty on word-of-mouth and trash talking

Abstract:

This study aims at filling the gap in examining the simultaneous impact of the relationship between customers and brands on positive and negative outcomes by discussing and testing the impacts of brand attachment (brand passion and brand prominence) and brand loyalty on positive word-of-mouth and trash-talking. The testing results with partial least squares structural equation modeling with SmartPLS on a sample of 285 customers indicate that all proposed hypotheses are supported by data. Theoretically, the research contributes to a more profound understanding of the role of the relationship between customers and brands. Practically, the study provides the awareness that the relationship between brands and customers might bring both positive and negative results.

Keywords: Brand attachment, brand loyalty, brand passion, brand prominence, positive word-of-mouth, trash-talking.

JEL Codes: M31, M15, K23.

1. Giới thiệu

Ngày nay, sự cạnh tranh giữa các thương hiệu trong các bối cảnh khác nhau như bán lẻ hàng hóa cho khách hàng (Jung & cộng sự, 2021; Slack & cộng sự, 2020) và cung cấp dịch vụ cho khách (Itani & cộng sự, 2019; Khoi & Le, 2022) ngày càng gay gắt dẫn đến việc các thương hiệu sử dụng các chiến lược khác nhau để xây dựng mối quan hệ với khách hàng (Jung & cộng sự, 2021; Le & cộng sự, 2021) nhằm giữ chân khách hàng và biến họ trở thành những đại sứ thương hiệu (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar,

2016). Những đại sứ thương hiệu (Le & cộng sự, 2021) này đóng vai trò quan trọng vượt trội so với những khách hàng thông thường bằng cách kể những câu chuyện và trải nghiệm tích cực của họ cho khách hàng khác. Các nghiên cứu trước đây, ở mức quan niệm (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016) và thực nghiệm (Itani & cộng sự, 2019; Slack & cộng sự, 2020), đã thiết lập sự liên kết chặt chẽ giữa các biến số quan hệ khách hàng đến các kết quả tích cực cho thương hiệu, bao gồm truyền miệng. Dù vậy, một vài khoảng trống nghiên cứu vẫn còn chưa được khám phá liên quan đến mối liên kết giữa các biến số quan hệ khách hàng và các kết quả tiêu cực.

Trước tiên, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào khía cạnh tích cực của mối quan hệ với khách hàng (Itani & cộng sự, 2019; Roh & cộng sự, 2022), trong khi khía cạnh tiêu cực chỉ được thảo luận trong một số nghiên cứu. Các nghiên cứu này gợi ý về mặt tối của một số chiến lược thương hiệu như cộng đồng thương hiệu (Liao & cộng sự, 2019), gắn kết thương hiệu (Okazaki & cộng sự, 2021), nhận dạng thương hiệu (Merk & Michel, 2019), trung thành thương hiệu (Riquelme & cộng sự, 2019) đến sự nghiêm trọng của việc định giá không công bằng và mua hàng bắt buộc. Vì vậy, mặt tối của mối quan hệ với khách hàng, như khiến khách hàng nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh (Japutra & cộng sự, 2022; Marticotte & cộng sự, 2016), dường như vẫn còn là ẩn số và chưa được thảo luận. Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây hoặc chỉ tập trung vào kết quả tích cực (Le & cộng sự, 2021; Slack & cộng sự, 2020) hoặc chỉ quan tâm vào kết quả tiêu cực (Liao & cộng sự, 2019; Merk & Michel, 2019) và do đó, hầu như chưa có nghiên cứu quan tâm đến cả hai nhóm kết quả cùng lúc nhằm hình thành một bức tranh toàn diện về tác động của các biến số mối quan hệ khách hàng đến hành vi khách hàng (Japutra & cộng sự, 2018). Nghiên cứu này xem xét sự liên kết giữa quan hệ khách hàng và hành vi truyền miệng về thương hiệu (Khoi & Le, 2022; Wallace & cộng sự, 2014) cũng như nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh.

Thứ hai, các nghiên cứu trước đây hầu như tập trung vào chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu, ví dụ: hài lòng, tin tưởng, cam kết (Itani & cộng sự, 2019; Khoi & Le, 2022; Roh & cộng sự, 2022) khi xem xét tác động tích cực trong khi cộng đồng thương hiệu, gắn kết thương hiệu, nhận dạng thương hiệu và kết nối thương hiệu (Liao & cộng sự, 2019; Merk & Michel, 2019; Okazaki & cộng sự, 2021; Riquelme & cộng sự, 2019) là các thành phần của mối quan hệ có khả năng tạo ra những ảnh hưởng tiêu cực. Do đó, vai trò của sự gắn bó cảm xúc với thương hiệu (brand attachment) (Japutra & cộng sự, 2022; Park & cộng sự, 2010) và trung thành thương hiệu (Marticotte & cộng sự, 2016) – những thành phần quan trọng của mối quan hệ (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016) – đối với hành vi tích cực và tiêu cực của khách hàng cần được làm rõ. Theo đó, nghiên cứu này thảo luận và kiểm định tác động của hai thành phần của sự gắn bó cảm xúc thương hiệu, gồm đam mê thương hiệu (passion) và sự nổi bật của thương hiệu (prominence) (Japutra & cộng sự, 2022) và trung thành thương hiệu đến tuyên miệng tích cực và nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh.

Tựu trung lại, nghiên cứu này đóng góp bằng việc điền vào khoảng trống nghiên cứu liên quan đến việc xem xét tác động cùng lúc của sự gắn bó cảm xúc (Japutra & cộng sự, 2022) và trung thành thương hiệu (Marticotte & cộng sự, 2016) – với vai trò là biến số quan hệ khách hàng quan trọng – đến truyền miệng tích cực và nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu được kì vọng giúp định hình sự hiểu biết một cách toàn diện hơn về quan hệ khách hàng, không chỉ ở khía cạnh tích cực mà còn ở phương diện tiêu cực và do đó, hình thành những hàm ý hữu ích cho hoạt động quản trị thương hiệu.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Sự gắn bó cảm xúc và trung thành thương hiệu

Sự gắn bó cảm xúc với thương hiệu là một trong những thành phần quan trọng của mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016). Biến số này được xem là một cấu trúc đa hướng gồm hai khía cạnh: đam mê thương hiệu và sự nổi bật của thương hiệu (Japutra & cộng sự, 2022). Sự đam mê thương hiệu hàm ý mức độ khách hàng thể hiện cảm xúc tích cực (đam mê, vui sướng và say mê) đối với thương hiệu trong khi sự nổi bật của thương hiệu thể hiện mức độ thương hiệu xuất hiện trong suy nghĩ (Malär & cộng sự, 2011; Park & cộng sự, 2010).

Trung thành thương hiệu của khách hàng được thể hiện ở mức độ cao của thái độ tích cực đối với thương hiệu cũng như việc mua hàng lặp lại (Marticotte & cộng sự, 2016). Trung thành thương hiệu tạo ra những kết quả tích cực như giảm thiểu ý định chuyển đổi, mức độ nhạy cảm với giá cũng như làm gia tăng sự sẵn

sàng mua của khách hàng (Jung & cộng sự, 2021). Do đó, trung thành thương hiệu nằm ở trung tâm của việc thúc đẩy truyền bá thương hiệu (Marticotte & cộng sự, 2016), bao gồm truyền miệng tích cực (Becerra & Badrinarayanan, 2013) và dẫn đến các hành vi gièm pha và nói tiêu cực (Marticotte & cộng sự, 2016).

2.2. Truyền miệng tích cực và nói tiêu cực về thương hiệu

Truyền miệng tích cực có thể được xem là giá trị tác động của khách hàng (consumer influence value) đến các khách hàng khác trên phương tiện truyền thông xã hội hoặc trực tiếp (Kumar & Pansari, 2016; Pansari & Kumar, 2016). Truyền miệng tích cực là đóng góp gián tiếp của khách hàng cho thương hiệu, và do đó có vai trò quan trọng trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh cho thương hiệu (Kumar & Pansari, 2016). Do đó, các nghiên cứu trong nhiều bối cảnh khác nhau xem truyền miệng tích cực là biến số đầu ra quan trọng, ở mức quan niệm (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016) hay thực nghiệm (Itani & cộng sự, 2019).

Nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh là cách khách hàng truyền đạt quan điểm tiêu cực của họ về thương hiệu cạnh tranh với thương hiệu mà họ gắn bó cảm xúc và trung thành (Japutra & cộng sự, 2022), thể hiện khuynh hướng trung thành đối lập của khách hàng (Marticotte & cộng sự, 2016). Mặc dù là biến số quan trọng vì có khả năng ảnh hưởng tiêu cực đến khách hàng (Japutra & cộng sự, 2022), nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh chỉ được thảo luận trong một vài nghiên cứu (Marticotte & cộng sự, 2016) và cơ chế liên kết giữa biến số này và sự gắn bó cảm xúc cũng như trung thành thương hiệu vẫn chưa được thiết lập (Japutra & cộng sự, 2018).

2.3. Tác động của sự gắn bó cảm xúc và trung thành thương hiệu đến truyền miệng tích cực

Sự gắn bó cảm xúc là nhân tố quan trọng thúc đẩy những kết quả tích cực cho thương hiệu, bao gồm truyền miệng tích cực. Tác động của sự gắn bó cảm xúc đến truyền miệng tích cực cũng được thảo luận và đề xuất trong một vài mô hình lý thuyết (Kumar & cộng sự, 2019; Pansari & Kumar, 2016) và nghiên cứu thực nghiệm (Khoi & Le, 2022; Wallace & cộng sự, 2014). Dù vậy, các nghiên cứu này xem sự gắn bó cảm xúc là một cấu trúc đơn hướng và do đó, ảnh hưởng của từng thành phần của sự gắn bó cảm xúc đến truyền miệng tích cực vẫn chưa được giải thích.

Sự đam mê thương hiệu cho thấy mức độ mà khách hàng gắn bó về mặt cảm xúc với thương hiệu (Japutra & cộng sự, 2022). Khi khách hàng có sự đam mê thương hiệu cao, họ xem thương hiệu có nhiều giá trị với họ, đánh giá thương hiệu là quan trọng, dành nhiều thời gian và nỗ lực cho thương hiệu này và cuối cùng là thực hiện những hành vi có lợi cho thương hiệu như truyền miệng (Swimberghe & cộng sự, 2014). Wallace & cộng sự (2014) lập luận rằng sự đam mê thương hiệu thúc đẩy hoạt động truyền bá thương hiệu. Nói cách khác sự đam mê thương hiệu khiến khách hàng lan truyền đánh giá tích cực về thương hiệu cho các khách hàng khác. Tác động của sự đam mê thương hiệu đến hành vi truyền miệng có thể giải thích thông qua cơ chế tâm lý rằng khi khách hàng có sự đam mê thương hiệu, họ xem bản thân là một phần của thương hiệu, và do đó mong muốn làm những việc mang lại lợi ích cho thương hiệu (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021). Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

H1: Sự đam mê thương hiệu tác động cùng chiều đến truyền miệng tích cực.

Sự nổi bật của thương hiệu phản ánh sự dễ dàng cũng như tần suất xuất hiện của thương hiệu trong ý nghĩ của khách hàng và do đó, sự nổi bật của thương hiệu thể hiện sự kết nối giữa cái tôi (self) của khách hàng với thương hiệu (Park & cộng sự, 2013; Park & cộng sự, 2010) thông qua việc thương hiệu đó có khả năng đáp ứng nhu cầu về hoàn thiện hình ảnh bản thân cũng như nhận dạng và vai trò xã hội (Japutra & cộng sự, 2022), từ đó mang lại giá trị xã hội cho khách hàng. Dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội, khi thương hiệu mang lại lợi ích cho khách hàng, những khách hàng này có khuynh hướng cảm thấy cần đền đáp lại thương hiệu này bằng cách mang lại giá trị thông qua truyền miệng tích cực (Khoi & Le, 2022). Do đó, nghiên cứu này giả thuyết:

H2: Sự nổi bật của thương hiệu tác động cùng chiều đến truyền miệng tích cực.

Mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu và truyền miệng tích cực đã được thảo luận trong một vài nghiên cứu trước đây. Cụ thể hơn, Becerra & Badrinarayanan (2013) xem lòng trung thành yếu tố quyết định của sự truyền bá thương hiệu, thúc đẩy hành vi truyền miệng tích cực cho thương hiệu. Bıçakcıoğlu & cộng sự (2016) cho rằng truyền miệng tích cực là một trong những biến số gắn liền với trung thành thương hiệu vì sự trung thành bao hàm những trải nghiệm tích cực của khách hàng với thương hiệu. Nghiên cứu này lập luận rằng khi khách hàng có thái độ tích cực và thường xuyên mua hàng lặp lại (lòng trung thành)

(Marticotte & cộng sự, 2016), họ có khuynh hướng mong muốn đóng góp vào sự phát triển của thương hiệu thông qua truyền miệng tích cực vì khách hàng thường thực hiện những hành vi nhất quán với thái độ. Theo đó, nghiên cứu này giả thuyết:

H3: Trung thành thương hiệu tác động cùng chiều đến truyền miệng tích cực.

2.4. Tác động của sự gắn bó cảm xúc và trung thành thương hiệu đến nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh

Theo Marticotte & cộng sự (2016), nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh xuất phát từ việc hình thành ý định gây tổn hại cho thương hiệu cạnh tranh khi họ nhận thấy những nguy cơ từ thương hiệu cạnh tranh đối với thương hiệu họ gắn bó cảm xúc và trung thành (Marticotte & cộng sự, 2016). Nghiên cứu của Japutra & cộng sự (2022) gợi ý rằng những rủi ro này có liên quan đến việc làm suy yếu thương hiệu và suy giảm nhận dạng bản thân và nhận dạng xã hội. Do đó, khách hàng nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh nhằm (1) lý giải cho việc lựa chọn thương hiệu của mình, (2) nhằm bảo vệ hình ảnh bản thân và nhận dạng xã hội và (3) bảo vệ thương hiệu họ gắn bó cảm xúc và trung (Japutra & cộng sự, 2022; Marticotte & cộng sự, 2016).

Khi khách hàng đam mê một thương hiệu, họ hình thành mối liên kết chặt chẽ với thương hiệu (Malär & cộng sự, 2011; Park & cộng sự, 2010). Kết quả là khách hàng có khuynh hướng lựa chọn thương hiệu này nhiều hơn khi mua sắm cũng như đầu tư các nguồn lực khác nhau vào thương hiệu này và điều này có thể dẫn đến việc họ nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh để lý giải cho hành động của mình (Japutra & cộng sự, 2022). Hơn nữa, khi khách hàng đam mê thương hiệu, họ xem mình là một phần của thương hiệu (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021). Do đó, họ có khuynh hướng bảo vệ thương hiệu khỏi những nguy cơ từ đối thủ cạnh tranh trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và hình thành ý định gây tổn hại cho thương hiệu cạnh tranh thông qua nói tiêu cực về đối thủ cạnh tranh (Japutra & cộng sự, 2022). Từ những lập luận trên, nghiên cứu này giả thuyết:

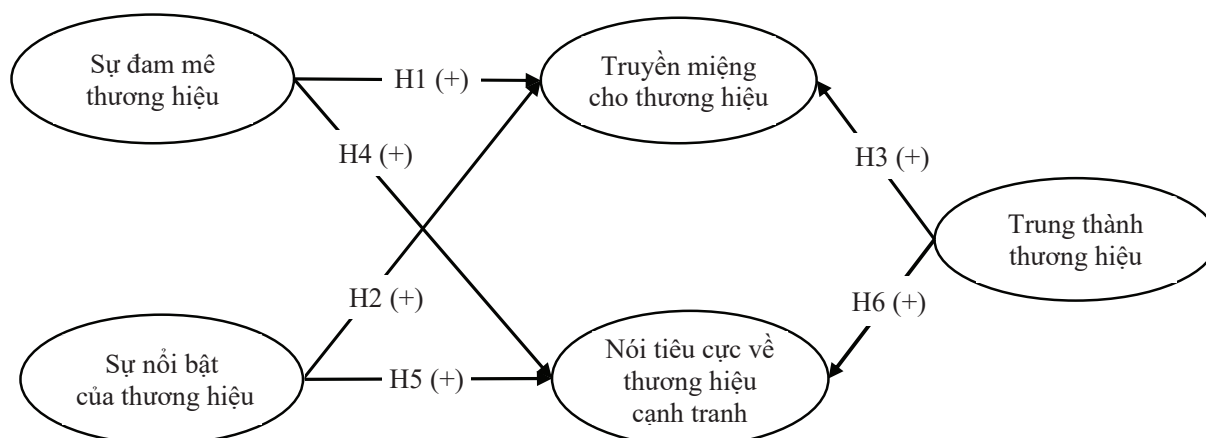
H4: Sự đam mê thương hiệu tác động cùng chiều đến nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh.

Vì sự nổi bật của thương hiệu kết nối cái tôi (self) của khách hàng và thương hiệu (Park & cộng sự, 2013; Park & cộng sự, 2010), thương hiệu có sự nổi bật có khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng về khía cạnh hoàn thiện hình ảnh bản thân và nhận dạng xã hội cũng như củng cố vai trò xã hội của họ (Japutra & cộng sự, 2022). Nói cách khác, giữa khách hàng và thương hiệu hình thành mối tương quan về nhận dạng: khi nhận dạng thương hiệu bị suy yếu từ các thương hiệu cạnh tranh, nhận dạng khách hàng cũng sẽ bị ảnh hưởng. Do đó, để duy trì nhận dạng của mình, khách hàng sẽ hình thành ý định gây tổn hại cho thương hiệu cạnh tranh thông qua nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh (Japutra & cộng sự, 2022). Từ các lập luận trên, nghiên cứu này giả thuyết:

H5: Sự nổi bật của thương hiệu tác động cùng chiều đến nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh.

Trung thành thương hiệu bao gồm thái độ rất tích cực với thương hiệu và hành vi mua hàng lặp lại (Marticotte & cộng sự, 2016). Becerra & Badrinarayanan (2013) và Marticotte & cộng sự (2016) cho thấy rằng trung thành thương hiệu tạo ra khuynh hướng nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh. Khi khách hàng

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



có thái độ tích cực và thường xuyên mua hàng lặp lại với một thương hiệu, họ có khuynh hướng lý giải cho hành động của mình (Japutra & cộng sự, 2022) cũng như bảo vệ thương hiệu này bằng cách mong muốn thể hiện ý kiến tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh và do đó, hình thành ý định gây tổn hại cho các thương hiệu cạnh tranh này (Marticotte & cộng sự, 2016). Từ các lập luận trên, nghiên cứu này giả thuyết:

H6: Sự trung thành thương hiệu tác động cùng chiều đến nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh.

Từ các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

3.1. Thang đo lường

Các thang đo lường các biến số trong mô hình được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể hơn, sự đam mê thương hiệu và sự nổi bật của thương hiệu, mỗi thang đo gồm ba mục hỏi, được hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Japutra & cộng sự (2022). Truyền miệng thương hiệu và trung thành thương hiệu, mỗi biến số gồm bốn mục hỏi, được kế thừa từ nghiên cứu của Marticotte & cộng sự (2016) và Khoi & Le (2022). Cuối cùng, biến số nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh gồm ba mục hỏi kế thừa từ nghiên cứu của Marticotte & cộng sự (2016). Các mục hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 1- hoàn toàn không đồng ý đến 5- hoàn toàn đồng ý và được trình bày trong Bảng 1.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này thu mẫu tại thành phố Nha Trang, tập trung vào hai thương hiệu trong ngành bán lẻ và dịch vụ gồm FPT Shop bán lẻ các mặt hàng thiết bị di động và laptop, và Highlands Coffee kinh doanh các loại nước uống như trà và cà phê. Nghiên cứu này lựa chọn những thương hiệu này vì một số lý do: (1) có

Bảng 1: Cấu trúc khái niệm nghiên cứu và mục hỏi

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	Nguồn
Đam mê thương hiệu: <i>Cảm giác của tôi đối với thương hiệu này là:</i> Đam mê Thích thú Say đắm Sự nổi bật của thương hiệu Suy nghĩ và cảm xúc của tôi về thương hiệu này hình thành một cách tự nhiên Thương hiệu này gợi lên những ý nghĩ tốt đẹp trong quá khứ, hiện tại và tương một cách tự nhiên Tôi có nhiều suy nghĩ về thương hiệu này	Japutra & cộng sự (2022)
Trung thành thương hiệu Tôi trung thành với thương hiệu này Khi muốn mua sản phẩm, tôi luôn chọn thương hiệu này Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương hiệu này trong tương lai Đây là thương hiệu tôi nghĩ đến đầu tiên khi muốn mua sản phẩm	Marticotte & cộng sự (2016) và Khoi & Le (2022)
Truyền miệng tích cực Tôi sẽ tích cực thảo luận về thương hiệu này trên các phương tiện truyền thông xã hội Tôi thích nói về trải nghiệm của tôi với thương hiệu này Tôi sẽ nói về những lợi ích tôi nhận được từ thương hiệu này Tôi sẽ đề cập đến thương hiệu này khi nói chuyện với mọi người	Khoi & Le (2022)
Nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh Tôi nói tiêu cực về các thương hiệu cạnh tranh của thương hiệu này Tôi chê bai các thương hiệu cạnh tranh với thương hiệu này Khi ai đó hỏi ý kiến của tôi, tôi khuyên họ không nên sử dụng các thương hiệu cạnh tranh với thương hiệu này	Marticotte & cộng sự (2016)

hiều cửa hàng tại Nha Trang cũng như khắp cả nước Việt Nam, do đó là những thương hiệu được nhiều khách hàng biết đến, (2) các thương hiệu này có đối thủ cạnh tranh rõ ràng, dễ nhận thấy (ví dụ, Coffee House, Thegioididong) và (3) các thương hiệu này thuộc nhóm ngành bán lẻ và dịch vụ, do đó có thể tổng quát hóa kết quả nghiên cứu. Mẫu được thu theo phương pháp thuận tiện. Đối với thương hiệu FPT Shop, người thu mẫu sẽ tiếp cận khách hàng khi họ đi ra từ cửa hàng của thương hiệu này; đối với thương hiệu Highlands Coffee, khách hàng tiếp cận khi họ đang trong cửa hàng.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS phiên bản 3. Do đó, cỡ mẫu có thể được tính bằng phương pháp bình phương nghịch đảo (Hair & cộng sự, 2021) với giả định rằng hệ số đường dẫn có thể nằm trong 0,11 và 0,2 (mức này yêu cầu cỡ mẫu cao nhất) với mức ý nghĩa 5% thì cỡ mẫu tối thiểu là 155. Vì vậy, nghiên cứu này thu mẫu có cỡ 300 (150 cho thương hiệu FPT Shop và 150 cho thương hiệu Highlands Coffee).

Quá trình thu mẫu diễn ra trong tháng 5 năm 2022 tại thành phố Nha Trang. Bản câu hỏi chứa các mục hỏi của các cấu trúc khái niệm nghiên cứu được đưa trực tiếp cho đáp viên sau khi họ đồng ý tham gia khảo sát thực hiện trong 10-15 phút. Người thu mẫu nhấn mạnh rằng không có câu trả lời đúng hay sai, và nghiên cứu chỉ quan tâm đến cảm nhận của khách hàng và rằng các thông tin thu thập đều được mã hóa và chỉ dùng cho mục đích nghiên cứu. Tổng cộng có 300 bản câu hỏi được thu thập. Trong đó, 15 bản bị loại bỏ do thiếu nhiều thông tin trả lời và còn lại 285 bản hỏi được sử dụng để phân tích dữ liệu. Đặc điểm mẫu thu thập (gồm giới tính, tuổi và thu nhập (Japutra & cộng sự, 2022)) được mô tả trong Bảng 2.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ độ tin cậy và giá trị thang đo

Nghiên cứu này đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua hệ số tải nhân tố, Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và hệ số rho_A; đánh giá độ giá trị hội tụ thông qua phương sai trích; và đánh giá độ giá trị phân biệt thông qua ma trận tương quan Heterotrait-Monotrait (Hair & cộng sự, 2021).

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Giới tính	Tần số	%	Thu nhập	Tần số.	%
Nam	150	52,6	< 5	40	14,0
Nữ	135	47,4	5 - <10	81	28,4
Tổng	285	100	10 - <15	62	21,8
Tuổi	Tần số	%	15 - <20	67	23,5
< 25	60	21,1	> 20	35	12,3
25 - <30	100	35,1	Tổng	285	100
30 - <40	85	29,8			
>40	40	14,0			
Tổng	285	100			

Kết quả phân tích dữ liệu trình bày trong Bảng 3 cho thấy hầu hết các hệ số tải đều lớn hơn 0,7, hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và rho_A đều lớn hơn 0,7 cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy. Bên cạnh đó, giá trị phương sai trích cũng lớn hơn 0,5 cho thấy các thang đo đều đạt giá trị hội tụ. Cuối cùng, kết quả ma trận tương quan Heterotrait-Monotrait (Bảng 4) cho thấy các giá trị trong ma trận đều nhỏ hơn 0,85 và do đó, có thể kết luận rằng các cấu trúc khái niệm đạt độ giá trị phân biệt.

4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định giả thuyết được trình bày trong Bảng 5 cho thấy các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Theo đó, đam mê thương hiệu (H1: $\beta = 0,32$; $p < 0,001$), sự nổi bật của thương hiệu (H2: $\beta = 0,19$; $p < 0,05$) và trung thành thương hiệu (H3: $\beta = 0,29$; $p < 0,001$) có tác động cùng chiều đến truyền miệng tích cực. Bên cạnh đó, đam mê thương hiệu (H4: $\beta = 0,26$; $p < 0,01$), sự nổi bật của thương hiệu (H5: $\beta = 0,22$; $p < 0,05$) và trung thành thương hiệu (H6: $\beta = 0,32$; $p < 0,001$) có tác động cùng chiều đến nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh.

Để đánh giá chất lượng kết quả ước lượng, nghiên cứu thực hiện kiểm định bootstrap với 5000 mẫu con cho thấy khoảng tin cậy của các ước lượng không bao gồm giá trị 0. Do đó, có thể kết luận các ước lượng

Bảng 3: Độ giá trị và độ tin cậy thang đo

Cấu trúc khái niệm và mục hỏi	FL	Crombach's Alpha	rho_A	CR	AVE
Đam mê thương hiệu	0,86-0,91	0,86	0,86	0,92	0,78
Sự nổi bật của thương hiệu	0,84-0,93	0,87	0,87	0,92	0,79
Trung thành thương hiệu	0,68-0,90	0,86	0,87	0,91	0,71
Truyền miệng tích cực	0,75-0,90	0,87	0,87	0,91	0,71
Nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh	0,93-0,95	0,93	0,94	0,96	0,88

Ghi chú: FL: hệ số tải; CR: độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích.

Bảng 4: Ma trận HTMT

	1	2	3	4	5
1. Đam mê thương hiệu					
2. Sự nổi bật của thương hiệu	0,56				
3. Trung thành thương hiệu	0,69	0,68			
4. Truyền miệng tích cực	0,67	0,59	0,68		
5. Nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh	0,61	0,59	0,67	0,55	

này đáng tin cậy. Các hệ số độ lớn tác động giao động trong khoảng 0,04 đến 0,12 cho thấy tác động có độ lớn trung bình và yếu. Giá trị R^2 của truyền miệng tích cực và nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh là 0,45 hàm ý rằng mô hình giải thích được 45% biến thiên của các biến số này. Cuối cùng, kết quả kiểm định sức mạnh dự báo bằng thủ tục PLS-Predict cho thấy mô hình có sức mạnh dự báo cao đối với biến số nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh và trung bình đối với biến số truyền miệng tích cực.

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm điền vào khoảng trống trong việc xem xét ảnh hưởng đồng thời của mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu đến các kết quả tích cực và tiêu cực. Theo đó, nghiên cứu thảo luận và kiểm định vai trò của hai thành phần của sự gắn kết thương hiệu gồm sự đam mê thương hiệu và sự nổi bật của thương hiệu, và lòng trung thành thương hiệu đến truyền miệng tích cực cho thương hiệu và nói tiêu cực về

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

Đường dẫn	Giả thuyết	VIF	Mô hình nghiên cứu			Kết luận
			Std. β	t-value	Bootstrap	
PASS $\rightarrow$ WOM	H1	1,60	0,32	4,17***	[0,15; 0,46]	Ứng hộ
PROMI $\rightarrow$ WOM	H2	1,58	0,19	2,08*	[0,01; 0,36]	Ứng hộ
LOY $\rightarrow$ WOM	H3	1,83	0,29	3,39**	[0,11; 0,44]	Ứng hộ
PASS $\rightarrow$ TRASH	H4	1,60	0,26	3,24**	[0,09; 0,40]	Ứng hộ
PROMI $\rightarrow$ TRASH	H5	1,58	0,22	2,28*	[0,03; 0,41]	Ứng hộ
LOY $\rightarrow$ TRASH	H6	1,83	0,32	3,76***	[0,15; 0,48]	Ứng hộ
R^2	WOM: 0,449; TRASH: 0,449					
Độ lớn tác động (f^2)	$f^2_{PASS \rightarrow WOM} = 0,12$; $f^2_{PROMI \rightarrow WOM} = 0,04$; $f^2_{LOY \rightarrow WOM} = 0,08$ $f^2_{PASS \rightarrow TRASH} = 0,07$; $f^2_{PROMI \rightarrow TRASH} = 0,06$; $f^2_{LOY \rightarrow TRASH} = 0,10$					

Ghi chú: PASS: sự đam mê thương hiệu; PROMI: sự nổi bật của thương hiệu; LOY: trung thành thương hiệu; WOM: truyền miệng tích cực; TRASH: nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh.

thương hiệu cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu cho thấy các giả thuyết đề xuất, gồm các tác động cùng chiều của sự gắn bó cảm xúc với thương hiệu và trung thành thương hiệu đến truyền miệng tích cực và nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh đều được ủng hộ bởi dữ liệu nghiên cứu. Từ kết quả nghiên cứu, một vài hàm ý học thuật và thực tiễn được đề xuất nhằm gia tăng hiệu quả quản trị mối quan hệ với khách hàng.

5.2. Hàm ý lý thuyết

Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào kết quả tích cực của mối quan hệ (Itani & cộng sự, 2019;

Le & cộng sự, 2021; Roh & cộng sự, 2022; Slack & cộng sự, 2020) trong khi khía cạnh tiêu cực chỉ được thảo luận trong một số nghiên cứu (Liao & cộng sự, 2019; Merk & Michel, 2019; Okazaki & cộng sự, 2021; Riquelme & cộng sự, 2019). Hơn nữa, việc xem xét đồng thời ảnh hưởng đồng thời của mối quan hệ đến kết quả tích cực và tiêu cực, như truyền miệng tích cực và nói tiêu cực về thương hiệu hầu như chưa được thực hiện (Japutra & cộng sự, 2018). Vì vậy, việc thảo luận và kiểm định tác động của sự gắn bó cảm xúc với thương hiệu và trung thành thương hiệu đến các biến số trên, về mặt học thuật, mang lại sự hiểu biết toàn diện hơn về vai trò của mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu.

Tác động của hai thành phần sự gắn bó cảm xúc với thương hiệu (sự đam mê thương hiệu và sự nổi bật của thương hiệu) và trung thành thương hiệu đến truyền miệng tích cực cho thương hiệu phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đây (Bıçakcıoğlu & cộng sự, 2016; Khoi & Le, 2022; Wallace & cộng sự, 2014). Cơ chế tác động của đam mê thương hiệu đến truyền miệng tích cực có thể được giải thích là khi khách hàng đam mê thương hiệu, họ xem mình là một phần của thương hiệu và do đó, muốn đóng góp cho thương hiệu thông qua truyền miệng (Khoi & Le, 2022; Le & cộng sự, 2021). Tác động của sự nổi bật thương hiệu có thể giải thích qua lý thuyết trao đổi xã hội, gợi ý rằng khách hàng muốn đền đáp cho thương hiệu khi thương hiệu mang lại giá trị xã hội cho họ (Khoi & Le, 2022). Ảnh hưởng của trung thành có thể giải thích thông qua lập luận về sự thống nhất giữa thái độ và khuynh hướng hành vi và hành vi thực sự.

Bên cạnh đó, tác động của hai thành phần sự gắn bó cảm xúc với thương hiệu và trung thành thương hiệu đến nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh có thể giải thích qua ý định gây tổn hại cho thương hiệu cạnh tranh (Marticotte & cộng sự, 2016) và ý định thương hiệu xuất phát từ ba mục đích gồm (1) lý giải cho việc lựa chọn thương hiệu (mua sản phẩm) của mình, (2) nhằm bảo vệ hình ảnh bản thân và nhận dạng xã hội và (3) bảo vệ thương hiệu họ gắn bó cảm xúc và trung thành (Japutra & cộng sự, 2022; Marticotte & cộng sự, 2016). Đam mê thương hiệu và trung thành thương hiệu, liên quan đến việc sử dụng thương hiệu nhiều hơn và thường xuyên hơn và do đó, khách hàng hình thành khuynh hướng lý giải cho hành vi của mình, và sự nổi bật của thương hiệu hình thành khuynh hướng khách hàng bảo vệ hình ảnh bản thân và nhận dạng xã hội.

5.3. Hàm ý quản trị

Về khía cạnh thực tiễn, nhà quản lý thương hiệu cần nhận thức rằng xây dựng mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu có thể là con dao hai lưỡi. Một mặt, mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng mang lại hiệu quả cho thương hiệu (như truyền miệng tích cực). Mặt khác, mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng có thể thúc đẩy các hành vi tiêu cực của khách hàng (như nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh) dẫn đến những kết quả bất lợi cho chính khách hàng (Liao & cộng sự, 2019; Merk & Michel, 2019; Okazaki & cộng sự, 2021; Riquelme & cộng sự, 2019).

Do đó, thương hiệu cần có chính sách gia tăng hoạt động truyền miệng của khách hàng đồng thời hạn chế các việc khách hàng nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh, gây ra những hậu quả tiêu cực cho họ. Ngày nay, với sự phát triển các phương tiện truyền thông xã hội như mạng xã hội và diễn đàn, khách hàng dễ dàng chia sẻ những trải nghiệm với khách hàng khác, nhưng đồng thời cũng dễ dẫn đến việc bị tác động để đưa ra những nhận xét tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh. Do đó, các thương hiệu có những hành động quản lý các nhóm cộng đồng phù hợp trong từng giai đoạn như xây dựng nội quy cộng đồng liên quan đến bình luận các thương hiệu cạnh tranh.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định. Trước tiên, nghiên cứu tập trung và sự gắn bó cảm xúc thương hiệu và trung thành thương hiệu với vai trò là các biến số thể hiện mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng. Dù vậy, mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng còn thể hiện qua nhiều biến số khác như hài lòng, tin tưởng và cam kết. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét tác động của các biến số này đến truyền miệng và nói tiêu cực về thương hiệu cạnh tranh. Thứ hai, nghiên cứu khảo sát hai thương hiệu và FPT Shop và Highlands Coffee. Để gia tăng tính đại diện, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng tập thương hiệu khảo sát. Cuối cùng, các nghiên cứu trong tương lai cũng có thể mở rộng phạm vi thu mẫu ra toàn quốc để tăng tính đại diện của mẫu nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo:

- Becerra, E.P. & Badrinarayanan, V. (2013), 'The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism', *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ. & Bayraktaroğlu, G. (2016), 'Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty', *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2021), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 3rd edition, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Itani, O.S., Kassar, A.N. & Loureiro, S.M.C. (2019), 'Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness', *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Japutra, A., Ekinci, Y. & Simkin, L. (2018), 'Positive and negative behaviours resulting from brand attachment', *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185-1202.
- Japutra, A., Ekinci, Y. & Simkin, L. (2022), 'Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking', *Journal of Business Research*, 145, 442-453.
- Jung, J.H., Yoo, J.J. & Arnold, T.J. (2021), 'The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty', *Journal of Business Research*, 122, 362-372.
- Khoi, N.H. & Le, A.N.H. (2022), 'Is coolness important to luxury hotel brand management? The linking and moderating mechanisms between coolness and customer brand engagement', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2425-2449.
- Kumar, V. & Pansari, A. (2016), 'Competitive advantage through engagement', *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. & Pozza, I.D. (2019), 'Customer engagement in service', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Le, A.N.H., Khoi, N.H. & Nguyen, D.P. (2021), 'Unraveling the dynamic and contingency mechanism between service experience and customer engagement with luxury hotel brands', *International Journal of Hospitality Management*, 99, doi:10.1016/j.ijhm.2021.103057.
- Liao, J., Yang, D., Wei, H. & Guo, Y. (2019), 'The bright side and dark side of group heterogeneity within online brand community', *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 69-80.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. & Nyffenegger, B. (2011), 'Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self', *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Marticotte, F., Arcand, M. & Baudry, D. (2016), 'The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand', *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538-549.
- Merk, M. & Michel, G. (2019), 'The dark side of salesperson brand identification in the luxury sector: When brand orientation generates management issues and negative customer perception', *Journal of Business Research*, 102, 339-352.
- Okazaki, S., Schuberth, F., Tagashira, T. & Andrade, V. (2021), 'Sneaking the dark side of brand engagement into Instagram: The dual theory of passion', *Journal of Business Research*, 130, 493-505.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2016), 'Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B. & Park, J.W. (2013), 'Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships', *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D. (2010), 'Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers', *Journal of Marketing*,

- Riquelme, I.P., Román, S., Cuestas, P.J. & Iacobucci, D. (2019), 'The dark side of good reputation and loyalty in online retailing: When trust leads to retaliation through price unfairness', *Journal of Interactive Marketing*, 47, 35-52.
- Roh, T., Seok, J. & Kim, Y. (2022), 'Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, doi:10.1016/j.jretconser.2022.102988.
- Slack, N., Singh, G. & Sharma, S. (2020), 'Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235-1254.
- Swimberghe, K.R., Astakhova, M. & Wooldridge, B.R. (2014), 'A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive', *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665.
- Wallace, E.C., Leventhal, R., Buil, I. & de Chernatony, L. (2014), 'Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes', *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG VỚI M-BANKING: THỰC NGHIỆM TỪ LÝ THUYẾT CÔNG BẰNG

Phạm Minh Đạt

Trường Đại học Thương mại

Email: minhdat@tmu.edu.vn

Lê Xuân Cù

Trường Đại học Thương mại

Email: cu.lx@tmu.edu.vn

Mã bài báo: JED-1036

Ngày nhận: 14/11/2022

Ngày nhận bản sửa: 10/01/2023

Ngày duyệt đăng: 17/02/2023

Tóm tắt:

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức công bằng, sự hài lòng, và lòng trung thành khách hàng đối với ngân hàng di động (m-banking) dựa trên lý thuyết công bằng. Dữ liệu được tập hợp từ 389 khách hàng sử dụng m-banking tại Hà Nội nhằm kiểm định mô hình đề xuất. Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính để nhận diện sự ảnh hưởng của các yếu tố thuộc lý thuyết công bằng gồm công bằng thông tin, công bằng phân phối, công bằng tương tác, công bằng thủ tục, và công bằng về phí đến nhận thức công bằng trong m-banking. Đồng thời, nhận thức công bằng ảnh hưởng ý nghĩa đến sự hài lòng và lòng trung thành. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số bình luận và kiến nghị đã được đề xuất nhằm giải quyết các vấn đề về nhận thức cân bằng và sự hài lòng; từ đó, cải thiện chất lượng của dịch vụ m-banking thông qua duy trì lòng trung thành khách hàng.

Từ khóa: Lòng trung thành, m-banking, nhận thức công bằng, sự hài lòng.

Mã JEL: L81, L86, O33.

A research on customers' satisfaction and loyalty toward m-banking: Empirical examination from fairness theory

Abstract:

The study aims to analyse determinants of fairness perception, satisfaction, and loyalty toward mobile banking (m-banking) based on fairness theory. Data were collected from 389 respondents who have utilized m-banking in Hanoi city to test proposed satisfaction and loyalty-related model. Our work applied structural equation modeling to investigate the effects of antecedents of fairness theory, comprising informative fairness, distributive fairness, interactional fairness, procedural fairness, and price fairness on fairness perception. The results reveal that fairness perception significantly influences customers' satisfaction and loyalty. Drawing on the findings, several comments and recommendations are proposed to resolve critical issues regarding fairness perception and satisfaction; thereby leading to the improvement of m-banking quality due to customer loyalty.

Keywords: Loyalty, m-banking, perceived fairness, satisfaction.

JEL Codes: L81, L86, O33.

1. Giới thiệu

M-banking tại Việt Nam đang phát triển nhanh chóng gần đây. M-banking là kênh dịch vụ ngân hàng cho phép khách hàng sử dụng thiết bị di động thực hiện giao dịch tài chính, phi tài chính và các tiện ích nâng cao. Theo Statista (2022a), khách hàng tại Việt Nam đã thực hiện 506 triệu giao dịch m-banking với giá trị 5000 tỷ đồng trong Quý III năm 2021. Số người sử dụng m-banking 28,6 triệu năm 2021 và dự báo tăng lên 34,6 triệu năm 2025 (Statista, 2022b). Sự tăng trưởng này xuất phát từ sự gia tăng người sử dụng mạng Internet (71,74 triệu năm 2021) (Statista, 2021) và sự tác động của dịch bệnh COVID-19 (Le, 2021). Điều này cho thấy khách hàng đã dần thay đổi thói quen thanh toán không dùng tiền mặt (Tạ Văn Thành, 2022). Trong khi các ngân hàng đã tích hợp các dịch vụ m-banking như chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, nạp tiền điện thoại, mua sắm, gửi tiền tiết kiệm. Điều này mang đến thỏa mãn nhu cầu thanh toán trực tuyến của khách hàng trong bối cảnh mới.

Bên cạnh đó, hệ thống giao dịch m-banking của các ngân hàng còn xuất hiện các vấn đề về công nghệ (như tốc độ chậm, giao dịch sai sót, lỗi hệ thống, và an ninh an toàn) và phi công nghệ (như thu phí dịch vụ, phản hồi chậm, và thủ tục rắc rối) (Le, 2021). Điều này gây ra các phàn nàn của khách hàng. Nguyễn Thanh Liêm & Bùi Văn Trinh (2018) chỉ ra khi khách hàng đối diện với các vấn đề về dịch vụ, họ thường chia sẻ phàn nàn với người thân, bạn bè và đồng nghiệp hay sử dụng các sản phẩm thay thế của các nhà cung cấp dịch vụ khác. Điều này sẽ ảnh hưởng đến hình ảnh doanh nghiệp trong khi khách hàng có thể phản ánh với doanh nghiệp để chủ động giải quyết hiệu quả các vấn đề này. Vì vậy, sẽ rất cần thiết cho các nhà cung cấp dịch vụ (như ngân hàng) để chủ động nhận diện các vấn đề phàn nàn, nâng cao nhận thức công bằng và hài lòng khách hàng đối với m-banking.

Xuất phát bối cảnh trên, ngân hàng cần quan tâm tới phàn nàn, sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng và tăng cường giải pháp cần thiết để phát triển m-banking bền vững. Do đó, mục tiêu nghiên cứu là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức công bằng, sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng đối với m-banking. Nghiên cứu được thực nghiệm điển hình tại địa bàn Hà Nội bởi vì đây là khu vực đông dân cư, đa dạng trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, và tiếp cận các giao dịch thương mại và thanh toán trực tuyến. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã áp dụng lý thuyết công bằng để đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm lý giải nhận thức công bằng, sự hài lòng, và lòng trung thành đối với m-banking.

2. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết công bằng được phát triển bởi Adams (1963) để giải thích cảm nhận công bằng và hành vi của người dùng khi họ so sánh kết quả mà họ nhận được (liên quan đến chế độ đãi ngộ và cơ hội nghề nghiệp) với những gì mà doanh nghiệp mang lại. Con người luôn muốn được đối xử công bằng. Họ có xu hướng đánh giá sự công bằng, cảm thấy hài lòng, và thỏa mãn khi nhận được kết quả mong muốn và tích cực thông qua sự đáp ứng và giải quyết các yêu cầu từ doanh nghiệp. Nhận thức công bằng là sự cảm nhận cá nhân được đối xử công bằng khi phát sinh vấn đề sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Lý thuyết này thể hiện sự đánh giá của khách hàng về kết quả của hành vi 'hậu phàn nàn' (Nguyễn Thanh Liêm & Bùi Văn Trinh, 2018). Lý thuyết này được xem xét trong các bối cảnh giao dịch xã hội và ngành dịch vụ khi giao dịch xã hội và sản phẩm/dịch vụ phát sinh các vấn đề về sự công bằng. Vì thế, lý thuyết này được áp dụng trong nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực nhà hàng - khách sạn, ngân hàng, du lịch - lữ hành, hàng không, và mua sắm (Harun & cộng sự, 2018).

Lý thuyết công bằng bao gồm 3 thành phần: công bằng phân phối, công bằng tương tác, và công bằng thủ tục (Adams, 1963). Công bằng phân phối mô tả cảm nhận kết quả của một hoạt động trao đổi. Công bằng tương tác đề cập cảm nhận về chất lượng tương tác giữa cá nhân và doanh nghiệp. Cá nhân sẽ đánh giá chất lượng tương tác dựa trên việc giải quyết vấn đề họ quan tâm, sự tôn trọng, và sự trung thực. Công bằng thủ tục phản ánh chính sách và quy trình sẽ quyết định sự trao đổi. Yếu tố này mang đến chính sách và quy trình thực hiện công bằng với các cá nhân, đảm bảo tính ổn định, và dựa trên quyền lợi thực tế của khách hàng. Lý thuyết này được mở rộng bằng việc bổ sung các yếu tố khác như công bằng thông tin và công bằng giá (Xia & cộng sự, 2004). Công bằng thông tin là sự cảm nhận cá nhân về sự công bằng liên quan cung cấp thông tin của doanh nghiệp cho khách hàng. Thông tin cần đảm bảo tính chính xác, đúng lúc, đầy đủ, và xác thực. Công bằng giá là yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến nhận thức công bằng khi yếu tố này phản ánh sự đánh giá của khách hàng về mức giá sản phẩm/dịch vụ hợp lý (Xia & cộng sự, 2004). Đối với m-banking, bài viết này sử dụng công bằng về phí dưới góc độ dịch vụ (Kuester & cộng sự, 2014). Yếu tố này thúc đẩy nhận

thức công bằng và hành vi phản nản (Kocoglu & Kalem, 2020) và dự định chấp nhận m-banking (Kuester & cộng sự, 2014). Tương tự, các nghiên cứu khác kiểm chứng giá trị của lý thuyết công bằng đối với lĩnh vực nhà hàng (Kocoglu & Kalem, 2020) và mua sắm (Isabella & cộng sự, 2017). Thống nhất với kết quả trên, nghiên cứu xem xét năm yếu tố trên sẽ ảnh hưởng đến nhận thức công bằng, sự hài lòng và lòng trung thành đối với m-banking tại Việt Nam.

3. Mô hình nghiên cứu

Công bằng thông tin phản ánh sự cảm nhận cá nhân về sự công bằng liên quan cung cấp thông tin và chất lượng truyền thông giữa doanh nghiệp và khách hàng. Yếu tố này bao gồm thông tin từ sự giải thích và truyền thông sẽ đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Trong nghiên cứu này, công bằng thông tin mô tả thông tin và chất lượng truyền thông khi khách hàng phát sinh vấn đề liên quan đến m-banking. Do đó, thông tin liên quan đến m-banking cần đảm bảo tính chính xác, đúng lúc, đầy đủ, và xác thực. Đây là một yếu tố thúc đẩy cảm nhận công bằng đối với sản phẩm/dịch vụ (Xia & cộng sự, 2004). Harun & cộng sự (2018) chỉ ra công bằng thông tin tác động tích cực đến cảm nhận công bằng đối với dịch vụ khách sạn, ngân hàng, chăm sóc sức khỏe, hàng không, và mua sắm. Vì thế:

H1: Công bằng thông tin ảnh hưởng thuận chiều nhận thức công bằng.

Công bằng phân phối là sự cảm nhận cá nhân về kết quả cuối cùng mà khách hàng nhận được từ sự trao đổi, phản nản từ sản phẩm hay dịch vụ, từ đó hình thành đánh giá về cảm nhận công bằng (Adams, 1963). Trong nghiên cứu này, khách hàng cảm nhận công bằng phân phối khi các kết quả phản nản về m-banking từ các trao đổi tài chính, phí tài chính và tiện ích nâng cao được giải quyết phù hợp, xứng đáng, và bình đẳng. Tại Việt Nam, việc ngân hàng giải quyết các phản nản liên quan đến m-banking như sự chậm trễ giao dịch, thông báo nhanh chóng, kịp thời, và hiệu quả đến khách hàng, họ sẽ cảm nhận việc phân phối kết quả mang đến sự công bằng. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra công bằng phân phối đóng vai trò thúc đẩy nhận thức công bằng trong mua sắm trực tuyến (Chen & Chou, 2012) và lòng trung thành với nhà cung cấp dịch vụ (Han & cộng sự, 2008). Mối quan hệ ý nghĩa giữa công bằng phân phối và nhận thức công bằng được khám phá trong lĩnh vực dịch vụ tài chính (Mohammad & cộng sự, 2019). Khi doanh nghiệp mang đến công bằng phân phối như các kết quả trao đổi phù hợp và không có sự phân biệt giữa các khách hàng, cá nhân sẽ nâng cao nhận thức công bằng. Vì vậy:

H2: Công bằng phân phối ảnh hưởng thuận chiều nhận thức công bằng.

Công bằng tương tác là sự cảm nhận cá nhân về phản ứng và ứng xử mà họ nhận được trong quá trình ra quyết định (Adams, 1963). Các nghiên cứu trước đây chỉ ra khi cá nhân cảm nhận tin tưởng vào công bằng tương tác, họ sẽ gia tăng sự hài lòng với kết quả đạt được. Để đảm bảo công bằng tương tác, cá nhân cảm nhận được tính trung thực, sự tôn trọng, và biện minh cho quyết định (Nguyễn Thanh Liêm & Bùi Văn Trịnh, 2018). Đối với môi trường trực tuyến, công bằng tương tác đề cập mức độ trung thực và tin cậy mà doanh nghiệp đem lại cho khách hàng liên quan đến các vấn đề như bảo mật thông tin (Nguyễn Thanh Liêm & Bùi Văn Trịnh, 2018). Các nghiên cứu trước cho thấy công bằng tương tác là yếu tố quan trọng để giải thích về nhận thức công bằng (Mohammad & cộng sự, 2019) và sự hài lòng với mua sắm trực tuyến (Chen & Chou, 2012). Harun & cộng sự (2018) chỉ ra công bằng tương tác ảnh hưởng tích cực đến nhận thức công bằng trong mua sắm. Khi doanh nghiệp thực hiện trao đổi với khách hàng một cách thân thiện và tôn trọng, họ sẽ gia tăng nhận thức công bằng. Do đó:

H3: Công bằng tương tác ảnh hưởng thuận chiều nhận thức công bằng.

Công bằng thủ tục là sự cảm nhận cá nhân đối với các chính sách và tiêu chuẩn (Adams, 1963). Trong nghiên cứu này, công bằng thủ tục đề cập cảm nhận công bằng đến chính sách và tiêu chuẩn liên quan đến sử dụng m-banking, và sẽ ảnh hưởng tích cực đến nhận thức công bằng. Harun & cộng sự (2018) khẳng định yếu tố này là động lực gia tăng nhận thức công bằng. Mohammad & cộng sự (2019) chỉ ra khách hàng đánh giá công bằng m-banking dựa trên kết quả giao dịch và các chính sách, thủ tục ảnh hưởng đến các giao dịch đó. Do vậy:

H4: Công bằng thủ tục ảnh hưởng thuận chiều nhận thức công bằng.

Công bằng về phí được đề xuất bởi Huppertz & cộng sự (1978) khi phản ánh sự công bằng về mức giá hay phí của sản phẩm/dịch vụ. Trong nghiên cứu này, công bằng về phí minh họa sự đánh giá cá nhân về quá trình hay kết quả liên quan đến biểu phí của m-banking phù hợp và tương xứng với chất lượng dịch vụ. Khi

khách hàng cảm nhận mức giá khác nhau giữa các cá nhân, họ sẽ phàn nàn về công bằng, từ đó họ sẽ không hài lòng và duy trì sử dụng dịch vụ. Da Silva & cộng sự (2020) chỉ ra mối tương quan giữa công bằng về giá (hay học phí) giáo dục của một trường đại học và sự hài lòng của sinh viên. Kocoglu & Kalem (2020) chỉ ra công bằng giá đối với thức ăn và đồ uống tại nhà hàng tác động tích cực đến nhận thức công bằng. Nếu giá của hàng hóa phù hợp và xứng đáng so tiền các khách hàng bỏ ra, họ sẽ thể hiện nhận thức công bằng trong mua sắm (Isabella & cộng sự, 2017). Vì vậy:

H5: Công bằng về phí ảnh hưởng thuận chiều nhận thức công bằng.

Nhận thức công bằng là sự cảm nhận cá nhân được đối xử công bằng khi phát sinh vấn đề sử dụng sản phẩm/dịch vụ (Adams, 1963). Yếu tố này thể hiện sự đánh giá của khách hàng về kết quả của hành vi ‘hậu phàn nàn’ (Nguyễn Thanh Liêm & Bùi Văn Trinh, 2018). Sự hài lòng thể hiện phản ứng cảm xúc đối với sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Nhận thức công bằng trở thành mục tiêu quan trọng của doanh nghiệp khi cung cấp sản phẩm/dịch vụ. Khách hàng cảm thấy họ được đối xử công bằng và nhận được sự hỗ trợ và giải quyết của doanh nghiệp khi phát sinh các phàn nàn, họ sẽ bày tỏ cảm xúc đối với hành động của doanh nghiệp. Sự ảnh hưởng tích cực của nhận thức công bằng đối với sự hài lòng và lòng trung thành được khẳng định trong dịch vụ ngân hàng truyền thống (Han & cộng sự, 2008) và ngân hàng trực tuyến (Zhu & Chen, 2012). Do vậy:

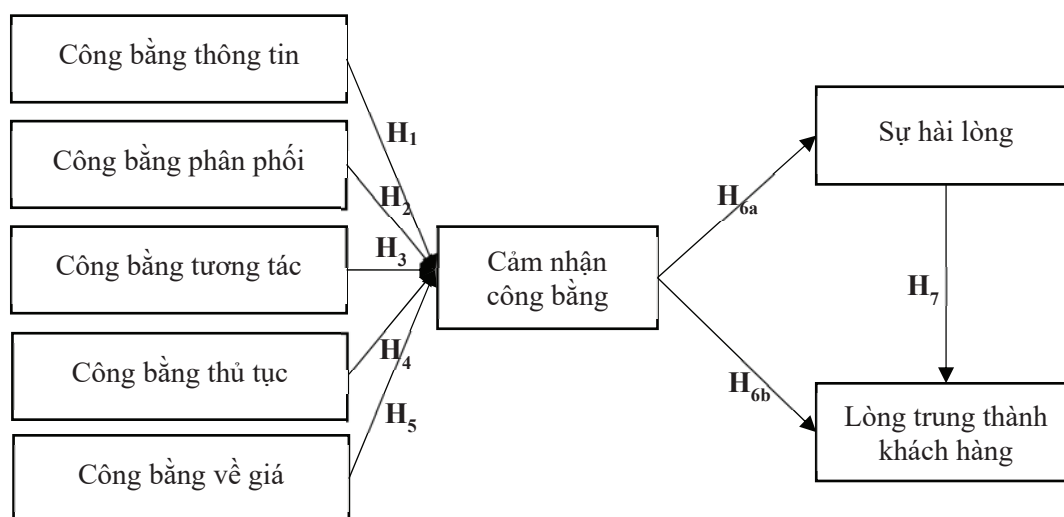
H6a: Nhận thức công bằng ảnh hưởng thuận chiều sự hài lòng.

H6b: Nhận thức công bằng ảnh hưởng thuận chiều sự trung thành khách hàng.

Sự hài lòng là sự thể hiện trạng thái cảm giác của cá nhân dựa trên sự so sánh giữa kết quả thu được và kỳ vọng trước khi tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ. Khi cá nhân nhận được kết quả phù hợp với kỳ vọng và được giải quyết các vấn đề mà họ quan tâm, họ sẽ bày tỏ sự hài lòng. Theo đó, cá nhân duy trì lòng trung thành. Vì thế, sự hài lòng thúc đẩy lòng trung thành. Nếu khách hàng gia tăng sự thỏa mãn những mong muốn của họ, họ có xu hướng duy trì lòng trung thành. Kết quả gần đây chỉ ra sự hài lòng là động lực của lòng trung thành đối với thanh toán trực tuyến (Tạ Văn Thành, 2022). Đối với m-banking, bài viết đề xuất mối quan hệ cùng chiều giữa sự hài lòng và lòng trung thành bởi vì khi khách hàng có thiện cảm với m-banking và được đối xử công bằng trong việc sử dụng m-banking, họ sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng và giới thiệu cho gia đình, bạn bè, và đồng nghiệp. Do vậy:

H7: Sự hài lòng ảnh hưởng thuận chiều lòng trung thành khách hàng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Đo lường

Thang đo lường được phát triển từ các nghiên cứu trước đó và được điều chỉnh dựa trên bối cảnh m-banking

tại Việt Nam. Thang đo Likert năm mức độ được áp dụng cho mỗi câu hỏi (1) - “Hoàn toàn không đồng ý”, (2) - “Không đồng ý”, (3) - “Bình thường”, (4) - “Đồng ý”, (5) - “Hoàn toàn đồng ý”. Trong đó, Công bằng thông tin và Công bằng thủ tục được kế thừa từ Zhu & Chen (2012); Công bằng phân phối và Công bằng tương tác từ Maxham & Netemeyer (2002); Công bằng về phí từ Graciola & cộng sự (2018). Cảm nhận công bằng được kế thừa từ Beugre (1998) và Carr (2007); Sự hài lòng từ Carr (2007); và Lòng trung thành từ Chaudhuri (1999). Các biến quan sát của các yếu tố trong mô hình được mô tả trong Bảng 2.

4.2. Mẫu nghiên cứu

Việc sử dụng phương trình hồi quy tuyến tính, cỡ mẫu nằm trong khoảng từ 200-400 tương đương với 10-15 yếu tố (Hair & cộng sự, 2018). Cũng tùy thuộc vào số lượng biến quan sát và độ tin cậy của các nghiên cứu khác nhau thu thập số lượng mẫu khác nhau, cỡ mẫu ít nhất phải lấy gấp 4-5 lần số lần quan sát. Nghiên cứu này với 26 biến quan sát đo lường cho 08 yếu tố. Do đó, số quan sát tối thiểu là 130 ($=26 \times 5$). Để đảm bảo tính tin cậy, nghiên cứu mong muốn thu về 455 mẫu ($= 130 \times 3,5$). Kết quả khảo sát thu về và sau khi làm sạch dựa trên một số vấn đề như phiếu khảo sát trùng lặp và chưa hoàn thành đầy đủ câu trả lời, số phiếu hợp lệ là 389, chiếm tỉ lệ 85,5%.

Một mặt, nghiên cứu định tính thông qua việc tổng hợp các lý thuyết và kết quả của nghiên cứu trước đó đã đề cập đến chủ đề liên quan để phát triển mô hình nghiên cứu. Tiếp theo, các cuộc thảo luận với các nhà nghiên cứu (8 thuộc lĩnh vực thương mại điện tử và 8 thuộc lĩnh vực ngân hàng) để điều chỉnh thang đo để phù hợp với bối cảnh. Kết quả, nhóm tác giả hoàn thiện bảng khảo sát để thu thập dữ liệu.

Mặt khác, khảo sát sơ bộ được thực hiện trên 38 đối tượng. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's alpha (CA) của các yếu tố trên 0,7 (Hair & cộng sự, 2018). Vì thế, bảng khảo sát này được sử dụng cho thu thập dữ liệu chính thức. Bảng hỏi được thiết kế trên Google Docs và chia sẻ đường liên kết trên Facebook. Trong phần giới thiệu thông tin bài đăng trên Facebook và phần mở đầu của phiếu điều tra, nghiên cứu đã giới hạn đối tượng khảo sát, cụ thể đối tượng là khách hàng tại Hà Nội đã sử dụng các dịch vụ m-banking và có các phản nản và sự công bằng trực tiếp hoặc gián tiếp liên quan đến sử dụng và xử lý các vấn đề về công nghệ (như tốc độ chậm, giao dịch sai sót, lỗi hệ thống, và an ninh an toàn) và phi công nghệ (như thu phí dịch vụ, phản hồi chậm, và thủ tục rắc rối) trong m-banking. Quá trình khảo sát được thực hiện từ ngày 16 tháng 04 năm 2022 đến ngày 17 tháng 05 năm 2022. Nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS 21.0 và AMOS 21.0 để xử lý phân tích dữ liệu.

5. Kết quả

5.1. Kết quả đặc điểm mẫu

Bảng 1 mô tả kết quả mẫu nghiên cứu. Cụ thể, nam chiếm 53,98% và nữ chiếm 46,02%. Phần lớn đối tượng khảo sát có trình độ cao đẳng/đại học (71,98%), sau đại học (19,79%), và trung học phổ thông (8,23%).

Bảng 1: Kết quả mô tả đặc điểm mẫu

Đặc điểm mẫu	Thuộc tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	210	53,98
	Nữ	179	46,02
Trình độ học vấn	THPT	32	8,23
	Cao đẳng/Đại học	280	71,98
	Sau đại học	77	19,79
Độ tuổi	18-24	105	26,99
	25-30	144	37,02
	31-40	116	29,82
	>40	24	6,17
Thu nhập (triệu VND/tháng)	<5	82	21,08
	5-10	184	47,3
	>10	123	31,62
Kinh nghiệm sử dụng m-banking (năm)	1 - dưới 3	61	15,68
	3-5	107	27,51
	>5	221	56,81

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

25-30 tuổi chiếm 37,02%, tiếp theo 31-40 tuổi (29,82%), 18-24 tuổi (26,99%), và trên 40 tuổi (6,17%). Phần lớn đối tượng khảo sát dưới 40 tuổi, điều này có nghĩa là họ đang tích cực sử dụng dịch vụ m-banking trong xu thế phát triển của công nghệ và tiêu dùng hiện đại. 47,3% có thu nhập 5-10 triệu VND/tháng, so sánh 31,62% (>10 triệu VND/tháng) và 21,08% (<5 triệu VND/tháng). Phần lớn khách hàng (56,81%) đã sử dụng m-banking trên 5 năm, 27,51% sử dụng m-banking 3-5 năm và 15,68% sử dụng 1 đến dưới 3 năm.

Bảng 2: Biến quan sát và giá trị hội tụ

Nhân tố	Biến quan sát	CA	AVE	CR
Công bằng thông tin	TTI1. Ngân hàng mang đến thông tin m-banking và giải thích hợp lý và thấu đáo	0,912	0,778	0,913
	TTI2. Ngân hàng làm rõ bất cứ sự thay đổi nào về chính sách và cung cấp thông tin khi tôi yêu cầu			
	TTI3. Chính sách liên quan m-banking của ngân hàng được áp dụng dựa trên thông tin chính xác			
Công bằng phân phối	PPH1. Khi tôi phản nản với ngân hàng, tôi nhận được sự phản hồi tích cực và công bằng.	0,930	0,816	0,930
	PPH2. Khi tôi phản nản với ngân hàng, tôi nhận được các kết quả mà tôi mong đợi về các vấn đề cần giải quyết.			
	PPH3. Khi tôi phản nản với ngân hàng, tôi nhận được sự phản hồi tích cực và công bằng			
Công bằng tương tác	TTA1. Hệ thống hỗ trợ khách hàng liên quan m-banking được giải thích kịp thời và chính xác	0,944	0,810	0,944
	TTA2. Hệ thống hỗ trợ khách hàng liên quan m-banking giải thích quy trình dễ hiểu			
	TTA3. Hệ thống hỗ trợ khách hàng liên quan m-banking tương tác tốt với tôi			
	TTA4. Tôi được đối xử công bằng trong quá trình sử dụng m-banking			
Công bằng thủ tục	TTU1. Chính sách liên quan m-banking của ngân hàng này được áp dụng công bằng với mọi khách hàng	0,891	0,732	0,891
	TTU2. Chính sách liên quan m-banking của ngân hàng này được áp dụng ổn định			
	TTU3. Chính sách liên quan m-banking của ngân hàng này được áp dụng dựa trên quyền lợi thiết thực của khách hàng			
Công bằng về phí	GIA1. Biểu phí cho m-banking là phù hợp	0,940	0,798	0,941
	GIA2. Biểu phí cho m-banking có thể chấp nhận được			
	GIA3. Biểu phí của m-banking tương xứng chất lượng dịch vụ			
	GIA4. Biểu phí của m-banking của ngân hàng tôi đang sử dụng tương đương hay thấp hơn dịch vụ của các ngân hàng khác			
Cảm nhận công bằng	CBA1. Tôi nhận được các phản hồi tích cực của ngân hàng với vấn đề của m-banking	0,893	0,737	0,893
	CBA2. Tôi hài lòng với thời gian phản hồi về vấn đề m-banking mà tôi phản ánh			
	CBA3. Tôi cảm nhận vấn đề liên quan m-banking được giải quyết hợp lý và đúng đắn			
Hài lòng khách hàng	HLO1. Tôi cảm thấy hài lòng với ngân hàng đã đảm bảo chất lượng dịch vụ m-banking	0,942	0,845	0,942
	HLO2. Tôi cảm thấy hài lòng với ngân hàng đã đem lại sự thuận tiện và hình thức của m-banking triển khai			
	HLO3. Tôi cảm thấy hài lòng với ngân hàng đã phản ứng nhanh nhạy và kịp thời về vấn đề m-banking			
Sự trung thành khách hàng	TTH1. Tôi sẽ tiếp tục sử dụng m-banking cho thanh toán khác nhau	0,928	0,811	0,928
	TTH2. Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ m-banking đến người thân, bạn bè, và đồng nghiệp			
	TTH3. Tôi thiện cảm với dịch vụ m-banking			

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

5.2. Kết quả độ tin cậy

Nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá (EFA) với hệ số KMO=0,909 (>0,5), kiểm định Barlett với hệ số Sig.< 5%, và tổng phương sai trích đạt 79,350. Vì thế, kết quả phân tích EFA hoàn toàn phù hợp.

Tiếp theo, nghiên cứu phân tích nhân tố khẳng định (CFA) dựa trên ba chỉ số quan trọng gồm độ tin cậy (CA), độ tin cậy tổng hợp (CR), và tổng phương sai trích (AVE). Để kiểm định CA của các thang đo, nghiên cứu sử dụng hệ số α . Kết quả chỉ ra CA>0,7 (Bảng 2); do đó, các yếu tố đảm bảo độ tin cậy.

5.3. Giá trị hội tụ và phân biệt

Hai hệ số CR và AVE được sử dụng để đo lường giá trị hội tụ. Theo đề xuất của Hair & cộng sự (2018), CR cần đạt giá trị lớn hơn 0,7 trong khi AVE cần đạt giá trị lớn hơn 0,5. Bảng 2 cho thấy giá trị của CR và AVE đều đạt yêu cầu. Vì vậy, nghiên cứu thỏa mãn giá trị hội tụ.

Nghiên cứu này xem xét sử dụng căn bậc hai của AVE và sự tương quan giữa các yếu tố để đánh giá giá trị phân biệt. Bảng 3 cho thấy căn bậc hai AVE lớn hơn sự tương quan giữa các yếu tố. Do đó, mô hình nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

Bảng 3: Giá trị phân biệt

	TTI	PPH	TTA	TTU	GIA	CBA	HLO	TTH
TTI	0,882							
PPH	0,496	0,903						
TTA	0,551	0,402	0,900					
TTU	0,504	0,518	0,502	0,856				
GIA	0,498	0,353	0,442	0,427	0,893			
CBA	0,547	0,451	0,497	0,522	0,548	0,858		
HLO	0,208	0,247	0,185	0,232	0,266	0,289	0,919	
TTH	0,654	0,547	0,602	0,579	0,602	0,735	0,337	0,901

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

5.4. Sự phù hợp của mô hình

Nghiên cứu sử dụng một số tiêu chuẩn để đo lường sự phù hợp của mô hình nghiên cứu bao gồm hệ số Chi-square/df (>3), CFI, TLI, NFI, GFI ($\geq 0,9$), RMSEA (<0,08) (Hair & cộng sự, 2018). Kết quả chỉ ra các tiêu chuẩn trên đều thỏa mãn các giá trị đề xuất (Bảng 4). Vì thế, nghiên cứu này đạt sự phù hợp của dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 4: Sự phù hợp của mô hình

Tiêu chuẩn	Giá trị đề xuất	Kết quả
Chi-square/df	<3	1,444
CFI	$\geq 0,9$	0,986
TLI	$\geq 0,9$	0,984
NFI	$\geq 0,9$	0,957
GFI	$\geq 0,9$	0,925
RMSEA	<0,08	0,034

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

5.5. Kết quả của mô hình nghiên cứu

Kể đến, nghiên cứu thực hiện kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy 8/8 giả thuyết có ý nghĩa thống kê (Bảng 5). Nhận thức công bằng, Sự hài lòng, và Lòng trung thành khách hàng trong mô hình giải thích được 54,7%, 9,5%, và 62,8% lần lượt sự biến thiên của các biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu (Hình 2). Do đó, khả năng giải thích của các biến này trong mô hình nghiên cứu ở mức độ tốt.

Cụ thể, Nhận thức công bằng chịu tác động tích cực của Công bằng thông tin ($\beta=0,169, p< 0,001$), Công bằng phân phối ($\beta=0,096, p< 0,05$), Công bằng tương tác ($\beta=0,124, p< 0,01$), Công bằng thủ tục ($\beta=0,161, p< 0,001$), Công bằng về phí ($\beta=0,240, p< 0,001$). Vì vậy, H1-H5 được chấp nhận. Bên cạnh đó, Nhận thức

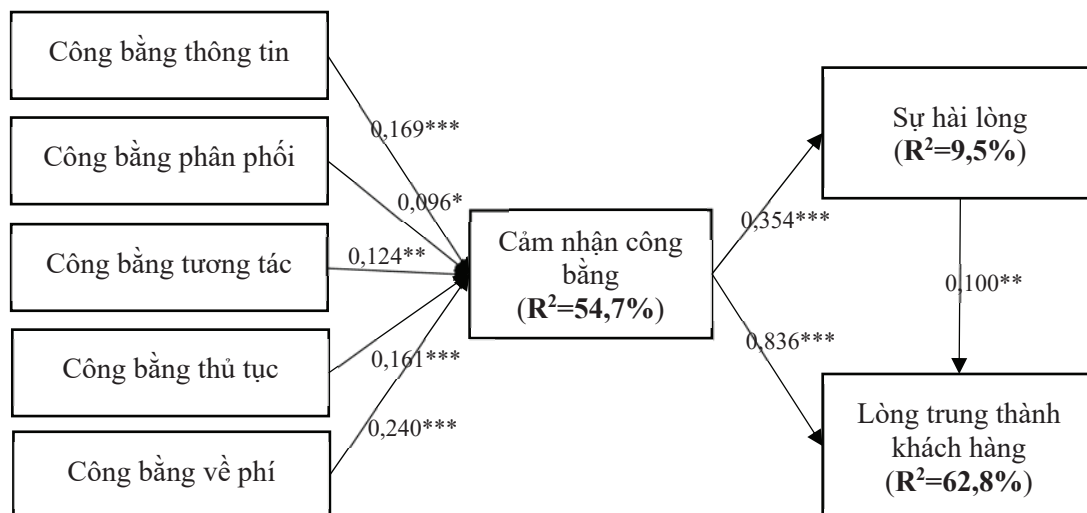
công bằng ảnh hưởng ý nghĩa đến Sự hài lòng ($\beta=0,354, p<0,001$) và Lòng trung thành ($\beta=0,836, p<0,001$); do đó, H6a và H6b được chấp nhận. Cuối cùng, H7 (Sự hài lòng) được chấp nhận ($\beta=0,100, p<0,01$) tác động tích cực đến Lòng trung thành.

Bảng 5: Kết quả kiểm định mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Giá trị β	Giá trị p	Quyết định
H1	TTI→CBA	0,169***	0,000	Chấp nhận
H2	PPH→CBA	0,096*	0,013	Chấp nhận
H3	TTA→CBA	0,124**	0,004	Chấp nhận
H4	TTU→CBA	0,161***	0,000	Chấp nhận
H5	GIA→CBA	0,240***	0,000	Chấp nhận
H6a	CBA→HLO	0,354***	0,000	Chấp nhận
H6b	CBA→TTH	0,836***	0,000	Chấp nhận
H7	HLO→TTH	0,100**	0,009	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

Hình 2: Kiểm định mô hình cấu trúc



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

6. Thảo luận và hàm ý

Một mặt, nghiên cứu mang đến hàm ý lý thuyết. Nghiên cứu chỉ ra các yếu tố tác động đến nhận thức công bằng đối với m-banking. Công bằng về phí, công bằng thông tin, công bằng tương tác đóng vai trò quan trọng nhất của nhận thức công bằng. Công bằng về phí tác động tích cực đến nhận thức công bằng. Kết quả này thống nhất với các kết quả của Kocoglu & Kalem (2020). Khi khách hàng đánh giá mức phí của m-banking phù hợp và có thể chi trả, họ sẽ gia tăng cảm nhận công bằng của m-banking so với dịch vụ của các ngân hàng khác. Công bằng thông tin là một động lực cần thiết đối với nhận thức công bằng. Kết quả này khẳng định đây là một yếu tố quan trọng của lý thuyết công bằng và mối quan hệ ý nghĩa được thừa nhận trong nghiên cứu gần đây (Harun & cộng sự, 2018). Khi phát sinh một vấn đề về m-banking, khách hàng nhận được thông tin từ sự giải thích của ngân hàng một cách rõ ràng, chính xác và thấu đáo, họ cảm nhận được đối xử công bằng như các khách hàng khác. Kết quả cho thấy công bằng thủ tục có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức công bằng. Kết quả này ủng hộ nghiên cứu của Mohammad & cộng sự (2019). Đối với dịch vụ m-banking, các chính sách và thủ tục rất cần thiết giúp khách hàng an tâm thực hiện giao dịch trực tuyến và đảm bảo quyền lợi khi phát sinh vấn đề về bảo mật thông tin và tài khoản. Khi khách hàng đánh giá chính sách và thủ tục liên quan m-banking chặt chẽ, ổn định, coi trọng lợi ích khách hàng, họ sẽ duy trì nhận thức công bằng.

Bên cạnh đó, công bằng tương tác ảnh hưởng tích cực đến nhận thức công bằng. Kết quả này thông nhất với nghiên cứu của Harun & cộng sự (2018). Việc ngân hàng phát triển hệ thống hỗ trợ khách hàng kịp thời, cá nhân hóa, và có sự giải thích quy trình dễ hiểu sẽ gia tăng nhận thức về công bằng về m-banking. Hơn nữa, công bằng phân phối là động lực để giải thích nhận thức công bằng của m-banking. M-banking là giao dịch tài chính hiện đại sử dụng thiết bị di động kết nối Internet. Vì thế, khách hàng cảm nhận m-banking đem đến giá trị sử dụng, chất lượng dịch vụ tương xứng, và tỷ lệ thuận với mức phí mà họ phải trả, họ sẽ đánh giá sự công bằng. Kết quả này tăng cường cho lý thuyết công bằng và nghiên cứu tiền nhiệm (Mohammad & cộng sự, 2019). Kết quả nghiên cứu phản ánh nhận thức công bằng tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành. Sự hài lòng và lòng trung thành đối với thanh toán trực tuyến (Tạ Văn Thành, 2022) đã được kiểm định thực nghiệm tại Việt Nam, tuy nhiên chúng chưa kiểm định thông qua sự ảnh hưởng của nhận thức công bằng từ lý thuyết công bằng. Các kết quả này tăng cường bằng chứng thực nghiệm của các nghiên cứu trước đây (Nguyễn Thanh Liêm & Bùi Văn Trinh, 2018). Sự hài lòng là yếu tố quan trọng để giải thích lòng trung thành đối với m-banking. Điều này đã được khẳng định trong nghiên cứu gần đây (Tạ Văn Thành, 2022). Nhìn chung, khi khách hàng có nhận thức công bằng và hài lòng với phản ứng và giải quyết hiệu quả về các vấn đề phàn nàn và chất lượng dịch vụ, họ sẽ duy trì sự gắn bó lâu dài.

Mặt khác, nghiên cứu mang đến hàm ý quản trị nhằm gia tăng nhận thức công bằng, sự hài lòng, và lòng trung thành đối với m-banking. *Thứ nhất*, đối với yếu tố công bằng về phí, ngân hàng nên xem xét mức phí phù hợp đối với các dịch vụ m-banking khác nhau. Ví dụ, các ngân hàng miễn phí chuyển tiền, giảm phí dịch vụ giúp khách hàng đánh giá về sự đồng nhất và công bằng về phí trong hệ thống ngân hàng. Ngân hàng phát triển chương trình khuyến mại như tặng quà, mã giảm giá, nâng cấp hội viên, sản phẩm ưu đãi thể hiện khách hàng hưởng các lợi ích và công bằng về chính sách và mức phí. *Thứ hai*, đối với công bằng thông tin, thông tin về m-banking, quy trình giao dịch, và chính sách hỗ trợ cần minh bạch, công khai, và chính xác. Đặc biệt, ngân hàng cần phát triển hệ thống hỗ trợ tự động như chatbot, truyền thông xã hội bên cạnh hỗ trợ của nhân viên, câu hỏi thường gặp, và đường dây nóng. Do đó, bất kỳ khách hàng nào đều tiếp cận thông tin, phản ánh vấn đề phát sinh trong quá trình giao dịch, và ngân hàng giải quyết nhanh chóng và hiệu quả. *Thứ ba*, đa dạng hóa hệ thống hỗ trợ truyền thông và trực tuyến sẽ gia tăng cách thức truyền thông giữa ngân hàng và khách hàng, theo đó sẽ giải quyết sự công bằng tương tác. Kết quả, hoạt động truyền thông này được cá nhân hóa và đảm bảo quyền lợi của khách hàng. *Thứ tư*, các ngân hàng cần thông qua quy định giao dịch, biểu phí minh bạch, nhất quán giữa các nhóm khách hàng, các dịch vụ, và các vùng miền. Ngân hàng có chính sách xử lý các vấn đề về bảo mật thông tin và không sử dụng sai mục đích. Ngân hàng cần lập kế hoạch công việc nhằm kiểm soát và nắm bắt công việc cần làm để tránh bỏ sót các giao dịch và quá hạn giao dịch của khách hàng. Thủ tục giải quyết phàn nàn cần được đơn giản hóa, rút ngắn thời gian giải quyết. Đồng thời, các chính sách cần được công khai trên kênh khác nhau (như website, mạng xã hội, app di động, điểm giao dịch) giúp khách hàng dễ dàng tìm hiểu. *Thứ năm*, kết quả tích cực giữa công bằng phân phối với nhận thức công bằng, sự hài lòng và lòng trung thành đề nghị ngân hàng cần chú trọng sự cân bằng giữa chất lượng dịch vụ và mức phí chi trả. Khách hàng thường cân nhắc giữa giá cả và chất lượng trước khi mua sắm. Khi họ cảm thấy chất lượng không tương xứng với mức phí mà họ phải trả, khách hàng cảm nhận sự không công bằng, không thỏa mãn, và xem xét sử dụng dịch vụ của ngân hàng khác. Như vậy, nhận thức công bằng, sự hài lòng, và lòng trung thành đối với m-banking sẽ được nâng cao khi ngân hàng tập trung giải quyết các thành phần của công bằng, tạo niềm tin, mức độ thu hút đối với khách hàng.

7. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh kết quả đạt được, bài viết còn tồn tại một số hạn chế và hướng phát triển nghiên cứu. Đầu tiên, nghiên cứu tương lai áp dụng phương pháp thu thập dữ liệu khác, bên cạnh phương pháp thu thập dữ liệu thuận tiện, nhằm mở rộng đối tượng nghiên cứu khác nhau. Bởi vì phương pháp thu thập thuận tiện còn một số hạn chế như tính ngẫu nhiên và chưa có tính đồng đều. *Tiếp theo*, các nghiên cứu tương lai cần tập hợp mẫu trên phạm vi rộng hơn để mang lại tính bao quát của các kết quả nghiên cứu. *Cuối cùng*, kết quả nghiên cứu đã phân tích các yếu tố cơ bản của lý thuyết công bằng tác động đến nhận thức công bằng, sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng. Tuy nhiên, các cấu trúc khác nên được xem xét như giá trị sử dụng và hành vi truyền miệng nhằm hỗ trợ cho ngân hàng nâng cao chất lượng của m-banking thông qua phát triển các chiến lược truyền thông hiệu quả giữa ngân hàng và khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

- Adams, J.S. (1963), 'Towards an understanding of inequity', *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.
- Beugre, C.D. (1998), *Managing Fairness in Organizations*, Quorum, Westport, CT.
- Carr, C.L. (2007), 'The FAIRSERV model: Consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness', *Decision Sciences*, 38(1), 107-130.
- Chaudhuri, A. (1999), 'Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Chen, Y.T. & Chou, T.Y. (2012), 'Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping', *Online Information Review*, 36(1), 104-125.
- Da Silva, M.B.C., Giacometti Valente, M., Petroli, A., Detoni, D. & Milan, G.S. (2020), 'Perceived quality of built environment, service, satisfaction and value in use, in the context of residential buildings', *Journal of Facilities Management*, 18(4), 451-468.
- Graciola, A.P., De Toni, D., De Lima, V.Z. & Milan, G.S. (2018), 'Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201-213.
- Hair, F., Black, W.J., Babin, B., Anderson, R. & Anderson, R.E. (2018), *Multivariate data analysis*, Cengage Learning EMEA, Andover, UK.
- Han, X., Kwortnik, R.J. & Wang, C. (2008), 'Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts', *Journal of Service Research*, 11(1), 22-42.
- Harun, A., Rokonzaman, M., Prybutok, G. & Prybutok, V.R. (2018), 'How to influence consumer mindset: A perspective from service recovery', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 65-77.
- Huppertz, J.W., Arenson, S.J. & Evans, R.H. (1978), 'An application of equity theory to buyer-seller exchange situations', *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250-260.
- Isabella, G., Mazzon, J.A. & Dimoka, A. (2017), 'Impacts of product type and representation type on the perception of justice and price fairness', *Journal of Business Research*, 81, 203-211.
- Kocoglu, C.M. & Kalem, M.Y. (2020), 'Research on the impact of perceived service fairness and price fairness on the complaining behaviour of restaurant customers', *Journal of Business, Economics and Finance*, 9(1), 1-11.
- Kuester, S., Feurer, S., Schuhmacher, M.C. & Reinartz, D. (2014), 'Comparing the incomparable? How consumers judge the price fairness of new products', *Management of Innovation eJournal*, 31, 884-894.
- Le, X.C. (2021), 'The diffusion of mobile QR-code payment: An empirical evaluation for a pandemic', *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, doi: <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2021-0329>
- Maxham, J.G. & Netemeyer, R.G. (2002), 'Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent', *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Mohammad, J., Quoquab, F., Idris, F., Al Jabari, M. & Wishah, R. (2019), 'The mediating role of overall fairness perception: A structural equation modelling assessment', *Employee Relations: The International Journal*, 41(3), 614-636.
- Nguyễn Thanh Liêm & Bùi Văn Trịnh (2018), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định phàn nàn của khách hàng: Nghiên cứu trường hợp khách hàng sử dụng dịch vụ di động tại Đồng bằng sông Cửu Long', *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 54(1D), 229-240.
- Statista (2021), *Forecast of the number of mobile internet users in Vietnam from 2010 to 2025*, from <<https://www.statista.com/forecasts/1147340/mobile-internet-users-in-vietnam>>.
- Statista (2022a), *Number of domestic transactions via internet and mobile banking in Vietnam in the third quarter of 2021*, from <<https://www.statista.com/statistics/1292170/vietnam-internet-and-mobile-banking-transactions/>>.
- Statista (2022b), *Number of users of digital payments in Vietnam from 2017 to 2025*, from <<https://www.statista.com/forecasts/1228387/digital-payment-users-by-segment-vietnam>>.
- Tạ Văn Thành (2022), 'Chất lượng dịch vụ khuyến mại, sự thoả mãn và lòng trung thành của người sử dụng ví điện tử tại thành phố Hồ Chí Minh', *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 238, 74-82.
- Xia, L., Monroe, K.B. & Cox, J.L. (2004), 'The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions', *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Zhu, Y.Q. & Chen, H.G. (2012), 'Service fairness and customer satisfaction in internet banking', *Internet Research*, 22(4), 482-498.

ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA NHÂN TỐ BÊN TRONG ĐẾN MỨC ĐỘ SẴN SÀNG ÁP DỤNG CHUẨN MỰC BÁO CÁO TÀI CHÍNH (IFRS) Ở CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ

Nguyễn La Soa

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: Soanguyen310383@gmail.com

Mã bài: JED - 1060

Ngày nhận bài: 21/12/2022

Ngày nhận bài sửa: 05/02/2023

Ngày duyệt đăng: 20/02/2023

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện để xác định các nhân tố từ phía doanh nghiệp tác động đến mức độ sẵn sàng áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính (IFRS) ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) ở Việt Nam thông qua mô hình đề xuất với 7 nhân tố. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy, mức độ sẵn sàng áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam phụ thuộc vào: Sự hỗ trợ của nhà quản lý, nhận thức về lợi ích, mức độ hiểu biết về IFRS, trình độ kế toán viên và nhận thức về bất lợi. Từ đó, nghiên cứu đã đưa ra các khuyến nghị để khuyến khích SMEs đẩy nhanh quá trình lập báo cáo tài chính theo IFRS, nhằm tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp và thúc đẩy hội nhập quốc tế.

Từ khoá: IFRS, Báo cáo tài chính theo IFRS, Nhân tố ảnh hưởng IFRS, IFRS ở SMEs.

Mã JEL: A19, M48, Z12

Assessment of Internal Factors affecting the willingness to Apply Financial Reporting Standards (IFRS) in SMEs

Abstract

This study was conducted to determine the internal factors affecting the willingness to apply financial reporting standards (IFRS) among small and medium enterprises (SMEs) in Vietnam through the proposed model with 7 factors. The model and research hypotheses were tested by structural equation modeling (SEM). Research results show that the level of readiness to apply financial reporting standards in small and medium-sized enterprises in Vietnam depends on: Management's support, awareness of benefits, level of understanding knowledge of IFRSs, accountant qualifications and adverse perceptions. Since then, the research has made recommendations to encourage SMEs to accelerate the process of preparing financial statements according to IFRS, to increase the competitive advantage of enterprises and promote international integration.

Keywords: IFRS, IFRS Financial Statements, IFRS Influencers, IFRS in SMEs

JEL Codes: A19, M48, Z12.

1. Đặt vấn đề

IFRS (International Financial Reporting Standards) là chuẩn mực Báo cáo tài chính quốc tế, với mục tiêu đặt ra các quy tắc chung để báo cáo tài chính có thể thống nhất, minh bạch và có thể so sánh trên toàn thế giới. Lập và trình bày báo cáo tài chính theo IFRS sẽ làm gia tăng niềm tin với nhà đầu tư, thúc đẩy phát triển thị trường vốn toàn cầu, mở rộng quan hệ hợp tác và tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên trường quốc tế. Lợi ích là vậy, nhưng các nhà quản trị doanh nghiệp vẫn đang e ngại rằng việc áp dụng IFRS sẽ tốn kém cả về nguồn lực tài chính lẫn thời gian thực hiện. Mặc dù Bộ tài chính đã xây dựng lộ trình áp dụng IFRS tại Việt Nam theo từng giai đoạn, bước đầu là khuyến khích nhưng sau đó sẽ bắt buộc đối với một số thành phần kinh tế và tiến đến áp dụng chung cho các loại hình doanh nghiệp, tuy nhiên, các doanh nghiệp vẫn chưa thực sự sẵn sàng, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Vậy thì những nhân tố nào tác động đến mức độ sẵn sàng vận dụng IFRS ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam. Trả lời câu hỏi trên sẽ giúp cho nhà quản trị doanh nghiệp có thể khuyến khích nhà quản trị các doanh nghiệp vừa và nhỏ đẩy nhanh quá trình vận dụng IFRS ở doanh nghiệp, tăng lợi thế cạnh tranh và hội nhập quốc tế.

Phần còn lại của bài báo được cấu trúc như sau: Phần 2 thảo luận về các nghiên cứu liên quan và cơ sở lý thuyết. Phần 3 xây dựng giả thuyết nghiên cứu, phát triển mô hình và mô tả phương pháp nghiên cứu được sử dụng. Phần 4 báo cáo kết quả nghiên cứu và thảo luận. Phần 5 kết luận và khuyến nghị.

2. Tổng quan nghiên cứu và Lý thuyết nền

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu về mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS của loại hình doanh nghiệp đã và đang nhận được sự quan tâm của các nhà khoa học trong và ngoài nước, các nghiên cứu liên quan có thể kể đến gồm: Nghiên cứu của (Floropoulos & Moschidis, 2004) đã tiến hành nghiên cứu mức độ sẵn sàng và mức độ quen thuộc của các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Hy Lạp (SME) đối với việc áp dụng các IFRS, kết quả cho thấy mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS không độc lập với: đặc điểm niêm yết; quy mô của công ty; và lĩnh vực hoạt động. Nghiên cứu của Guerreiro & cộng sự (2008) đã chỉ ra mức độ sẵn sàng của các doanh nghiệp đối với việc áp dụng IFRS tại Bồ Đào Nha có liên quan đáng kể đến quy mô, công ty kiểm toán và khả năng sinh lời. Omri & Akrimi (2011) đã tìm thấy đặc điểm chung của các doanh nghiệp Tunisia tự nguyện áp dụng IFRS là: Có quy mô vừa và lớn, có sự tham gia chủ sở hữu nước ngoài. Nghiên cứu của Moqbel & cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng rủi ro nhận thức được, mức độ quen thuộc và tính hữu ích là những yếu tố quyết định quan trọng đối với việc áp dụng các tiêu chuẩn mới của IFRS. Nghiên cứu Oyewo (2015) cho thấy rằng các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Nigeria cần áp dụng IFRS vì những lợi ích dự kiến sẽ tích lũy được. Tuy nhiên, mức độ sẵn sàng cho việc áp dụng IFRS được cho là thấp. Nghiên cứu của (Phan & cộng sự, 2018) cho thấy rằng lợi ích nhận thức thúc đẩy sự sẵn sàng áp dụng IFRS, trong khi những bất lợi và thách thức nhận thức làm giảm sự sẵn sàng. Ngoài ra, mong muốn về tính hợp pháp đã tăng cường mối liên hệ giữa ý nghĩa được nhận thức và sự sẵn sàng áp dụng IFRS.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của (Nguyễn Thu Hiền, 2020) đã chỉ ra rằng các nhân tố bao gồm hệ thống pháp lý, môi trường văn hoá, trình độ giáo dục, thị trường vốn và vai trò của các tổ chức, hiệp hội nghề nghiệp có ảnh hưởng và tác động cùng chiều đến việc áp dụng IFRS tại các doanh nghiệp Việt Nam. Nghiên cứu của Anh & cộng sự (2019) đã chỉ ra những thách thức, bất lợi đối với doanh nghiệp khi áp dụng IFRS bao gồm: bản chất phức tạp của IFRS, thiếu hướng dẫn về báo cáo IFRS lần đầu, sự kém phát triển của thị trường vốn, việc thực thi pháp luật và các quy định còn yếu kém, chi phí thực hiện IFRS cao, đòi hỏi nhân viên có đủ chuyên môn, rào cản môi trường, đào tạo nhân viên. Nghiên cứu về áp dụng IFRS vào các doanh nghiệp có thể kể đến như Nguyen & cộng sự (2020) đã chỉ ra các nhân tố tác động đến khả năng vận dụng IFRS bao gồm: Quy mô doanh nghiệp, tỷ suất lợi nhuận, hệ số nợ. Theo Thu Hien Nguyen (2022) quy mô doanh nghiệp, khả năng sinh lời, đầu tư nước ngoài và kiểm toán độc lập ảnh hưởng đến sự sẵn sàng áp dụng IFRS ở các doanh nghiệp Việt Nam. Nghiên cứu của Hà Xuân Thạch & Nguyễn Ngọc Hiệp (2018) đã phân tích và chỉ ra sáu nhân tố ảnh hưởng tới việc áp dụng IFRS, bao gồm: Văn hóa, hệ thống pháp luật, chi phí và cơ sở hạ tầng kế toán, trình độ học vấn, hệ thống giáo dục đào tạo và nhân tố kinh tế.

Tổng quan nghiên cứu cho thấy, nghiên cứu về nhân tố sẵn sàng áp dụng IFRS đang là vấn đề được các nhà khoa học trong và ngoài nước quan tâm, tuy nhiên các nghiên cứu chủ yếu tập trung ở các nước phát triển và nghiên cứu các nhân tố vĩ mô cho việc hoạch định chính sách ở phạm vi quốc gia. Ở Việt nam,

nghiên cứu áp dụng IFRS cho từng loại hình doanh nghiệp cũng đã được thực hiện, nhưng phần lớn được thực hiện ở các doanh nghiệp quy mô vừa và lớn, chưa có nghiên cứu nào được thực hiện để đánh giá mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chính vì vậy nhóm đã thực hiện nghiên cứu này, với mục đích khuyến khích SMEs chuẩn bị các yếu tố để đẩy nhanh và áp dụng thành công IFRS trong tương lai gần.

2.2. Một số lý thuyết nền

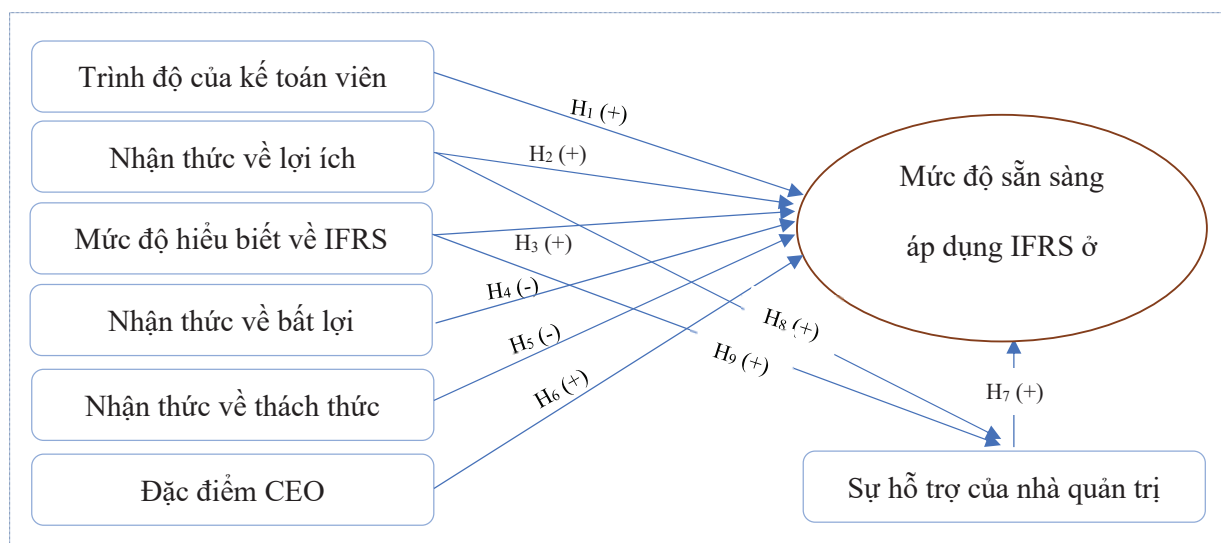
Để xây dựng mô hình nghiên cứu các lý thuyết nền sau được sử dụng:

- Lý thuyết thông tin hữu ích: Nghiên cứu Williams & Ravenscroft (2015) cho rằng, lý thuyết thông tin hữu ích được sử dụng như một nền tảng để xây dựng khuôn mẫu lý thuyết kế toán của chuẩn mực báo cáo tài chính. Scott & O'Brien (2003) đã giải thích cho sự suy giảm hữu ích của thông tin tài chính, áp dụng IFRS với mục đích nâng cao chất lượng của các thông tin. Lý thuyết thông tin hữu ích giúp doanh nghiệp cân nhắc việc áp dụng IFRS trên cơ sở mối tương quan giữa lợi ích và chi phí. Lý thuyết này được nghiên cứu vận dụng để đề xuất giả thuyết về nhận thức lợi ích, mức độ hiểu biết về IFRS và trình độ của kế toán viên có tác động cùng chiều đến mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS và giả thuyết nhận thức về lợi ích và mức độ hiểu biết của IFRS đến sự hỗ trợ của nhà quản lý.

- Lý thuyết thể chế: North (1993) định nghĩa thể chế là những luật lệ, quy tắc của cuộc chơi trong xã hội. Nói chính xác hơn, đó là những ràng buộc do con người tạo ra để để điều chỉnh và định hình các tương tác của mình. Lý thuyết thể chế nhấn mạnh đến vai trò của thể chế đối với hành vi của con người. Nghiên cứu của (Zucker, 1987) cho rằng thể chế là cơ sở để thúc đẩy tổ chức phát triển tốt hơn. Lý thuyết thể chế được (Quagli & Paoloni, 2012) sử dụng để giải thích sự ảnh hưởng của nhận thức lợi ích, bất lợi, thách thức đối với mức độ sẵn sàng của các kế toán chuyên nghiệp. Lý thuyết thể chế đã được chứng minh là công cụ giải thích mạnh mẽ và phổ biến để phân tích sự thay đổi và hành vi của tổ chức. Lý thuyết thể chế được nghiên cứu vận dụng để đề xuất giả thuyết nhận thức về bất lợi và nhận thức về thách thức ảnh hưởng ngược chiều đến mức độ sẵn sàng vận dụng IFRS vào SMEs.

- Lý thuyết quản trị cấp cao: Hambrick & Mason (1984) phát triển “Lý thuyết quản trị cấp cao” cho rằng đặc điểm cá nhân và các kỹ năng cụ thể của CEO ảnh hưởng đến cách họ tiếp nhận thông tin và xử lý tình huống. Wangrow & cộng sự (2014) trình bày về quyền quyết định của người quản lý trên cơ sở lý thuyết quản trị cấp cao. Bromiley & Rau (2015) dành sự quan tâm về ảnh hưởng của hành vi xã hội và nhận thức đến quyết định của CEO. Các nghiên cứu trên đều cho thấy rằng đặc điểm CEO có ảnh hưởng quan trọng đến các quyết định liên quan tới khía cạnh tài chính của doanh nghiệp. Lý thuyết này được nghiên cứu vận dụng để đề xuất giả thuyết về sự hỗ trợ của nhà quản lý và đặc điểm của CEO có tác động cùng chiều đến mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp.

3. Mô hình nghiên cứu và Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Từ tổng quan các nghiên cứu và các lý thuyết nền, nghiên cứu đã dự kiến các nhân tố ảnh hưởng tới mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS ở SMEs Việt Nam. Tiếp đó, nhóm nghiên cứu tham vấn ý kiến chuyên gia và điều chỉnh 1 lần nữa. Mô hình nghiên cứu bao gồm 7 nhân tố được xây dựng theo Hình 1.

Bảng 1. Nội dung thang đo các nhân tố đã điều chỉnh

Mã	Biến quan sát	Nguồn
1. Trình độ của kế toán viên (Qualifications of accountants)		
QA1	Sự phù hợp với trình độ chuyên môn của kế toán viên	Oyewo (2015)
QA2	Tinh thần học hỏi, tiếp thu kiến thức của kế toán viên	
QA3	Tần suất tổ chức hoạt động đào tạo về chuyên môn kế toán	
QA4	Năng lực công nghệ thông tin và tiếng anh của kế toán viên	
2. Nhận thức về lợi ích (Perceived benefits of IFRS)		
PB1	Doanh nghiệp áp dụng IFRS giúp tăng thu hút đầu tư	Omri & Akrimi (2011)
PB2	Doanh nghiệp áp dụng IFRS giúp tăng giá trị doanh nghiệp	
PB3	Báo cáo tài chính dựa trên IFRS có thể so sánh được	
PB4	Báo cáo tài chính dựa trên IFRS làm tăng niềm tin của nhà đầu tư	
3. Nhận thức bất lợi (Perceived disadvantages of IFRS)		
PD1	Nhân viên không mong muốn đào tạo IFRS	Moqbel & cộng sự, (2013)
PD2	Báo cáo tài chính dự trên IFRS thì tốn nhiều thời gian	
PD3	Doanh nghiệp áp dụng IFRS có chi phí lớn hơn lợi ích	
PD4	Các chuẩn mực của IFRS bằng tiếng anh nên khó hiểu	
4. Nhận thức thách thức (Perceived challenges of IFRS)		
PC1	Hướng dẫn không đầy đủ về việc áp dụng IFRS	Oyewo (2015)
PC2	Việc đào tạo lại các nhân viên kế toán tài chính	
PC3	Chương trình đào tạo ngành kế toán theo IFRS ở các trường đại học	
5. Mức độ hiểu biết về IFRS (Level of IFRS knowledge)		
LK1	Doanh nghiệp có thể đáp ứng đủ năng lực áp dụng IFRS	Oyewo (2015); Phan & cộng sự (2018)
LK2	Doanh nghiệp có thể hiểu các yêu cầu của IFRS	
LK3	Doanh nghiệp thường xuyên tìm hiểu về IFRS	
6. Sự hỗ trợ của nhà quản lý (Managerial support to IFRS)		
MS1	Nhà quản lý có thái độ tích cực đối với việc áp dụng IFRS	Oyewo (2015); Phan & cộng sự (2018)
MS2	Nhà quản lý hỗ trợ nhân lực trong việc áp dụng IFRS	
MS3	Nhà quản lý hỗ trợ nguồn lực tài chính trong việc áp dụng IFRS	
MS4	Nhà quản lý ủng hộ những thay đổi do nhà nước đề xuất liên quan đến áp dụng IFRS	
7. Đặc điểm của CEO (CEO's characteristics)		
CC1	CEO có khả năng áp dụng các thay đổi của chính sách mới	Fekete & cộng sự, (2008); Thu Hien Nguyen (2022)
CC2	CEO thận trọng và có nhiều khả năng tuân thủ các quy định kế toán	
CC3	CEO chấp nhận rủi ro để thay đổi và minh bạch thông tin kế toán	
8. Mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS (Willingness to adopt IFRS)		
WA1	Doanh nghiệp sẵn sàng chuẩn bị đào tạo nhân viên phòng kế toán để đáp ứng việc áp dụng IFRS	Guerreiro & cộng sự (2008)
WA2	Doanh nghiệp chuẩn bị thêm thông tin về các bước thực hiện và hệ thống công nghệ để đáp ứng việc áp dụng IFRS	
WA3	Doanh nghiệp sẵn sàng chuẩn bị kế hoạch tài chính để đáp ứng việc áp dụng IFRS	

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính, tác giả đã xây dựng thang đo các biến được thể hiện ở bảng 1. Sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đo lường mức độ sẵn sàng IFRS ở SMEs Việt Nam. Đối tượng khảo sát là giám đốc tài chính, kế toán trưởng tại SMEs, thời gian khảo sát từ tháng 1/2022 đến tháng 6/2022. Số phiếu khảo sát phát ra là 680 phiếu, thu về 312 phiếu, số phiếu hợp lệ được đưa vào nghiên cứu là 215 phiếu.

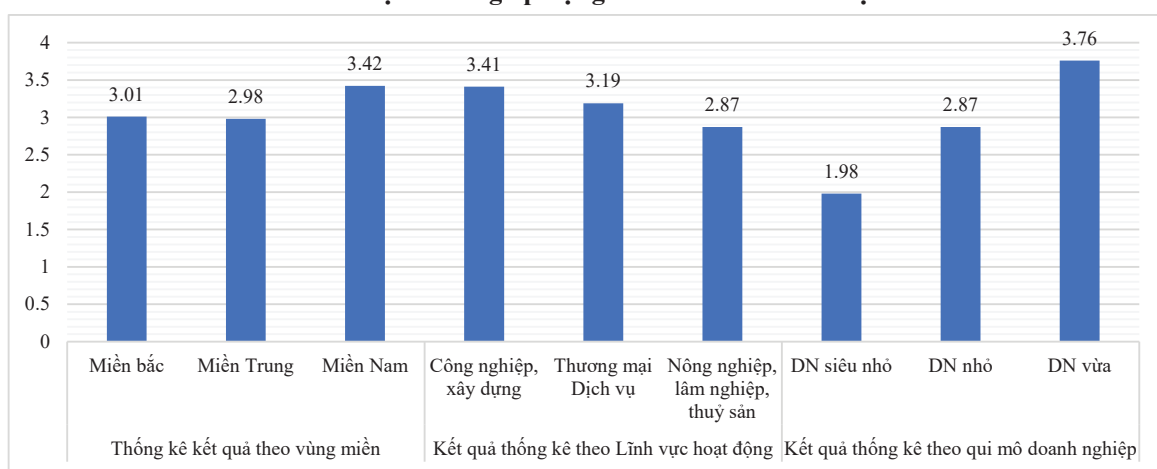
Áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, dữ liệu thu được từ khảo sát sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20. Trước hết, kiểm định thang đo về độ tin cậy, độ hội tụ và độ phân biệt thông qua hệ số Cronbach Alpha và phân tích yếu tố khám phá (EFA), sau đó tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đánh giá thang đo. Cuối cùng, phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đánh giá mức độ sẵn sàng vận dụng IFRS của các doanh nghiệp vừa và nhỏ

Kết quả thống kê về mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS của SMEs Việt Nam được thể hiện ở hình 2. Nhìn

Hình 2: Mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS của SMEs ở Việt Nam



chung SMEs Việt Nam sẵn sàng để áp dụng IFRS ở mức độ thấp. Mức trung bình giao động từ khoảng 1,98 đến 3,76 trên thang 5, cụ thể kết quả thống kê theo vùng miền cho thấy, SMEs ở miền nam sẵn sàng áp dụng IFRS ở mức độ cao nhất và SMEs ở Đồng bằng sông Cửu Long có mức độ sẵn sàng thấp nhất. Kết quả thống kê theo lĩnh vực hoạt động thì SMEs thuộc lĩnh vực Công nghiệp, xây dựng có mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS cao nhất và SMEs thuộc lĩnh vực Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản có mức độ sẵn sàng thấp nhất. Kết quả thống kê theo quy mô thì các doanh nghiệp có quy mô vừa là nhóm sẵn sàng áp dụng IFRS cao nhất trong SMEs và các doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ thì chưa thực sự sẵn sàng để áp dụng IFRS.

4.2. Đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy và độ giá trị của thang đo được trình bày ở bảng 2. Kiểm định Cronbach's Alpha được tiến hành trên 8 thang đo với 28 biến quan sát, biến QA1 của thang đo "Trình độ của kế toán viên" có hệ số tương quan biến - tổng bằng 0,06, nhỏ hơn 0,3 nên bị loại khỏi mô hình. Vì vậy, còn lại 27 biến quan sát tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Kích thước mẫu nghiên cứu là 215 lớn hơn năm lần so với số lượng biến quan sát, do đó mẫu nghiên cứu phù hợp để thực hiện phân tích yếu tố khám phá (Chan & Idris, 2017).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho biến độc lập thông qua kiểm định Bartlett và KMO cho thấy, kiểm định Bartlett's có giá trị là 1.221,028 với mức ý nghĩa Sig. bằng 0,000 (nhỏ hơn 0,05), bác bỏ giả thuyết các biến quan sát của biến độc lập không tương quan với nhau trong tổng thể. Như vậy, giả thuyết về mô hình nhân tố là không phù hợp sẽ bị bác bỏ. Điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để nghiên cứu là hoàn toàn phù hợp. KMO có giá trị là 0,701 (lớn hơn 0,5), thỏa mãn $0.5 < KMO < 1$. Hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5. Phân tích EFA cho kết quả có 8 nhân tố được rút trích và các biến quan sát trong các nhân tố vẫn giữ nguyên nên có thể kết luận phương pháp nhân tố khám phá EFA là phù hợp với nghiên cứu. Hệ số Eigenvalues của nhân tố Nhận thức về thách thức có giá trị thấp nhất là $1,028 > 1$ và tổng phương sai trích

là 69,469% > 50%. Vì vậy, 8 nhân tố với 27 biến quan sát thỏa mãn yêu cầu khi phân tích CFA.

Bảng 2: Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy và độ giá trị của thang đo

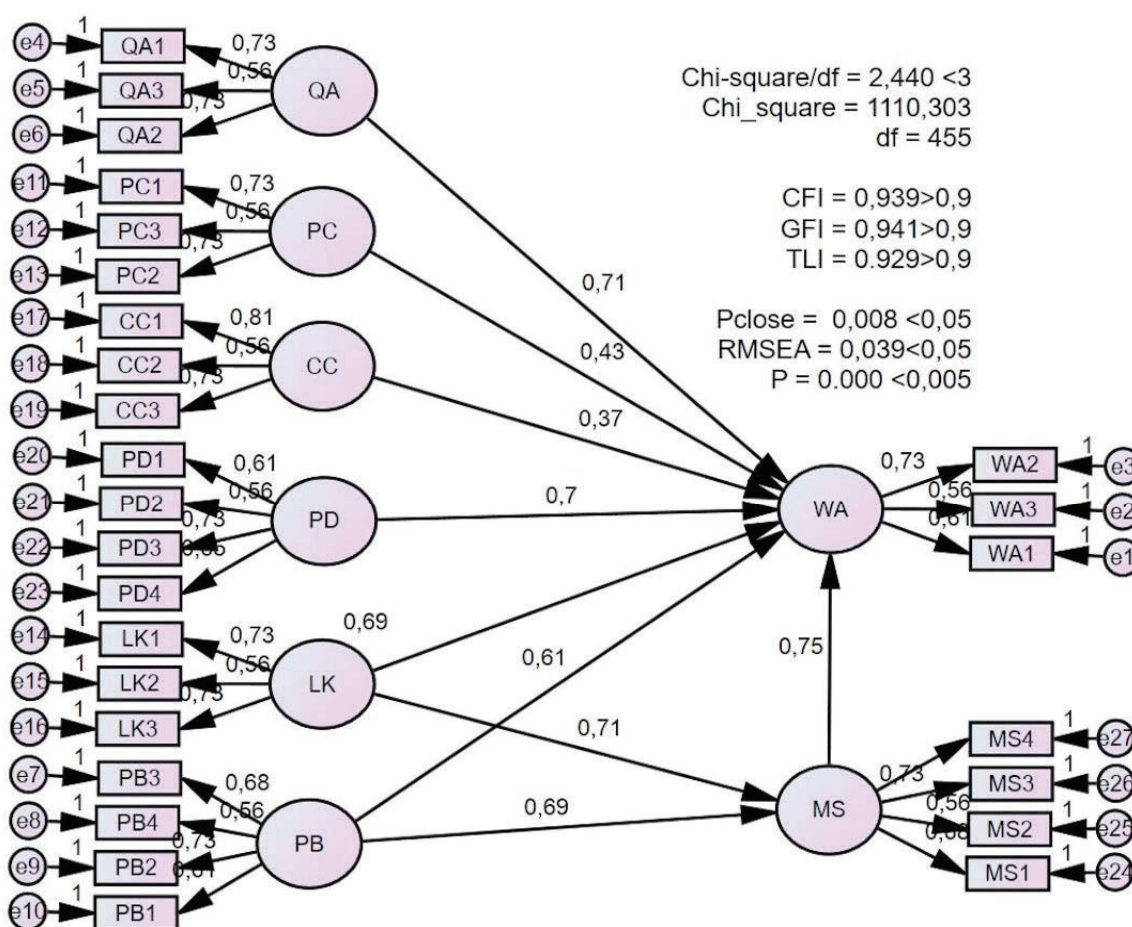
Khái niệm	Số biến quan sát	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích	Eigenvalue
Trình độ của kế toán viên (QA)	3	0,867	0,654	2,542
Nhận thức về lợi ích (PB)	4	0,796	0,573	2,019
Nhận thức về bất lợi (PD)	4	0,824	0,627	2,317
Nhận thức về thách thức (PC)	3	0,769	0,612	1,028
Mức độ hiểu biết về IFRS (LK)	3	0,813	0,507	3,541
Sự hỗ trợ của nhà quản lý (MS)	4	0,745	0,515	2,098
Đặc điểm của CEO (CC)	3	0,715	0,603	1,987
Mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS (WA)	3	0,802	0,562	3,218

Nguồn: Nhóm tác giả tự tính toán.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Mô hình nghiên cứu gồm 8 nhân tố và 27 biến quan sát sau khi thỏa mãn điều kiện phân tích EFA tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khẳng định CFA. Phân tích nhân tố khẳng định lần đầu cho kết quả chỉ số CMIN/DF = 2,451 < 3; TLI = 0,923 > 0,9, CFI = 0,957 > 0,9; GFI = 0,949 > 0,9 và chỉ số RMSEA = 0,040 < 0,05. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình tối hạn đều đạt chỉ số đặt ra, do đó mô hình nghiên cứu có mức độ phù hợp với dữ liệu nghiên cứu cao. Kiểm định độ tin cậy và tính phân biệt đều thỏa mãn yêu cầu. Ngoài ra, độ tin cậy, tính phân biệt, tính hội tụ của các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều được đảm bảo để thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính theo hình 3 cho thấy sự phù hợp của mô hình nghiên cứu với dữ liệu đã thu thập trên thực tế.

Hình 3. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Nguồn: Nhóm tác giả tự tính toán

Mô hình sau đó được kiểm định bằng Bootstrap với $N=1000$. Kết quả cho thấy các chỉ số CR có giá trị tuyệt đối đều không vượt quá 1,96 nên có thể đưa ra nhận định rằng độ lệch khác 0 không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy có thể kết luận rằng mô hình ước lượng là đáng tin cậy.

4.4. Kết quả kiểm định các giả thuyết và thảo luận kết quả

Bảng 3 trình bày kết quả ước lượng mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình và kết quả kiểm định các giả thuyết đã đề xuất.

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết/Quan hệ	Hệ số β (chuẩn hóa)	S.E.	C.R.	P	Kết quả
H1: WA $\leftarrow$ QA	0,126	0,054	2,812	0,013	Chấp nhận
H2: WA $\leftarrow$ PB	0,212	0,046	5,342	***	Chấp nhận
H3: WA $\leftarrow$ PD	-0,189	0,042	6,123	***	Chấp nhận
H4: WA $\leftarrow$ PC	-0,161	0,056	2,219	0,068	Bác bỏ
H5: WA $\leftarrow$ LK	0,156	0,053	1,643	0,012	Chấp nhận
H6: WA $\leftarrow$ MS	0,283	0,052	2,719	***	Chấp nhận
H7: WA $\leftarrow$ CC	0,112	0,055	-0,542	0,092	Bác bỏ
H8: MS $\leftarrow$ PB	0,236	0,050	2,417	***	Chấp nhận
H9: MS $\leftarrow$ LK	0,101	0,047	0,512	***	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả tự tính toán.

Kết quả phân tích cho thấy các biến QA, PB, LK và MS tác động cùng chiều đến mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS của các SMEs và có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% ($P < 0,05$) kết quả này phù hợp với nghiên cứu của (Oyewo, 2015; Phan & cộng sự, 2018). Các nhân tố tác động theo mức độ giảm dần như sau: Sự hỗ trợ của nhà quản lý; Nhận thức về lợi ích; Mức độ hiểu biết về IFRS; và trình độ kế toán viên. Bên cạnh đó nhân tố Đặc điểm của CEO và nhận thức về thách thức không tác động tới mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS do biến này có $P > 0,05$, kết quả này có sự khác biệt với nghiên cứu của (Fekete & cộng sự, 2008; Oyewo, 2015). Nhân tố nhận thức về bất lợi có tác động ngược chiều với mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS và có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% ($P < 0,05$), kết quả này phù hợp với nghiên cứu của (Moqbel & cộng sự, 2013). Đồng thời kết quả cũng chỉ ra rằng Nhận thức về lợi ích và Mức độ hiểu biết về IFRS của nhà quản trị doanh nghiệp có tác động đáng kể đến Sự hỗ trợ của nhà quản lý.

Giá trị R^2 trong mô hình SEM có giá trị là 56,4% có nghĩa là biến các nhân tố ảnh hưởng giải thích được 56,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc WA. $R^2 = 56,4\% > 50\%$ là tương đối cao nên các nhân tố được nhóm nghiên cứu lựa chọn có mức độ phù hợp và đặc trưng cho các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam. Qua đó, nhóm nghiên cứu đã xác định được 5 nhân tố tác động đến mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS trong doanh nghiệp vừa và nhỏ lần lượt gồm: Sự hỗ trợ của nhà quản lý; Nhận thức về lợi ích; Mức độ hiểu biết về IFRS; Trình độ kế toán viên và Nhận thức về bất lợi.

5. Kết luận và khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, để khuyến khích SMEs Việt Nam áp dụng IFRS, nhóm tác giả đã đề xuất một số khuyến nghị như sau:

- Sự hỗ trợ của nhà quản lý: Đây là nhân tố tác động thuận chiều và mạnh nhất đến mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS của SMEs. Hơn thế nữa nhân tố này lại chịu sự tác động bởi nhân tố nhận thức về lợi ích và mức độ hiểu biết về IFRS. Vì vậy, doanh nghiệp cần có các chính sách hỗ trợ nhà quản trị các cấp trong doanh nghiệp nâng cao sự hiểu biết về tầm quan trọng cũng như lợi ích của việc vận dụng IFRS đối với doanh nghiệp. Cùng với đó, công tác tuyên truyền hỗ trợ đào tạo từ phía Nhà nước cũng rất cần thiết. Nhà quản lý có thể cân nhắc đẩy mạnh đầu tư nguồn nhân lực, tài lực cho đội ngũ nhân sự bằng cách đưa nhân viên đi đào tạo, học tập, nâng cao chuyên môn, kiến thức liên quan đến IFRS, góp phần nâng cao sự sẵn sàng áp dụng của doanh nghiệp.

- Nhận thức về lợi ích: Có tác động cùng chiều đến sự hỗ trợ của nhà quản lý và mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS. Vì vậy, bên cạnh việc tuyên truyền các lợi ích từ việc sử dụng IFRS mang lại cho các doanh nghiệp như: Thu hút đầu tư, tăng khả năng tiếp cận quỹ đầu tư nước ngoài, nâng cao năng lực cạnh tranh, tăng hiệu quả hoạt động... thì các cơ quan chức năng cũng nên xem xét tổ chức các buổi hội thảo cho các doanh nghiệp, trong đó nhấn mạnh việc vận dụng IFRS sẽ giúp doanh nghiệp tăng tính thanh khoản và tăng giá trị

thị trường, báo cáo tài chính lập theo IFRS có thể so sánh được, làm tăng niềm tin của nhà đầu tư, góp phần nâng cao nhận thức về lợi ích của doanh nghiệp và tăng mức độ sẵn sàng áp dụng của SMEs.

- Mức độ hiểu biết về IFRS: Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ IFRS có tác động cùng chiều đến sự hỗ trợ của nhà quản lý và mức độ sẵn sàng vận dụng IFRS. Bên cạnh sự hỗ trợ từ phía Nhà nước như: việc xây dựng lộ trình áp dụng, tuyên truyền về lợi ích của IFRS, mở các lớp tập huấn, hội thảo bàn về việc áp dụng IFRS thì nhà quản trị của SMEs cũng cần chủ động, thường xuyên tìm hiểu về IFRS và nắm bắt các thông tin mới nhất về việc áp dụng IFRS. Hiểu được các lợi ích, cơ hội có thể đem lại cho doanh nghiệp khi áp dụng IFRS, từ đó nâng cao năng lực sẵn sàng áp dụng IFRS của doanh nghiệp trong tương lai.

- Trình độ kế toán viên: Bên cạnh việc phát huy những thế mạnh vốn có, SMEs cũng cần quan tâm đến công tác bồi dưỡng các kế toán viên của doanh nghiệp, giúp các kế toán hiểu và có thể áp dụng IFRS một cách chính xác. Doanh nghiệp cần thực hiện các dự án ký kết với các cơ quan chuyên môn về kế toán, kiểm toán, tài chính như ACCA, ICAEW,... để đào tạo nghiệp vụ cho người lao động. Thường xuyên hiện các quy định về đào tạo, cập nhật kiến thức mới, nâng cao kiến thức chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp cho kế toán viên trong doanh nghiệp.

- Nhận thức về bất lợi: Đây là nhân tố có tác động ngược chiều với mức độ sẵn sàng áp dụng IFRS của SMEs. Do vậy, các doanh nghiệp cần tiến hành xây dựng lộ trình áp dụng IFRS, thay đổi tiêu chí về tuyển dụng nhân viên kế toán nhằm hạn chế phát sinh các chi phí đào tạo nhân viên trong quá trình làm việc tại doanh nghiệp. Doanh nghiệp cũng cần cập nhật các tiến bộ khoa học và phát triển hệ thống công nghệ thông tin, trang thiết bị để giảm thiểu tối đa chi phí đầu tư cho việc nâng cấp công nghệ. Ngoài ra, có thể tiến hành ký kết hợp đồng hợp tác với một số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ cùng thực hiện các chính sách đôi bên cùng có lợi, giúp tiết kiệm được một khoản chi phí cũng như giúp SMEs có được tư vấn chuyên môn từ các chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất một số khuyến nghị nhằm hoàn thiện, khuyến khích và thúc đẩy quá trình áp dụng IFRS ở SMEs trong tương lai, nhằm minh bạch thông tin tài chính, tăng khả năng cạnh tranh. Tuy nhiên, nghiên cứu còn một số hạn chế như: mẫu nghiên cứu (chưa phủ đều và số lượng chưa nhiều), do đó kết quả nghiên cứu suy ra cho tổng thể có độ tin cậy chưa cao, mức độ các yếu tố trong mô hình nghiên cứu giải thích sự biến động của mức độ sẵn sàng vận dụng IFRS chưa cao, chứng tỏ còn có các yếu tố khác ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng vận dụng IFRS nhưng chưa được đưa vào mô hình trong nghiên cứu này. Đây chính là những gợi mở cho các nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

Tài liệu tham khảo:

- Anh, T.C., Thị, N.B. & Tú, O.L.T. (2019), 'Relationship between experts and enterprises viewed via the IFRS application: An empirical study in Vietnam', *Asian Economic and Financial Review*, 9(8), 946-963. Doi: <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2019.98.946.963>.
- Bromiley, P. & Rau, D. (2015), 'Social, Behavioral, and Cognitive Influences on Upper Echelons During Strategy Process: A Literature Review', *Journal of Management*, 42(1), 174-202. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206315617240>.
- Chan, L.L., & Idris, N. (2017), 'Validity and reliability of the instrument using exploratory factor analysis and Cronbach's Alpha', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(10), 400-410.
- Fekete, S., Matis, D. & Lukács, J. (2008), 'Factors influencing the extent of corporate compliance with IFRS-The Case of Hungarian listed companies', *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, Faculty of Sciences*, 1(10), 401-412.
- Floropoulos, J. & Moschidis, O. (2004), 'Are small enterprises ready for the implementation of IFRS? The case of Greece', *East-West Journal of Economics and Business*, 7(2), 81-116.
- Guerreiro, M.S., Rodrigues, L.L., & Craig, R. (2008), 'The preparedness of companies to adopt International Financial Reporting Standards: Portuguese evidence', *In Accounting Forum*, 32(1), 75-88. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2007.11.001>.

-
- Hambrick, D.C. & Mason, P.A. (1984), 'Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers', *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206. Doi: <https://doi.org/10.5465/amr.1984.4277628>.
- Moqbel, M., Charoensukmongkol, P. & Bakay, A. (2013), 'Are US academics and professionals ready for IFRS? An explanation using technology acceptance model and theory of planned behavior', *Journal of International Business Research*, 12(2), 47-59.
- Nguyễn Thu Hiền (2020), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến việc áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế (IFRS): Nghiên cứu trường hợp tại Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 271(II), 113-124.
- Nguyen, T.L.H., Le, T.H.P., Dao, N.M., & Pham, N.T. (2020), 'Factors affecting enterprises that apply the International Financial Report Standards (IFRS): A case study in Vietnam', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 409-422. Doi: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.409>.
- North, D.C. (1993), 'Institutions and credible commitment', *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)/Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 149(1) The New Institutional Economics Recent Progress; Expanding Frontiers, 11-23.
- Omri, M.A. & Akrimi, N. (2011), 'The preparedness of listed Tunisian companies to adopt international financial reporting standards', *International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation*, 7(3), 253-265. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJAAPE.2011.040836>.
- Oyewo, B.M. (2015), 'How prepared are Nigerian small and medium scale enterprises (SMES) for the adoption of international financial reporting standards (IFRS)? Evidence from a survey', *Academic Journal of Economic Studies*, 1(1), 45-64.
- Phan, D., Joshi, M. & Mascitelli, B. (2018), 'What influences the willingness of Vietnamese accountants to adopt International Financial Reporting Standards (IFRS) by 2025?', *Asian Review of Accounting*, 26(2), 225-247. DOI: <https://doi.org/10.1108/ARA-03-2017-0052>.
- Quagli, A. & Paoloni, P. (2012), 'How is the IFRS for SME accepted in the European context? An analysis of the homogeneity among European countries, users and preparers in the European commission questionnaire', *Advances in Accounting*, 28(1), 147-156.
- Sawan, N., & Alsaqqa, I. (2013), 'The advantages and the challenges of adopting IFRS into UAE stock market', *International Journal of Business and Management*, 8(19), 1-23.
- Scott, W.R. & O'Brien, P.C. (2003), *Financial accounting theory (Vol.3)*, Prentice Hall, Toronto.
- Hà Xuân Thạch & Nguyễn Ngọc Hiệp (2018), 'Những nhân tố ảnh hưởng đến chuyển đổi báo cáo tài chính từ chuẩn mực kế toán Việt Nam sang chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế', *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế*, 102, 1-19.
- Thu Hien Nguyen (2022), 'The willingness to voluntarily apply international financial reporting standards in Vietnam: Empirical evidence from listed parent companies', *Cogent Business & Management*, 9(1), 2116802. Doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2116802>.
- Wangrow, D.B., Schepker, D.J. & Barker, V.L. (2014), 'Managerial Discretion: An Empirical Review and Focus on Future Research Directions', *Journal of Management*, 41(1), 99-135. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206314554214>.
- Williams, P.F. & Ravenscroft, S.P. (2015), 'Rethinking decision usefulness', *Contemporary Accounting Research*, 32(2), 763-788.
- Zucker, L.G. (1987), 'Institutional Theories of Organization', *Annual Review of Sociology*, 13, 443-464.

ƯỚC LƯỢNG MỨC SẴN LÒNG CHI TRẢ CỦA NGƯỜI DÂN ĐỂ CẢI THIỆN CHẤT LƯỢNG KHÔNG KHÍ TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Khổng Tiến Dũng

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Email: ktdung@ctu.edu.vn

Nguyễn Anh Đức

Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Email: nguyenanhduc@vnua.edu.vn

Tổng Yên Đan

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Email: tydan@ctu.edu.vn

Bùi Lê Thái Hạnh

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Email: blthanh@ctu.edu.vn

Mã bài báo: JED-1000

Ngày nhận: 28/10/2022

Ngày nhận bản sửa: 21/12/2022

Ngày duyệt đăng: 05/02/2023

Tóm tắt:

Nghiên cứu tìm hiểu nhận thức và mức sẵn lòng trả để cải thiện chất lượng không khí của người dân thành phố Cần Thơ. Điểm thú vị của kết quả nghiên cứu là mức độ nhận thức của người dân ở cả nội và ngoại ô tương đối cao và tỷ trọng sẵn lòng trả không có sự chênh lệch nhiều (68% và 58%). Tuy nhiên, mức sẵn lòng trả ở ngoại ô chỉ bằng một nửa so với nội ô (33.000 đồng/tháng và 72.000 đồng/tháng). Kết quả phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng trả ở ngoại ô gồm số thành viên trong gia đình và sự tác động của người xung quanh. Ở nội ô, các biến này gồm thu nhập, chất lượng không khí cảm nhận (chỉ tiêu AQI), trình độ học vấn, có tham gia thể dục ngoài trời và mức sẵn lòng trả của người khác. Nghiên cứu đề xuất các chính sách nên tập trung vào việc giảm phương tiện cá nhân, nâng cao chất lượng phương tiện công cộng và nhận thức của người dân về tác hại của ô nhiễm không khí.

Từ khóa: Ô nhiễm không khí, phương pháp định giá ngẫu nhiên, đồng bằng sông Cửu Long, nhận thức, sẵn lòng chi trả.

Mã JEL: Q53, Q57, R42.

Estimation of willingness-to-pay for air pollution reduction: A case study in Can Tho

Abstract

The research identifies the perception and willingness to pay for improving the air quality of people in Can Tho city. The interesting point of the study is that the awareness level of people in both inner and outer suburbs is relatively high, and the proportion willing to pay does not differ much (68% and 58%). However, the willingness to pay in the suburbs is only half that of the inner city (33,000 VND/month and 72,000 VND/month). The determinants of the willingness to pay in the suburbs include the number of family members and the influence of people around. In the inner city, these determinants include income, perceived air quality (AQI indicator), education level, participation in outdoor exercise, and the other's willingness to pay. The study suggests that policies should focus on reducing private vehicles, improving the quality of public transport and people's awareness of the harmful effects of air pollution.

Keywords: Air pollution, contingent valuation methodology, Mekong river delta, perception, willingness to pay.

JEL Codes: Q53, Q57, R42.

1. Đặt vấn đề

Ở Việt Nam, ô nhiễm không khí đang là vấn đề bức xúc, đặc biệt đối với môi trường đô thị, khu công nghiệp và các làng nghề sản xuất. Ở các khu công nghiệp, các trục đường giao thông lớn đều bị ô nhiễm với nhiều mức độ, nồng độ các chất ô nhiễm đều vượt quá mức cho phép (Hoàng Dương Tùng, 2014). Ô nhiễm không khí đang từng ngày ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe con người như làm cay mắt, đỏ mắt, ho, giảm chức năng của phổi, dễ mắc các bệnh hen suyễn, viêm phế quản, thậm chí có thể bị ung thư (World Health Organization, 2006). Đặc biệt, ô nhiễm không khí sẽ ảnh hưởng đến sức khỏe của những người dễ bị cảm thụ, trong đó có người già, phụ nữ có thai, trẻ em và những người có bệnh lý về hô hấp, tim mạch. Ước tính có khoảng 30% các trường hợp tử vong do ung thư phổi có liên quan đến ô nhiễm không khí. Ngoài ra, theo hướng dẫn toàn cầu về Chất lượng không khí nhằm bảo vệ sức khỏe cộng đồng, ô nhiễm không khí là một trong năm yếu tố có nguy cơ lớn nhất gây ra gánh nặng tử vong và bệnh tật; năm 2020, phơi nhiễm với bụi mịn đóng góp số ca tử vong với tỷ suất 38,87 trên 100.000 dân (World Health Organization, 2021).

Hiện nay, các thành phố lớn như Hà Nội và Hồ Chí Minh có mức ô nhiễm không khí đáng báo động. Tại Hà Nội, các chỉ số về chất lượng không khí (AQI) ghi nhận ở mức báo động lên tới 265; chỉ số bụi mịn PM_{2.5} là 215,4 $\mu\text{g}/\text{m}^3$, cao gấp 8 lần quy chuẩn quốc gia (25 $\mu\text{g}/\text{m}^3$) và 20 lần trung bình năm của Tổ chức Y tế Thế giới (Hồng Hải, 2019). Viện Y tế Công cộng thành phố Hồ Chí Minh phối hợp Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) thực hiện thu thập số liệu về ô nhiễm không khí trên địa bàn thành phố Cần Thơ giai đoạn 2011-2018, kết quả sơ bộ cho thấy nồng độ bụi mịn trung bình năm ở mức 50,2-51,5 $\mu\text{g}/\text{m}^3/\text{năm}$, vượt tiêu chuẩn về chất lượng không khí của WHO (50 $\mu\text{g}/\text{m}^3/\text{năm}$).

Với tình hình phát triển kinh tế hiện tại bao gồm công nghiệp, nông nghiệp và giao thông vận tải mà thành phố Cần Thơ đóng góp cho nền kinh tế Việt Nam, trong thời gian tới Cần Thơ có thể sẽ rơi vào tình trạng giống như Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Chính vì vậy, Chính phủ cần có những giải pháp để cải thiện chất lượng không khí, tuy nhiên để có thể thực hiện thành công các giải pháp này, cần nghiên cứu về nhận thức và tìm kiếm sự tham gia đóng góp của cộng đồng. Đây là xu hướng chính sách của hầu hết các nước đang phát triển trong điều kiện giới hạn về nguồn ngân sách và ảnh hưởng của sự gắn kết cộng đồng cao. Ngoài ra, Cần Thơ là đơn vị đầu tiên của Việt Nam gia nhập mạng lưới các thành phố Hơi thở cuộc sống 'BreatheLife' và xây dựng được kế hoạch hành động không khí sạch (CAAP). Do đó, nghiên cứu này cung cấp thêm thông tin cho việc xây dựng cơ sở dữ liệu về các đối tượng có liên quan trực tiếp đến ô nhiễm không khí và sức khỏe nhằm thực hiện các kế hoạch hành động này. Vì vậy, việc đánh giá nhận thức, đo lường thiệt hại kinh tế thông qua mức độ sẵn lòng trả của người dân thành phố Cần Thơ để tìm ra những giải pháp giúp cải thiện chất lượng không khí và bảo vệ sức khỏe người dân là hết sức cần thiết.

2. Tổng quan tài liệu

Hiện nay, các cách tiếp cận để phân tích sự sẵn lòng chi trả trong lĩnh vực về môi trường phổ biến bao gồm phương pháp định giá ngẫu nhiên (contingent valuation method - CVM), phương pháp kết hợp, đấu giá thực nghiệm và phương pháp mô hình lựa chọn (Choice modelling - CM). Trong đó, phương pháp CVM là một trong những cách tiếp cận phổ biến được sử dụng để đánh giá sự sẵn lòng đóng góp của người dân (Gil & cộng sự, 2000; Govindasamy & cộng sự, 2006; Hai & cộng sự, 2013; Khai, 2015; Khai & Yabe, 2015; Tsakiridou & cộng sự, 2006; Venkatachalam, 2004). Davis (1963) sử dụng phương pháp CVM đầu tiên vào đầu những năm 1960 để ước lượng lợi ích vui chơi giải trí ngoài trời ở rừng Maine. Sau đó, Ridker (1971) áp dụng phương pháp CVM cho các vấn đề ô nhiễm không khí. Từ năm 1970 đến nay, phương pháp này được áp dụng rộng rãi bởi nhiều nhà kinh tế để đo lường lợi ích của các hàng hóa môi trường như: giải trí, săn bắn, chất lượng nước, giảm nguy cơ tử vong do tai nạn nhà máy điện hạt nhân và các bãi chất thải độc hại (Wattage, 2002). Ở Việt Nam, cách tiếp cận này chủ yếu được sử dụng để đánh giá về sự sẵn lòng đóng góp cho một số hoạt động bảo tồn và nghiên cứu về thị hiếu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm nông nghiệp sạch (Khai, 2015; Khai & Yabe, 2015) và có ít nghiên cứu về cải thiện chất lượng không khí như các nước khác trên thế giới như Trung Quốc (Wang & cộng sự, 2019), Pakistan (Akhtar & cộng sự, 2017) hoặc Thái Lan (Tantiwat & cộng sự, 2021). Ngoài ra, khi định giá các hàng hóa phi thị trường và dịch vụ khác, hầu hết các tác giả cũng sử dụng phương pháp CVM (Hoàng Thị Huệ, 2018; Nguyễn Bá Huân, 2017; Tổng

Yên Đan & Trần Thị Thu Duyên, 2010).

Trong định giá ngẫu nhiên CVM, phương pháp ước lượng phi tham số hoặc tham số thường được sử dụng để ước tính giá sẵn lòng trả. Bên cạnh đó, để ước lượng các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả hay đóng góp cho loại hàng hóa phân tích, mô hình Tobit, mô hình Logit, mô hình Probit và phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS được chọn để tính toán (Tổng Yên Đan & Trần Thị Thu Duyên, 2010; Nguyễn Bá Huân, 2017; Wang & cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, các kết quả nghiên cứu sử dụng CVM cũng được sử dụng để cung cấp thêm thông tin nhằm tính toán chi phí - lợi ích của việc đầu tư cơ sở hạ tầng. Cụ thể như, World Bank sử dụng các nghiên cứu CVM để ước lượng sẵn lòng trả tiền (Willing to pay - WTP) của các dịch vụ liên quan hệ thống ống dẫn nước và hệ thống cống rãnh ở các nước đang phát triển (Griffin & cộng sự, 1995). Việc so sánh mức WTP thực tế và lý thuyết liên quan đến hệ thống ống dẫn nước ở Kerala, Ấn Độ cho thấy rằng nghiên cứu CVM dự đoán một cách chính xác tới 91% quyết định thực tế liên quan tới hệ thống ống dẫn nước. Trong ước lượng mức lãi từ việc phát điện ở Mỹ, nghiên cứu CVM được sử dụng để tính toán chi phí xã hội của hệ thống phát điện để đưa ra những quyết định đầu tư nhà máy điện. Ngoài ra, nghiên cứu chi phí xã hội (Burtraw & cộng sự, 1997) đã dựa trên phương pháp CVM để định giá những hư hại có thể xảy ra (Chestnut & Rowe, 1990) cũng như những thiệt hại về sức khỏe. Các nghiên cứu về cải thiện chất lượng không khí ở các nước trong khu vực cũng sử dụng cách tiếp cận CVM để phân tích (Wang & cộng sự, 2019; Akhtar & cộng sự, 2017; Tantiwat & cộng sự, 2021).

Trong các nghiên cứu về sự tham gia của cộng đồng cho việc giảm thiểu ô nhiễm không khí, các yếu tố về đặc điểm các đáp viên như nguồn lực cá nhân, đặc điểm tính cách và lối sống thường được chú trọng (Wang & cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, những yếu tố ảnh hưởng tích cực đến mức sẵn lòng trả còn bao gồm các bệnh liên quan đến hô hấp mà đáp viên đang mắc phải (Akhtar & cộng sự, 2017). Do đó, các nghiên cứu trước đây cũng đã tìm ra được các yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả phổ biến liên quan đến các đặc điểm này bao gồm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập, ngoài ra còn có yếu tố về số lượng thành viên trong gia đình (Hoàng Thị Huệ, 2018; Nguyễn Bá Huân, 2017; Tổng Yên Đan & Trần Thị Thu Duyên, 2010; Wang & cộng sự, 2019), các kết quả cũng tương tự như các nghiên cứu ở ngoài nước (Wu & cộng sự, 2018). Tuy nhiên, các yếu tố liên quan đến phong cách sống chủ yếu ít được đề cập trong các nghiên cứu trong nước.

Dựa trên kết quả khảo sát về cơ sở lý thuyết, tác giả đã thiết kế bảng câu hỏi và thu thập các thông tin có liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng và xác định mức sẵn lòng chi trả của đáp viên. Nghiên cứu này được kỳ vọng đóng góp thêm thông tin về các hàm ý chính sách liên quan đến sự tham gia của cộng đồng thông qua mức sẵn lòng chi trả nhằm giảm thiểu ô nhiễm không khí ở Đồng bằng sông Cửu Long. Ngoài ra, thông tin so sánh về nhận thức và mức sẵn lòng trả giữa hai khu vực thành thị và nông thôn cũng sẽ góp phần làm rõ hơn các giải pháp có liên quan trong khi các nghiên cứu gần đây chưa đề cập đến sự khác biệt này.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Số liệu

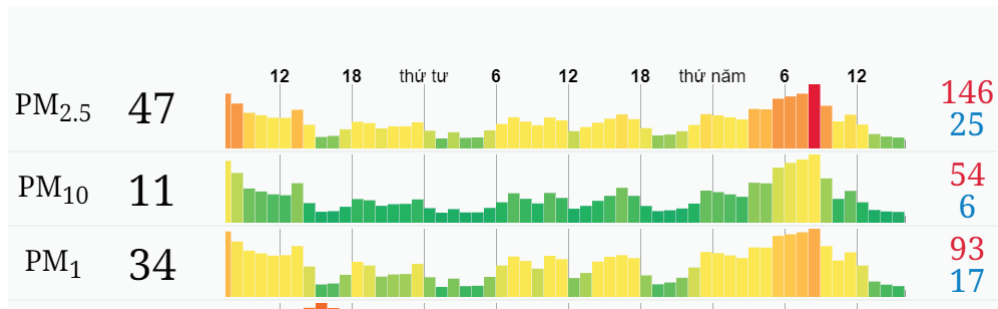
Số liệu sơ cấp của đề tài được phân tích gồm 260 quan sát theo phương pháp ngẫu nhiên phân tầng. Quận Ninh Kiều được chọn làm địa điểm nghiên cứu đại diện cho nội đô, nơi có mức ô nhiễm không khí cao nhất, là nơi tập trung các khu công nghiệp, công trình xây dựng, bệnh viện (Hình 1). Các quận ngoại ô gồm quận Ô Môn, huyện Phong Điền và Thới Lai đại diện cho khu vực ngoại đô được dùng để so sánh.

3.2. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp thống kê để mô tả đặc điểm của người dân trong địa bàn nghiên cứu. Ngoài ra, các tiêu chí đánh giá nhận thức về ô nhiễm không khí được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ.

Bên cạnh đó, bài nghiên cứu này sử dụng kịch bản mở, mục đích để tìm hiểu mức giá trung bình đáp viên sẵn lòng chi trả cho việc cải thiện chất lượng không khí là bao nhiêu. Kịch bản này có ưu điểm là không có giới hạn trên và giới hạn dưới cho các mức giá sẵn lòng trả tiền. Mặt khác, việc cải thiện ô nhiễm không khí cũng tương đối mới, do đó, sẽ đảm bảo đáp viên cung cấp mức giá WTP phù hợp hơn.

**Hình 1: Kết quả chỉ số chất lượng không khí (AQI)
tại trạm cảm biến trung tâm thành phố Cần Thơ tháng 8-2022**



Nguồn: Tổng hợp từ cổng thông tin quan trắc môi trường năm 2022.

Phòng vấn viên tiếp cận đáp viên giới thiệu sơ lược về tình hình không khí ô nhiễm, và cung cấp tình huống giả định và đáp viên sẽ được hỏi như sau:

“Hiện tại các nhà khoa học đang đề nghị đầu tư vào quỹ để hạn chế ô nhiễm không khí ở Cần Thơ. Quỹ này sẽ được tính toán để ưu tiên sử dụng cho một trong các mục đích sau theo mức độ cần thiết:

- Thiết lập và tái tạo cây xanh để góp phần lọc khí hạn chế ô nhiễm
- Đầu tư các thiết bị máy móc xử lý khí thải của thành phố
- Nâng cấp hệ thống tuyến đường giao thông trọng điểm, tránh ùn tắc, giảm khí thải

Giả sử quỹ giảm ô nhiễm không khí này được thiết lập và ông/bà được mời tham gia đóng góp. Nguồn quỹ sẽ được nhóm quản lý căn nhắc quyết định đầu tư vào thực hiện biện pháp nào trước cho phù hợp. Quỹ này sẽ được quản lý bởi một ủy ban bao gồm chính quyền, các nhà tư vấn trong và ngoài nước và các tổ chức phi chính phủ. Các hoạt động này sẽ giúp cho người dân giảm thiểu được những rủi ro về chi phí bệnh tật và sức khỏe do ô nhiễm không khí.

Giả sử chính phủ đang có chương trình thực hiện các giải pháp nhằm giảm tình trạng ô nhiễm không khí trong khu vực, Ông bà đang ở, Ông bà sẵn lòng đóng góp bao nhiêu tiền (ngàn đồng/tháng) để làm giảm ô nhiễm không khí?” Lưu ý: mức đóng góp này sẽ làm giảm số tiền mà ông bà có thể sử dụng để tiêu dùng loại hàng hóa khác.

Ngoài ra, đáp viên sẽ được hỏi câu hỏi tiếp nối về mức sẵn lòng trả trung bình của các cá nhân khác như sau:

Theo Ông bà dự đoán, các cá nhân khác trong cùng khu vực của Ông Bà sẵn lòng trả trung bình bao nhiêu tiền cho chương trình làm giảm ô nhiễm không khí này?

Giá trung bình WTP trong trường hợp kịch bản mở này dễ dàng được tính toán sử dụng công thức tính được thiết lập như sau:

$$WTP \text{ trung bình} = \frac{\sum WTP_i}{n_i}$$

WTP_i là giá sẵn lòng trả của đáp viên thứ i và n là số quan sát đồng ý chi trả.

Mô hình nhị phân Logit được dùng để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chi trả để cải thiện chất lượng không khí. Mô hình dựa trên hàm xác suất tích lũy với biến phụ thuộc là quyết định đồng ý hay không đồng ý chi trả để cải thiện chất lượng không khí. Theo Gujarati & Porter (2003), hàm được thể hiện như sau:

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = B_1 + B_2 X_i$$

Tương đương với:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-z_i}} = \frac{e^z}{1 + e^z} e$$

Trong đó P_i : Khả năng xảy ra hiện tượng/sự việc (có chi trả hay không)

$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$; Z_i là các yếu tố tác động tới quyết định chi trả hay không, nhận giá trị từ âm vô cùng đến dương vô cùng.

Trong mô hình ước lượng khả năng chi trả của hộ gia đình, biến phụ thuộc là biến nhị phân Y_1 câu trả lời của hộ về việc có sẵn sàng chi trả để cải thiện môi trường hay không. Khi đó hàm Logit được thể hiện trực tiếp dưới dạng:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + u$$

Trong đó: Y_1 là biến nhị phân phụ thuộc vào quyết định có sẵn lòng chi trả để cải thiện môi trường hay không, với 1 là “có”, 0 là “không”.

$X_1 - X_8$: là các biến giải thích (Bảng 1);

$\beta_1 - \beta_8$: là hệ số tương ứng với các biến độc lập trong mô hình.

u : Sai số

Để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức sẵn lòng chi trả, nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy đa biến OLS (Đối với các cá nhân đồng ý chi trả), thể hiện dưới dạng như sau:

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + u$$

Với: Y_2 Mức giá các cá nhân sẵn sàng chi trả để cải thiện môi trường khí (đơn vị 1.000 đồng), $X_1 - X_8$ là các biến giải thích (Bảng 1), $\beta_1 - \beta_8$ là hệ số tương ứng của các biến giải thích, u là sai số.

Bảng 1: Mô tả các biến độc lập trong mô hình

Tên biến	Ký hiệu	Diễn giải	Kỳ vọng
Trình độ học vấn	X1	Trình độ học vấn của đáp viên, mã hóa theo thứ tự: 0: mù chữ, 1-12 là từ lớp 1 đến hết lớp 12; 13-Trung cấp; 14- Cao đẳng; 15- Đại học; 16- Thạc sĩ; 17- tiến sĩ	+
Thu nhập	X2	Thu nhập của đáp viên (Triệu đồng/tháng/người)	+
Giới tính	X3	Giới tính của đáp viên, nhận giá trị 1 nếu đáp viên là Nam, 0 nếu là Nữ	+/-
Số thành viên của gia đình	X4	Số thành viên gia đình (Người)	+
Số thành viên dưới 15 tuổi	X5	Số thành viên dưới 15 tuổi của gia đình (Người)	+
Số lần tham gia hoạt động thể dục ngoài trời	X6	Số lần tham gia hoạt động thể dục ngoài trời (Lần/tuần)	+
Biết chỉ số chất lượng không khí AQI	X7	Sự hiểu biết của đáp viên về chỉ số chất lượng không khí AQI, được mã hóa theo thứ tự: Không, tôi không biết=1, Có, tôi biết và luôn theo dõi=2, Có, tôi biết và thi thoảng theo dõi= 3, Có, tôi biết và không bao giờ theo dõi= 4.	+
WTP của người khác	X8	Là mức sẵn lòng trả của người khác (Ngàn đồng/tháng/người)	+

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả đặc điểm mẫu khảo sát

Theo số liệu phỏng vấn, tỉ lệ nam và nữ được phỏng vấn không có sự chênh lệch. Số đáp viên nam lần lượt là 82/160 và 51/100 chiếm tỉ trọng là 51,25% và 51%. Số đáp viên nữ lần lượt là 78/160 và 49/100 chiếm

tỉ trọng 48,75% và 49%. Như vậy, tổng số quan sát giữa nam và nữ trong mẫu điều tra tương đối đồng đều cho thấy không có sự chênh lệch nhiều về cơ cấu giới tính, sẽ ít làm sai lệch kết quả nghiên cứu. Khi kiểm định sự khác biệt trung bình 2 tổng thể với kết quả $\Pr(|T| > |t|) = 0,9689$ cho thấy vẫn không có sự khác biệt về trung bình tổng thể giữa nội và ngoại ô.

Độ tuổi trung bình của đáp viên ở nội ô là 31,85 tuổi, thấp nhất là 20 và cao nhất là 61 tuổi. Ở ngoại ô, độ tuổi trung bình là 33,8 tuổi, thấp nhất là 19 tuổi và cao nhất là 79 tuổi. Qua kiểm định ttest với $\Pr(|T| > |t|) = 0,1618$ không có sự khác biệt về độ tuổi trung bình giữa đáp viên nội ô và ngoại ô. Như vậy, độ tuổi trung bình của đáp viên khá cao đảm bảo nhận thức đầy đủ về mức độ ô nhiễm và có thu nhập để tham gia vào tình huống giả định đã nêu.

Về trình độ học vấn, đáp viên ở nội ô có số năm đi học trung bình là 12,6 năm và ngoại ô là 12,12 năm. Kết quả kiểm định ttest về sự khác biệt giữa trung bình 2 tổng kết với $\Pr(|T| > |t|) = 0,2878$ cho thấy không có sự khác biệt giữa trung bình 2 tổng thể. Kết quả về trình độ học vấn cho thấy khả năng đáp viên có thể tiếp nhận được thông tin qua báo đài truyền hình và các phương tiện truyền thông khác. Đây là yếu tố thuận lợi cho việc tuyên truyền và nhận thức của người dân được mở rộng và hiểu về thực trạng môi trường không khí ở khu vực đang sinh sống và tác hại của ô nhiễm nếu không được xử lý.

Ngoài ra, các đáp viên ở ngoại ô thuộc nhóm công viên chức nhà nước chiếm tỷ trọng cao nhất là 28%. Trong khi nhóm nghề nghiệp là công nhân chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng số đáp viên được phỏng vấn tại nội ô, chiếm 32,5%. Ở khu vực nội ô có 109 đáp viên có thu nhập từ 5 đến 9,9 triệu đồng chiếm tỷ trọng cao nhất (68%), trong khi đó mức thu nhập trong khoảng này cũng chiếm tỷ trọng 49% ở ngoại ô. Nhóm đáp viên không có thu nhập, thất nghiệp ở nội ô chiếm 3,75% và ngoại ô chiếm 12%. Nhóm đáp viên này phần lớn là đối tượng sinh viên, về hưu và nội trợ, nguồn thu nhập phụ thuộc vào gia đình. Theo thống kê, nội ô có thu nhập cao và thấp nhất lần lượt là 25 và 5,8 triệu đồng/tháng, trong khi các mức này ở ngoại ô là 15 và 5,7 triệu đồng/tháng.

4.2. Nhận thức về các nguồn gây ô nhiễm

Theo kết quả khảo sát, đáp viên nội ô cho rằng nguyên nhân chính gây ra ô nhiễm không khí là do giao thông, hoạt động xây dựng, sản xuất công nghiệp và sinh hoạt, với tỷ lệ lần lượt là 89,37%; 70%; 68,13% và 57,5%. Đáp viên ở ngoại ô cho rằng nguyên nhân chính gây ô nhiễm là do dịch vụ thương mại với 75%, kế tiếp là do hoạt động nông nghiệp (phân bón, thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ) với tỉ lệ đồng ý cao thứ 2 (74%).

4.3. Ước lượng giá sẵn lòng trả để giảm thiểu ô nhiễm không khí

Kết quả nghiên cứu cho thấy số đáp viên đồng ý chi trả lần lượt là 109 và 58 chiếm 68% và 58% ở khu

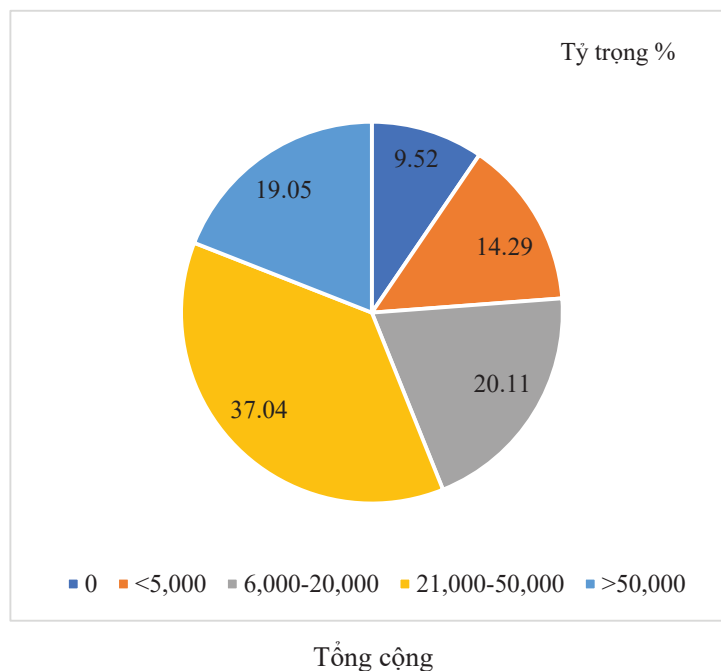
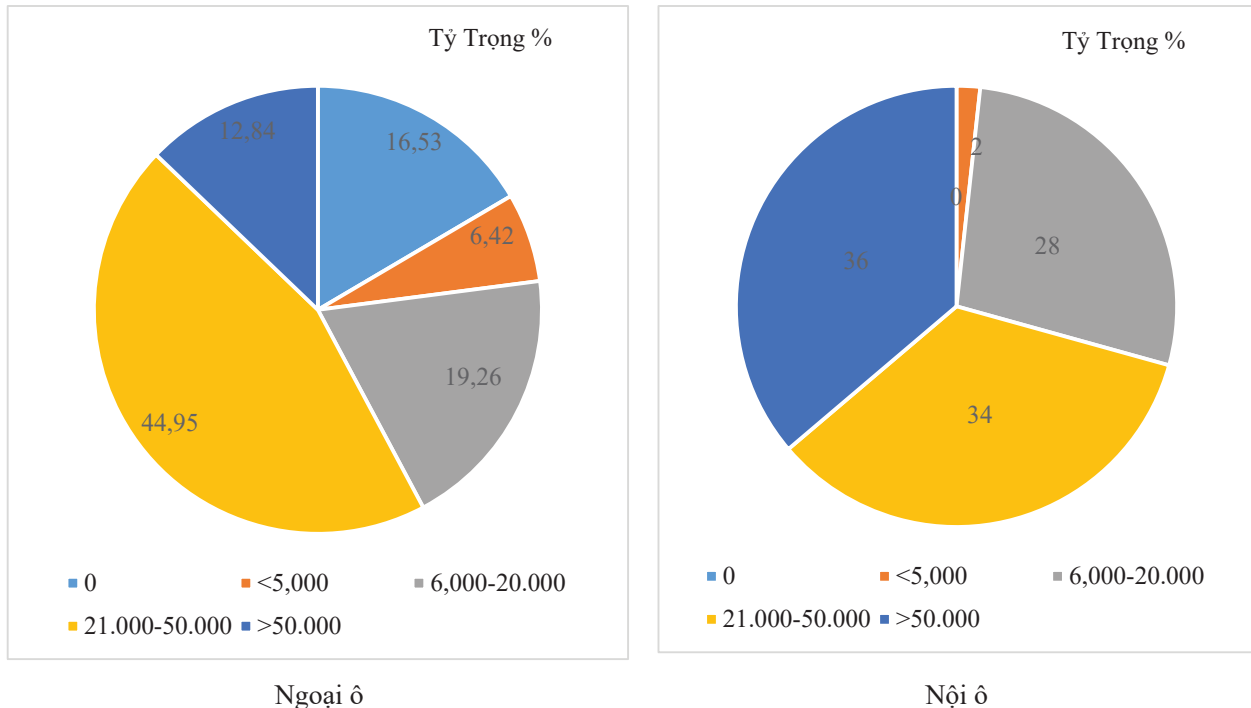
Bảng 2: Các nguồn gây ô nhiễm không khí theo nhận thức của đáp viên

Nguồn	Nội ô				Ngoại ô				Tổng			
	Không đồng ý		Đồng ý		Không đồng ý		Đồng ý		Không đồng ý		Đồng ý	
	Tần số	Tỷ lệ (%)	Tần số	Tỷ lệ (%)	Tần số	Tỷ lệ (%)	Tần số	Tỷ lệ (%)	Tần số	Tỷ lệ (%)	Tần số	Tỷ lệ (%)
Do quá trình tự nhiên	139	86,88	21	13,12	50	50	50	50	189	72,69	71	27,31
Do dịch vụ thương mại	103	64,37	57	35,63	25	25	75	75	128	49,23	132	50,77
Do hoạt động nông nghiệp	101	63,13	59	36,87	26	26	74	74	127	48,85	133	51,15
Do sinh hoạt	68	42,50	92	57,50	58	58	42	42	126	48,46	134	51,54
Do sản xuất công nghiệp	51	31,87	109	68,13	45	45	55	55	96	36,92	164	63,08
Do hoạt động xây dựng	48	30,00	112	70,00	77	77	23	23	125	48,08	135	51,92
Do giao thông	17	10,63	143	89,37	47	47	53	53	64	24,62	196	75,38

Nguồn: Điều tra trực tiếp năm 2020.

vực nội và ngoại ô. Khi xét trong nhóm sẵn lòng chi trả, đáp viên nội ô sẵn sàng chi trả với mức giá cao hơn. Trong đó, nhóm đáp viên chi trả mức giá >50.000 đồng nhiều nhất (36%). Các mức giá kế tiếp cũng tương đối cao với 34% đồng ý (21.000-50.000 đồng) và 28% (6.000-20.000 đồng). Ở mức giá nhỏ từ 0-5.000 đồng chỉ có 2%.

Hình 2: Giá sẵn lòng chi trả để cải thiện chất lượng không khí



Kết quả kiểm định khác biệt về trung bình 2 tổng thể (ttest) với giá trị $\Pr(|T| > |t|) = 0,0000$ cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê 1% giữa đáp viên nội và ngoại ô về mức sẵn lòng trả.

4.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả

Bảng 3: Giá sẵn lòng trả (1.000 đồng/tháng)

Tiêu chí	Khu vực	Trung bình	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Độ lệch chuẩn
WTP	Ngoại ô	32,57	0	100	27,89
	Nội ô	71,53	0	500	46,30
	Tổng	45,95	0	500	54,24

Kết quả hệ số VIF và kiểm định White cho thấy mô hình không tồn tại đa cộng tuyến và hiện tượng phương sai sai số thay đổi. Phần trăm dự báo đúng của mô hình là 83% (ngoại ô) và 82,5% (nội ô) là khá cao. Kết quả mô hình với giá trị kiểm định Chi-square = 0,000 < 0,01 cho thấy rất phù hợp với mức ý nghĩa 1%.

Bảng 4: Kết quả mô hình Logit các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng trả

Biến	Ảnh hưởng biên (dy/dx)		
	Nội ô	Ngoại ô	Tổng
Trình độ học vấn	0,003** (0,002)	0,024 ^{ns} (0,019)	0,011** (0,006)
Thu nhập	0,001 ^{ns} (0,002)	0,010 ^{ns} (0,016)	0,004 ^{ns} (0,007)
Giới tính	0,007 ^{ns} (0,010)	-0,003 ^{ns} (0,112)	0,012 ^{ns} (0,037)
Số thành viên của gia đình	0,002 ^{ns} (0,003)	0,102* (0,057)	0,015 ^{ns} (0,014)
Số thành viên dưới 15 tuổi	-0,001 ^{ns} (0,009)	-0,147 ^{ns} (0,094)	-0,031 ^{ns} (0,035)
Số lần tham gia hoạt động thể dục ngoài trời	0,007*** (0,006)	0,023 ^{ns} (0,025)	0,026** (0,011)
Biết chỉ số chất lượng không khí AQI			
2	-	2,541 ^{ns} (1,683)	0,619 ^{ns} (1,390)
3	1,189 ^{ns} (0,922)	2,115* (1,200)	1,246* (0,703)
4	-0,466 ^{ns} (0,963)	0,642 ^{ns} (0,914)	-0,347 ^{ns} (0,636)
WTP người khác	0,004*** (0,003)	0,009*** (0,003)	0,011*** (0,002)
Hệ số chặn	-3,725*** (1,358)	-4,653*** (1,647)	-2,651*** (0,846)
Giá trị Log Likelihood	-58,662	-45,477	-117,074
Pseudo R2	0,41	0,33	0,31
Prob > chi2	0,000	0,000	0,000
Phần trăm dự báo đúng (%)	88,5%	83%	86,8%

Ghi chú: *, **, *** lần lượt có ý nghĩa ở mức 1%, 5%, 10%. Sai số chuẩn trong ngoặc đơn.

Đối với khu vực nội ô, 2 biến có ý nghĩa là học vấn và số lần tham gia hoạt động ngoài trời. Tương tự kết quả của Tống Yên Đan & Trần Thị Thu Duyên (2010) và Phan Đình Khôi & Tăng Thị Ngân (2014), trình độ học vấn của đáp viên càng cao thì xác suất đáp viên sẵn lòng chi trả càng cao. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Huỳnh Việt Khải & Hoàng Mai Phương (2020), Nguyễn Văn Song & cộng sự (2011) cho rằng trình độ cao thì ý thức môi trường càng cao. Kết quả mô hình chỉ ra số lần tham gia các hoạt động thể dục ngoài trời có ảnh hưởng cùng chiều đến xác suất của việc đồng ý đóng góp, tức là khi đáp viên thường xuyên thực hiện các hoạt động thể dục ngoài trời thì xác suất họ sẵn lòng chi trả sẽ tăng 0,7% đáp viên không thực hiện các hoạt động ngoài trời. Biến WTP người khác mang hệ số dương và cùng chiều với sự sẵn lòng trả đúng như kỳ vọng ban đầu nghĩa là khả năng đáp viên đồng ý đóng góp tăng thêm 0,4% nếu người khác đóng góp vì họ tin rằng nhiều người cùng tham gia chứng minh được quỹ là cần thiết. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng phù hợp với nghiên cứu của Guo & cộng sự (2014) là đáp viên tích cực đóng góp cho dự

án nhiều hơn nếu biết hộ khác cũng tham gia.

Đối với khu ngoại ô, lượng thành viên trong gia đình càng nhiều thì tỷ lệ đáp viên đồng ý vào quỹ này tăng thêm 10,2% so với các đáp viên có số lượng thành viên thấp hơn. Biến số WTP của người khác trong mô hình này mang hệ số dương và cùng chiều với sự sẵn lòng chi trả đúng như kỳ vọng ban đầu của nghiên cứu với mức ý nghĩa 1%, nghĩa là khả năng đáp viên đồng ý đóng góp tăng thêm 0,9% nếu người khác đóng góp vì họ cũng đồng tình giống các đáp viên nội ô tin rằng nhiều người cùng tham gia chứng minh được quỹ này là cần thiết.

4.5. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức giá sẵn lòng chi trả

Cả 2 mô hình ở nội và ngoại ô đã được kiểm tra và không bị hiện tượng đa cộng tuyến và phương sai sai số thay đổi.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến mức giá sẵn lòng trả

Biến	Nội ô		Ngoại ô		Tổng	
	Hệ số	VIF	Hệ số	VIF	Hệ số	VIF
Học vấn	0,011 ^{ns} (0,009)	1,20	0,019 ^{ns} (0,014)	1,16	0,019 ^{**} (0,008)	1,12
Thu nhập	0,011 ^{ns} (0,015)	1,11	0,010 ^{ns} (0,012)	1,21	0,010 ^{ns} (0,009)	1,12
Giới tính	0,006 ^{ns} (0,069)	1,10	-0,008 ^{ns} (0,090)	1,17	0,016 ^{ns} (0,054)	1,07
Số thành viên trong gia đình	-0,012 ^{ns} (0,022)	1,24	0,102 ^{**} (0,043)	1,15	0,015 ^{ns} (0,019)	1,14
Số thành viên dưới 15 tuổi	0,028 ^{ns} (0,064)	1,18	-0,138 ^{**} (0,068)	1,13	-0,044 ^{ns} (0,047)	1,11
Số lần tham gia hoạt động thể dục ngoài trời	0,044 ^{***} (0,013)	1,18	0,020 ^{ns} (0,020)	1,21	0,043 ^{***} (0,011)	1,10
Biết chỉ số chất lượng không khí AQI						
2	-		0,348 [*] (0,189)	1,17	0,077 ^{ns} (0,179)	1,06
3	0,123 ^{ns} (0,102)	1,15	0,372 ^{**} (0,134)	1,18	0,204 ^{**} (0,081)	1,11
4	-0,020 ^{ns} (0,142)	1,10	0,138 ^{ns} (0,139)	1,18	-0,013 ^{ns} (0,097)	1,08
Giá WTP của người khác	0,006 ^{***} (0,001)	1,28	0,003 ^{***} (0,001)	1,14	0,004 ^{***} (0,001)	1,11
Hệ số chặn	0,314 [*] (0,172)		-0,274 ^{ns} (0,239)		0,102 ^{ns} (0,138)	
R ²	0,257		0,365		0,253	
Prob > F	0,000		0,000		0,000	

Ghi chú: *, **, *** lần lượt có ý nghĩa ở mức 10%, 5%, 1%. Giá trị P trong ngoặc đơn.

Đối với khu vực nội ô, các biến có ảnh hưởng gồm thu nhập, chỉ số AQI và giá sẵn lòng trả của người khác. Cụ thể, khi thu nhập đáp viên tăng thêm 1 triệu đồng thì mức WTP sẽ tăng thêm 3,253 nghìn đồng. Điều này phù hợp với nghiên cứu Nguyễn Bá Huân (2017) về ảnh hưởng của thu nhập đến mức sẵn lòng trả dịch vụ của nước sạch của người dân. Biết AQI ảnh hưởng đến mức giá sẵn lòng trả với mức ý nghĩa 5% ở ngoại ô và tổng với nhóm phân loại 3 phản ánh chỉ khi mức độ đáp viên quan tâm mức biết và thi thoảng theo dõi đến chất lượng môi trường không khí thì thái độ đối với việc ủng hộ đầu tư cải thiện chất lượng không khí sẽ tích cực và sẵn lòng trả với mức giá cao. Cuối cùng, giá sẵn lòng trả của người khác có hệ số $\beta=0,693$, hệ số dương và ở mức ý nghĩa 1%. Ý nghĩa của biến số này thể hiện, khi các yếu tố khác không đổi, giá sẵn lòng trả của người khác tăng thêm 1 nghìn đồng thì mức giá sẵn lòng trả của họ sẽ tăng 0,693 nghìn đồng. Lý giải cho điều này là vì các đáp viên được hỏi cho biết rằng nếu mọi người xung quanh đều đồng ý chi trả hết và chi trả với mức giá cao thì họ cũng sẽ chi trả theo vì “hiệu ứng đám đông” và một số đáp viên cho rằng nếu có nhiều người dân xung quanh đã đồng ý sẵn sàng chi trả thì quỹ, chính sách hoặc dự án đó sẽ hoạt động hiệu quả, do đó họ sẵn lòng chi trả theo số đông.

Đối với khu vực ngoại ô, hai biến có ảnh hưởng gồm giá sẵn lòng trả (WTP) của người khác. Điều này

giống như nội ô khi đáp viên có xu hướng “tâm lý đám đông” và sẵn sàng chi trả cao hơn khi người khác chi trả cao hơn.

5. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu này chỉ rõ nhận thức của người dân tại thành phố Cần Thơ về chất lượng không khí và nguồn gây ô nhiễm khá cao. Các biến liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học và nhất là các biến liên quan đến “hiệu ứng đám đông” có ảnh hưởng ở cả hai khu vực. Đây là phát hiện quan trọng và thú vị trong nghiên cứu này và có thể dựa vào đó để các nhà làm chính sách đề xuất và thực hiện các chính sách có liên quan đến giảm thiểu ô nhiễm không khí có hiệu quả hơn.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, một số hàm ý chính sách được đề xuất gồm: chính phủ cần tiếp tục thực hiện các biện pháp thu phí khí thải đối với các ngành công nghiệp nặng gây ô nhiễm không khí, phổ biến cho người dân về những hậu quả do ô nhiễm không khí. Ngoài ra, Chính phủ cần xây dựng thêm kế hoạch kiểm soát ô nhiễm không khí, đặc biệt, tăng cường các nguồn lực tài chính, đa dạng hóa các nguồn đầu tư cho quản lý môi trường không khí. Bên cạnh đó, đẩy mạnh hoạt động quan trắc, kiểm soát môi trường không khí. Hệ thống giao thông đô thị cũng cần hoàn thiện hơn như giao thông công cộng ở cả khu vực nội và ngoại ô, khuyến khích phát triển các loại hình giao thông ít gây ô nhiễm. Cuối cùng, nếu việc thu quỹ cho việc cải thiện chất lượng không khí được thực hiện thì cần sự vào cuộc và phối hợp đồng bộ giữa các cơ quan, bộ, ngành có liên quan trong việc quản lý các hoạt động của quỹ. Ngoài ra, mặc dù nghiên cứu đã có đóng góp trong việc so sánh giữa hai nhóm thành thị và nông thôn, tuy nhiên, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng địa bàn nghiên cứu sang các tỉnh thành phố trong và ngoài khu vực và tăng cỡ mẫu quan sát để có thêm cơ sở so sánh đối chiếu làm căn cứ đề xuất các chính sách cho các khu vực khác trong cả nước.

Tài liệu tham khảo

- Akhtar, S., Saleem, W., Nadeem, V.M., Shahid, I. & Ikram, A. (2017), ‘Assessment of willingness to pay for improved air quality using contingent valuation method’, *Global Journal of Environmental Science and Management*, 3(3), 279-286.
- Burtraw, D., Krupnick, A.J., Mansur, E.T., Austin, D.H. & Farrell, D. (1997), ‘The costs and benefits of reducing acid rain’, Discussion Paper 97-31-REV, Resources for the Future, Washington, DC.
- Chestnut, L.G. & Rowe, R.D. (1990), *Preservation values for visibility protection at the national parks. Cooperative Agreement# CR-813-686*, Research Triangle Park, NC: US Environmental Protection Agency.
- Davis, R.K. (1963), ‘The value of outdoor recreation: an economic study of the marine woods’, PhD Thesis, Harvard University.
- Gil, J.M., Gracia, A. & Sanchez, M. (2000), ‘Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain’, *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226.
- Govindasamy, R., DeCongelio, M. & Bhuyan, S. (2006), ‘An evaluation of consumer willingness to pay for organic produce in the northeastern US’, *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 3-20.
- Griffin, C.C., Briscoe, J., Singh, B., Ramasubban, R. & Bhatia, R. (1995), ‘Contingent valuation and actual behavior: predicting connections to new water systems in the state of Kerala, India’, *The World Bank Economic Review*, 9(3), 373-395.
- Gujarati, D.N. & Porter, D.C. (2003), *Basic econometrics*, McGraw Hill Book Co.
- Guo, S., Hu, M., Zamora, M.L., Peng, J., Shang, D., Zheng, J. & Zhang, R. (2014), ‘Elucidating severe urban haze formation in China’, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(49), 17373-17378.
- Hai, N.M., Moritaka, M. & Fukuda, S. (2013), ‘Willingness to pay for organic vegetables in Vietnam: An empirical in Hanoi capital’, *Journal of the Faculty of Agriculture*, 58(2), 449-458.
- Hoàng Dương Tùng (2014), ‘Hiện Trạng môi trường không khí hiện nay’, *Tạp chí môi trường*, truy cập ngày 20 tháng 08 năm 2021, từ <<http://tapchimoitruong.vn/phap-luat--chinh-sach-16/Hi%E1%BB%87n-tr%E1%BA%A1ng-m%C3%B4i-tr%C6%B0%E1%BB%9Dng-kh%C3%B4ng-kh%C3%AD-%E1%BB%9F-Vi%E1%BB%87t>>

Nam-19253>.

- Hoàng Thị Huệ (2018), 'Mức sẵn lòng chi trả của người dân để cải thiện dịch vụ nước sạch tại thị xã Đông Triều, tỉnh Quảng Ninh', *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Các Khoa học Trái đất và Môi trường*, 3, 110-119.
- Hồng Hải (2019), *Ô nhiễm không khí Hà Nội ở ngưỡng đỉnh: Bụi mịn tấn công phổi như thế nào*, truy cập ngày 11 tháng 8 năm 2020, từ <<https://dantri.com.vn/suc-khoe/o-nhiem-khong-khi-ha-noi-o-nguong-dinh-bui-min-tan-cong-phoi-nhu-the-nao-20190930091821264.htm>>.
- Huỳnh Việt Khải & Hoàng Mai Phương (2020), 'Mức sẵn lòng chi trả của người dân địa phương ở xã Khánh An đối với dự án bảo tồn rừng U Minh Hạ', *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 56(2D), 178-184.
- Khai, H.V. (2015), 'Assessing consumer preferences for organic vegetables: A case study in the Mekong Delta, Vietnam', *Information Management and Business Review*, 7(1), p.41.
- Khai, H.V. & Yabe, M. (2015), 'Consumer preferences for agricultural products considering the value of biodiversity conservation in the Mekong Delta, Vietnam', *Journal for Nature Conservation*, 25, 62-71.
- Nguyễn Bá Huân (2017), 'Ước lượng mức sẵn lòng trả cho sử dụng nước sạch của người dân tại huyện Chương Mỹ thành phố Hà Nội', *Tạp chí khoa học và công nghệ lâm nghiệp*, 1, 129-139.
- Nguyễn Văn Song, Nguyễn Thị Ngọc Thương, Phạm Thị Hương, Đỗ Thị Minh Thúy & Chữ Đức Tuấn (2011), 'Xác định mức sẵn lòng chi trả của các hộ nông dân về dịch vụ thu gom, quản lý và xử lý chất thải rắn sinh hoạt ở địa bàn huyện Gia Lâm - Hà Nội', *Tạp chí Khoa học và phát triển*, 9(5), 853-860.
- Phan Đăng Khôi & Tăng Thị Ngân (2014), 'Mức sẵn lòng đóng góp của người dân Đồng bằng sông Cửu Long cho chương trình bảo tồn đa dạng sinh học tại vườn chim Bạc Liêu', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 208(10), 17-26.
- Ridker, R.G. (1971), *Economic costs of air pollution: Studies in measurement*, F.A. Praeger Inc, New York.
- Tantiwat, W., Gan, C. & Yang, W., (2021), 'The estimation of the willingness to pay for air-quality improvement in Thailand', *Sustainability*, 13(21), p.12313.
- Tsakiridou, E., Zotos, Y. & Mattas, K. (2006), 'Employing a dichotomous choice model to assess willingness to pay (WTP) for organically produced products', *Journal of Food Products Marketing*, 12(3), 59-69.
- Tổng Yên Đan & Trần Thị Thu Duyên (2010), 'Đánh giá nhận thức của cộng đồng về bảo tồn Sếu đầu đỏ', *Tạp chí khoa học Đại học Cần Thơ*, 16(B), 32-41.
- Venkatachalam, L. (2004), 'The contingent valuation method: a review', *Environmental impact assessment review*, 24(1), 89-124.
- Wang, B., Hong, G., Qin, T., Fan, W.R. & Yuan, X.C. (2019), 'Factors governing the willingness to pay for air pollution treatment: A case study in the Beijing-Tianjin-Hebei region', *Journal of cleaner production*, 235, 1304-1314.
- Wattage, P. (2002), *Effective management biodiversity conservation in Sri Lankan Coastal Wetlands: CVM1-literature review*, University of Portsmouth Cemare, United Kingdom.
- World Health Organization (2006), *WHO Air quality guidelines for particulate matter, ozone, nitrogen dioxide and sulfur dioxide: Global update 2005: summary of risk assessment*, truy cập ngày 20 tháng 08 năm 2021, từ <<http://apps.who.int/iris/handle/10665/69477>>.
- World Health Organization (2021), *WHO global air quality guidelines: particulate matter (PM_{2.5} and PM₁₀), ozone, nitrogen dioxide, sulfur dioxide and carbon monoxide*, World Health Organization, from <<https://apps.who.int/iris/handle/10665/345329>>.
- Wu, L., Zhou, Y. & Xu, C. (2018), 'Research on household's willingness to pay for green power in Shanghai', *China Population, Resources and Environment*, 28, p.86e93.

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG KIỂM TOÁN NỘI BỘ TẠI CÁC DOANH NGHIỆP CỔ PHẦN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Trần Mạnh Dũng

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: manhdung@ktpt.edu.vn

Nguyễn Thị Quế

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Email: nguyenthiqu@hau.edu.vn

Mã bài: JED-1052

Ngày nhận: 02/12/2022

Ngày nhận bản sửa: 12/12/2022

Ngày duyệt đăng: 21/01/2023

Tóm tắt:

Công nghệ thông tin có vai trò quan trọng trong mọi hoạt động của doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực kế toán và kiểm toán. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét vai trò công nghệ thông tin trong kiểm toán nội bộ tại các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội. Dựa trên dữ liệu thu thập được từ kiểm toán viên nội bộ, giám đốc và trưởng phòng trong các doanh nghiệp cổ phần tại Hà Nội, nhóm tác giả sử dụng nghiên cứu định lượng để xử lý dữ liệu. Kết quả chỉ ra rằng, công nghệ thông tin được sử dụng rộng rãi trong quá trình kiểm toán. Công nghệ thông tin đặc biệt được sử dụng để tạo ra các chứng từ, sổ sách và các giấy tờ làm việc của kiểm toán viên. Mặt khác, công nghệ thông tin cũng được sử dụng bởi các kiểm toán viên và các nhà quản lý trong doanh nghiệp. Kiểm toán viên nội bộ sử dụng công nghệ thông tin vì nó giúp rút ngắn thời gian của công việc và hoàn thành công việc của họ một cách hiệu quả, chính xác hơn. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm tăng cường sử dụng công nghệ thông tin vào quá trình kiểm toán.

Từ khóa: Công nghệ thông tin, kiểm toán nội bộ, kiểm toán, kiểm toán viên

Mã JEL: M41, M42

Application of information technology in internal audit at joint stock firms in Hanoi

Abstract:

Information technology plays an important role in all activities of firms, especially in the field of accounting and auditing. This study is conducted to investigate the role of information technology in internal audit at firms in the area of Hanoi. Based on data collected from internal auditors and management, the quantitative method is employed in this research. The results reveal that information technology is widely used in the audit process. Special information technology is employed to create the auditor's vouchers, books and working papers. On the other hand, information technology is also used by senior auditors and managers of auditees. Internal auditors adopt information technology because it helps shorten the time of work and complete their work more efficiently and accurately. From there, some recommendations are proposed to increase the use of information technology in the audit process.

Keywords: Information technology, internal audit, audit process, auditor

JEL Codes: M41, M42

1. Giới thiệu

Công nghệ thông tin giữ vai trò quan trọng ở mọi quốc gia trên thế giới, trong đó Việt Nam cũng không phải là ngoại lệ. Nó được xem là nền tảng vững chắc nhằm phục vụ cho tiến trình phát triển đất nước bền vững. Trong thời đại công nghiệp 4.0, công nghệ như máy tính và máy móc là rất quan trọng đối với một tổ chức để quản lý hoạt động kinh doanh của mình và đảm bảo rằng nó hoạt động trơn tru và hoàn thành công việc theo cách hiệu quả và hiệu quả hơn.

Yang & Guan (2004) cho rằng công nghệ có tác động lớn đến nhiều lĩnh vực trong kinh doanh như thiết kế, kỹ thuật, quản lý và lập kế hoạch. Theo Abu-Musa (2008), công nghệ thông tin (CNTT) làm tăng quá trình xử lý giao dịch của một tổ chức và dẫn đến lợi thế cạnh tranh về tiết kiệm chi phí, giảm sai sót của con người và hiệu quả hoạt động.

Lĩnh vực kế toán - kiểm toán hiện nay đã và đang ứng dụng các công nghệ thông tin một cách toàn diện và hiệu quả. Điều này không những giúp cho hệ thống kế toán, kiểm toán nội bộ hoạt động liên tục với chi phí thấp mà còn góp phần mang lại lợi ích chung cho doanh nghiệp.

Theo Luật kế toán đã sửa đổi, bổ sung năm 2015, doanh nghiệp có thể ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác kế toán như: Các quy định về chứng từ điện tử, chữ ký trên chứng từ, xác lập và lưu trữ các chứng từ, mở – ghi – khóa sổ và công tác lưu trữ, ... Những vấn đề này đều đòi hỏi cần có sự góp mặt của hệ thống công nghệ thông tin để mang lại hiệu quả làm việc cao nhất.

Trong kiểm toán nội bộ, ngoài việc chú trọng đến các vấn đề chung, chúng ta còn cần đề cập đến sự tin cậy của thông tin hay vấn đề gian lận, an toàn thông tin, ... Vì vậy, ứng dụng công nghệ thông tin đã góp phần thay đổi và tác động mạnh mẽ đến công tác tổ chức và chất lượng của kiểm toán nội bộ rất nhiều.

Cannon & cộng sự (2004) cho rằng trong ngành kế toán- kiểm toán, công nghệ được sử dụng rộng rãi trong việc ghi chép, ghi sổ kế toán, tạo báo cáo tài chính, kiểm toán và thiết kế một hệ thống chi phí tốt hơn cho một tổ chức.

Theo Smith (1997), thay đổi nhanh chóng của công nghệ thúc đẩy các công ty và tổ chức đầu tư vào công nghệ để đảm bảo họ luôn cập nhật công nghệ hiện tại. Ngoài ra, công nghệ thông tin mới nổi có thể tác động đến quá trình đánh giá của kiểm toán viên.

Bunget & Dumitrescu (2009) cho rằng kiểm toán viên cần nâng cao nhận thức về việc sử dụng công nghệ thông tin trong hệ thống kế toán và phát hiện nguyên nhân rủi ro do hệ thống công nghệ thông tin gây ra. Do đó, nhiều doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp có quy mô lớn, đã đầu tư lớn vào công nghệ thông tin, chủ yếu vào phần mềm và các ứng dụng chia sẻ kiến thức (Banker & cộng sự, 2002).

Nghiên cứu này được thực hiện để tìm hiểu việc sử dụng công nghệ thông tin trong kiểm toán nội bộ tại các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội. Theo đó, nghiên cứu bao gồm cấu trúc sau: Giới thiệu chủ đề nghiên cứu (mục 1); Cơ sở lý thuyết (mục 2); Phương pháp nghiên cứu (mục 3); Kết quả và thảo luận (mục 4); Kết luận và khuyến nghị (mục 5).

2. Cơ sở lý thuyết

Sử dụng công nghệ trong kiểm toán nội bộ

Theo Spathis & Constantinides (2004), những thay đổi gần đây trong môi trường kinh doanh đã biến các tổ chức lớn thành các tập đoàn đa quốc gia lớn. Môi trường kinh doanh thay đổi này cũng cho thấy các công ty cần phải tìm kiếm những cách thức mới để tồn tại và thành công. Công nghệ thông tin cung cấp các công cụ cần thiết cho các công ty để đáp ứng một cách hiệu quả và hiệu quả với những thay đổi này. Và các công ty buộc phải cập nhật các công nghệ mới để duy trì tính cạnh tranh.

Chaveerug & Ussahawanitchakit (2009) cho thấy sự phát triển của công nghệ thông tin đã ảnh hưởng đến quá trình kiểm toán nội bộ và kiểm toán trong các tổ chức. Việc sử dụng công nghệ thông tin trong kiểm toán có thể nâng cao hiệu quả công việc kiểm toán. Một số cấu phần là tìm kiếm thông tin chuyên sâu, phân tích giao dịch phức tạp, thực hành kiểm toán toàn diện, cải tiến quy trình kiểm toán liên tục và tính kịp thời của báo cáo kiểm toán.

Theo Liang và cộng sự (2001), Shaikh (2005), và Hall (2015), một số phần mềm khác được kiểm toán viên sử dụng để cho phép họ truy cập vào các tài khoản và dữ liệu được lưu trữ ở các định dạng khác nhau ở những nơi khác nhau như: điện toán đám mây, Cloud, ổ cứng, ... Điều này cho phép kiểm toán viên truy

cập tệp dữ liệu điện tử của khách hàng và thực hiện công việc của họ hiệu quả hơn và chứng tỏ rằng sự ra đời của công nghệ thông tin giúp ích cho kiểm toán viên trong quá trình kiểm toán.

Theo Mustapha & Lai (2017), công nghệ thông tin được sử dụng rộng rãi trong các quy trình kiểm toán. Công nghệ thông tin đặc biệt được sử dụng để tạo ra giấy tờ làm việc, báo cáo tài chính đã được kiểm toán và lựa chọn mẫu trong quá trình kiểm toán. Kết quả chỉ ra rằng công nghệ thông tin chủ yếu được sử dụng bởi các kiểm toán viên cấp cao và các nhà quản lý kiểm toán trong tổ chức của họ.

Sử dụng công nghệ thông tin nhằm rút ngắn thời gian trong kiểm toán nội bộ

Rezaee & cộng sự (2001) cho rằng các kiểm toán viên có thể truy cập tất cả các thông tin một cách dễ dàng với sự trợ giúp của việc tìm kiếm thông tin chuyên sâu. Theo Shaikh (2005), công nghệ thông tin được coi là mang lại lợi thế cho kiểm toán viên trong quá trình kiểm toán. Công nghệ thông tin hỗ trợ đánh giá viên hoàn thành công việc của họ hiệu quả và hiệu quả hơn, có thể rút ngắn thời gian kiểm tra nội dung trong quá trình đánh giá và có thể nâng cao năng suất.

Kiểm toán có sự hỗ trợ của máy tính bao gồm bất kỳ việc sử dụng công nghệ nào để hỗ trợ việc hoàn thành đánh giá và điều này sẽ bao gồm các giấy tờ làm việc tự động và các ứng dụng xử lý văn bản truyền thống như kiểm toán có sự hỗ trợ của máy tính (Braun & Davis (2003)). Các chuẩn mực kiểm toán cũng khuyến khích kiểm toán viên sử dụng phương pháp kiểm toán có sự hỗ trợ của máy tính để kiểm tra tính chính xác của các tệp điện tử và thực hiện lại các thủ tục đã chọn như xử lý các khoản phải thu (Zhao & cộng sự (2004)).

Công nghệ thông tin có thể giúp đánh giá viên rút ngắn thời gian thử nghiệm nội dung về quy trình chọn mẫu. Cả hai phương pháp lấy mẫu thống kê và phi thống kê đều được phép thực hiện cho các thử nghiệm cơ bản trong đánh giá (Higgins & Nandram (2009)). Ứng dụng máy tính của phương pháp lấy mẫu thống kê được sử dụng phổ biến trong thử nghiệm nội dung và thử nghiệm kiểm soát trong quá trình đánh giá trong việc chọn mẫu (Abdul-Hamid & cộng sự (1996)).

Mustapha & Lai (2017) cũng cho rằng ứng dụng công nghệ thông tin vào kiểm toán nội bộ giúp rút ngắn thời gian của quá trình kiểm toán và hoàn thành công việc của họ một cách hiệu quả hơn.

Ứng dụng công nghệ thông tin làm giảm chi phí trong kiểm toán

Theo Millman & Hartwick (1987), các ứng dụng máy tính có thể tự động hóa các tác vụ có cấu trúc như vậy và giảm đáng kể thời gian xử lý, đồng thời cho phép các kiểm toán viên cấp dưới tập trung vào các nhiệm vụ phức tạp hơn và nâng cao hiệu suất cá nhân của họ. Kiểm toán viên cấp cao thường xem xét công việc của kiểm toán viên cấp dưới, hỗ trợ xây dựng kế hoạch kiểm toán và tổ chức các hoạt động kiểm toán. Một phần mềm kiểm toán có thể tổ chức tất cả các thủ tục kiểm toán bắt buộc trong một danh sách chung và tham chiếu chéo chúng đến các mục trong tài liệu làm việc và những thủ tục này mang lại lợi ích cho các kiểm toán viên cấp cao và nâng cao năng suất của họ (Kraemer & cộng sự, 1993). Ở cấp độ quy trình kinh doanh, công nghệ thông tin có thể giảm bớt công việc giấy tờ tại văn phòng và toàn bộ tổ chức có thể dễ dàng truy cập thông tin (Broadbent & cộng sự, 1999). Ví dụ khi cơ sở dữ liệu của một khách hàng được lưu trữ trong một máy chủ chính và tất cả các thành viên trong nhóm tham gia đánh giá đều có thể truy cập vào máy chủ, nó có thể đẩy nhanh quá trình đánh giá. Điều này có thể giảm thời gian làm việc cho khách hàng và nâng cao hiệu quả, đồng thời giảm chi phí vận hành in các tài liệu không cần thiết.

Ở cấp độ nhóm làm việc, email là ứng dụng mạng quan trọng nhất để các kiểm toán viên giao tiếp với nhau, với khách hàng và đồng nghiệp ở nước ngoài. Phần mềm nhắn tin tức thời trực tuyến có thể giúp kiểm toán viên thực hiện cuộc trò chuyện trực tuyến trong thời gian thực với khách hàng hoặc đồng nghiệp của họ với chi phí rất thấp. Bên cạnh đó, việc sử dụng email hoặc giao tiếp bằng công nghệ khác cũng có thể làm giảm chi phí hoạt động như chi phí gửi chuyển phát nhanh và đi lại (Ho, 1999).

Theo Mustapha & Lai (2017), chi phí đầu tư của phần mềm công nghệ thông tin cũng không phải là một yếu tố quan trọng để làm giảm động lực của các kiểm toán viên sử dụng nó. Điều này có thể do thực tế là hiện nay, rất nhiều công ty kiểm toán đã cung cấp ngân sách hoặc dự phòng cho công nghệ thông tin sử dụng trong các công ty của họ trong nỗ lực của họ để cập nhật thị trường và đảm bảo rằng họ quản lý để phục vụ nhu cầu của khách hàng của họ như tuyên bố của Banker & cộng sự (2002). Việc điều tra chi tiết của dữ liệu trong nghiên cứu cho thấy rằng tất cả các kiểm toán viên sử dụng ít nhất một phần mềm/bảng tính công nghệ thông tin trong quy trình kiểm toán vì phần mềm/bảng tính có sẵn để sử dụng trong công ty của họ.

Sự đồng bộ của công nghệ thông tin

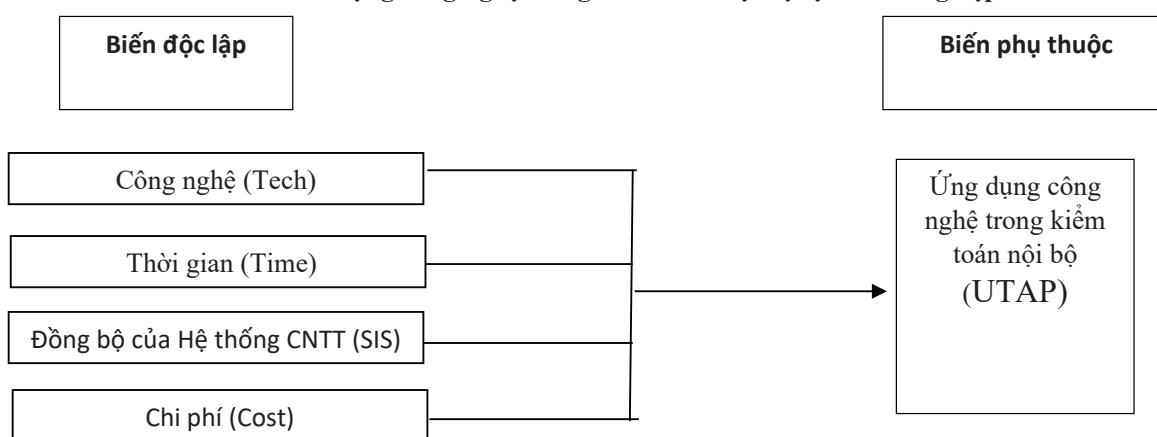
Theo Banker & cộng sự (2002), công nghệ thông tin có thể cải thiện năng suất của doanh nghiệp và giảm chi phí hoạt động, đồng thời tăng doanh thu của doanh nghiệp. Tuy nhiên, Lanza (1998) cũng khẳng định rằng việc sử dụng công nghệ thông tin cũng có một số nhược điểm. Kiểm toán có sự hỗ trợ của máy tính thiếu giao diện chung với các hệ thống công nghệ thông tin, chẳng hạn như định dạng tệp, hệ điều hành và chương trình ứng dụng. Vấn đề là, kiểm toán viên phải thiết kế một phần mềm kiểm toán chuyên biệt cho hệ thống xử lý dữ liệu điện tử của mỗi bên được đánh giá nếu hệ thống xử lý dữ liệu điện tử sử dụng các định dạng tệp độc quyền hoặc các hệ điều hành khác nhau. Điều này gây tốn thời gian khi kiểm toán viên cần thiết kế các phần mềm kiểm toán khác nhau cho từng khách hàng của họ.

Việc áp dụng phương pháp kiểm toán tiên tiến có sự hỗ trợ của máy tính thường rất tốn kém vì đối với một số phần mềm kiểm toán, nó yêu cầu các cấu hình cao, chi phí đầu tư sẽ tăng. Do đó, sự tham gia sớm của kiểm toán viên tại thời điểm hệ thống đang được phát triển trở nên cần thiết. Ngoài ra, khi chính sách kiểm toán thay đổi, chính sách đó có thể yêu cầu sửa đổi lớn không chỉ đối với cấu hình của phần mềm kiểm toán riêng lẻ mà còn đối với toàn bộ hệ thống xử lý dữ liệu điện tử.

Tuy nhiên, Mustapha & Lai (2017) cho rằng, sự đồng bộ của hệ thống công nghệ thông tin không ảnh hưởng đến quá trình ứng dụng công nghệ thông tin của kiểm toán viên nội bộ.

Từ đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như trong Hình 1.

Hình 1: Mô hình sử dụng công nghệ trong kiểm toán nội bộ tại doanh nghiệp



Các giả thuyết được đưa ra trong Bảng 1.

Bảng 1: Giả thuyết nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết	Diễn giải	Nguồn
H1	Công nghệ ảnh hưởng đến quá trình kiểm toán nội bộ	Spathis & Constantinides (2004); Chaveerug & cộng sự (2001); Shaikh (2005); Hall (2013), Liang & cộng sự (2001), Rezaee & cộng sự (2001), Braun & Davis (2003), Zhao & cộng sự (2004), Chaveerug & Ussahawanitchakit (2009)
H2	Thời gian có ảnh hưởng đến sử dụng công nghệ trong kiểm toán nội bộ	Higgins & Nandram (2009), Abdul-Hamid & cộng sự (1996)
H3	Hệ thống công nghệ thông tin không đồng bộ làm giảm mức độ sử dụng công nghệ trong kiểm toán	Lanza (1998)
H4	Chi phí đầu tư vào hệ thống công nghệ thông tin lớn tác động đến quá trình sử dụng công nghệ thông tin trong kiểm toán	Millman & Hartwick (1987), Kraemer & cộng sự (1995), Broadbent & cộng sự (1999)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Từ các nhân tố ảnh hưởng đã được khám phá trong tổng quan nghiên cứu, bảng câu hỏi khảo sát định lượng được triển khai đến các đối tượng khảo sát như: kiểm toán viên nội bộ, Giám đốc/trưởng phòng, kế toán dưới các hình thức: (i) Trực tiếp, (ii) Gửi thư, (iii) Gửi qua email, (iv) Qua Google docs, (v) khác. Kết quả khảo sát thu về 165 phiếu trong tổng số 200 phiếu phát ra. Sau khi lựa chọn các phiếu khảo sát không hợp lệ do có nhiều ô trống hoặc không đầy đủ thông tin, tác giả lựa chọn sử dụng 154 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ 77%.

3.2. Xử lý dữ liệu

Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 22, các chỉ tiêu để phân tích gồm: Giá trị trung bình (Mean), giá trị trung vị (Median), giá trị lớn nhất (Max), giá trị nhỏ nhất (Min) của các biến nghiên cứu và đo lường. Đo lường biến thiên của dữ liệu sử dụng giá trị độ lệch chuẩn (Standard deviation). Phân tích thống kê mô tả nhằm thu thập thông tin về bản chất của dữ liệu nghiên cứu theo các biến cụ thể, xu hướng trung tâm của dữ liệu nghiên cứu.

Để kiểm định chất lượng thang đo, nhóm tác giả sử dụng hệ số Cronbach's. Thang đo được coi là đạt chất lượng tốt khi: (i) Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể lớn hơn 0,6; và (ii) Hệ số tương quan biến – tổng của các biến quan sát (Corrected Item – Total Corelation) lớn hơn 0,3 (Numally & Burnstein (1994)). Tiếp theo, nhóm tác giả phân tích EFA sẽ giúp rút trích thành các nhân tố phục vụ cho việc phân tích tiếp theo. Chỉ tiêu “hệ số tải nhân tố” được dùng để đo lường mức ý nghĩa của hệ số EFA. Theo Hair & cộng sự (1998) hệ số này lớn hơn 0,3 được xem là mức tối thiểu, lớn hơn 0,4 được xem là mức quan trọng, lớn hơn 0,5 được xem là có ý nghĩa thiết thực. Trong nghiên cứu này, nhằm nâng cao tính thiết thực và tính tin cậy của các kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả chỉ lựa chọn những nhân tố có hệ số tải lớn hơn 0,5. Hệ số KaiserMayer Olkin (KMO) đảm bảo giá trị $0,5 \leq KMO \leq 1$ và tổng phương sai trích lớn hơn 0,5 khi thực hiện phân tích EFA. Nhóm tác giả còn sử dụng phương pháp Principal Component Analysis và phép quay Varimax để rút trích các nhân tố chính.

Trên cơ sở kết quả EFA, đề xuất mô hình nghiên cứu, các nhân tố được rút trích thành các nhóm nhân tố chính và được mã hóa theo các biến độc lập hoặc phụ thuộc. Để ước lượng mức độ tương quan của các nhân tố đến ứng dụng công nghệ thông tin đến kiểm toán nội bộ, nhóm tác giả sử dụng mô hình phân tích hồi quy bội để tính toán các tham số của các nhân tố được sử dụng trong mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu và Thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Theo Bảng 2, các đối tượng tham gia khảo sát chủ yếu là Nữ, chiếm tỷ lệ là 55,19%, trong khi đó Nam chiếm 44,81%. Quan điểm của các đối tượng khảo sát tập trung nhiều ở nhóm có chuyên môn kiểm toán với số lượng là 73 người, chiếm tỷ lệ cao nhất 47,4%, nhóm có chuyên môn kế toán chiếm tỷ lệ cao thứ hai 42,21% và cuối cùng là nhóm có chuyên môn tài chính chiếm tỷ lệ 10,39%.

Bảng 2: Phân loại theo giới tính và chuyên môn của đối tượng tham gia khảo sát

TT	Giới tính	Chuyên môn			Tổng cộng		Đối tượng khảo sát	Chức vụ	Số lượng	Tỷ lệ
		Kiểm toán	Kế toán	Tài chính	Số lượng	Tỷ lệ				
1	Nam	42	20	7	69	44,81%	Có chứng chỉ CPA, ACCA, khác	Kiểm toán viên nội bộ	54	35,06%
2	Nữ	31	45	9	85	55,19%		Giám đốc/Trưởng phòng	36	23,38%
	Tổng	73	65	16	154	100,00%	Không có chứng chỉ	Kiểm toán viên nội bộ	64	41,56%
	Tỷ lệ	47,40%	42,21%	10,39%	100%		Tổng cộng		154	100%

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu khảo sát.

Mặt khác, các đối tượng tham gia khảo sát kiểm toán viên nội bộ không có chứng chỉ kiểm toán chiếm tỷ lệ cao nhất 41,56%; Kiểm toán viên nội bộ có chứng chỉ kiểm toán chiếm 23,38%; cuối cùng là Giám đốc/trưởng phòng chiếm 23,38%.

Bảng 3: Sử dụng phần mềm công nghệ thông tin tại các doanh nghiệp

TT	Sử dụng phần mềm CNTT của kiểm toán nội bộ	Số lượng công ty sử dụng	Tỷ lệ %
1	Phần mềm kiểm toán nội bộ	21	13,64
2	Các files, mẫu được thiết kế sẵn	10	6,49
3	Microsoft Excel	78	50,65
4	Khác	45	29,22
Tổng		154	100

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu khảo sát.

Bảng 3, hầu hết các doanh nghiệp sử dụng công nghệ thông tin trong quá trình kiểm toán. Có 13,64% đối tượng khảo sát cho rằng họ sử dụng phần mềm kiểm toán riêng. 50,65% sử dụng Microsoft Excel, một phần khác sử dụng kết hợp 29,22% trong kiểm toán nội bộ. Một phần nhỏ sử dụng các file, mẫu được thiết kế sẵn chiếm tỷ lệ 6,49%.

4.2. Kiểm định thang đo

Kiểm định thang đo tác động của công nghệ thông tin đến kiểm toán nội bộ được thực hiện bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích EFA. Bảng 4 cho thấy, phần lớn nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7; hệ số tương quan biến tổng của các thang đo đều lớn hơn 0,3. Sau khi loại trừ 02 biến quan sát bao gồm Time2, Time3.

Bảng 4: Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

Thang đo	Số biến quan sát		Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan tổng nhỏ nhất
	trước	sau		
Công nghệ (tech)	6	6	,812	,786
Time (time)	6	4	,821	,856
Đồng bộ của hệ thống CNTT (SIS)	5	5	,895	,863
Chi phí (Cost)	5	5	,836	,824

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS 22.0.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá và tương quan giữa các biến

4.3.1. Kiểm định KMO và Bartlett

Kết quả phân tích nhân tố (Bảng 5) cho thấy chỉ số KMO là 0,762 đều >0,5, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kết quả kiểm định Bartlett's là 21251.695 với mức ý nghĩa đều là (p_value) $sig = 0,000 < 0,05$, (bác bỏ giả thuyết H_0 : các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể). Như vậy, giả thuyết về ma trận tương quan giữa các biến là ma trận đồng nhất bị bác bỏ, tức là các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

Bảng 5: hệ số KMO và Bartlett

Chỉ tiêu	Mô hình
Chỉ số KMO	0,762
Bartlett's	21251,695
Kiểm định Bartlett có giá trị sig	0.000
Giá trị tổng phương sai trích	62,423
Giá trị Eigenvalues nhỏ nhất	2,125

Kết quả cho thấy với các biến quan sát còn lại sau khi đã loại các thang đo không thỏa mãn độ tin cậy. Giá trị tổng phương sai trích là 62,423 % đều đạt yêu cầu >50%; như vậy có thể nói rằng các nhân tố này giải thích được 62,423%% sự biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (>1), nhân tố có Eigenvalues (thấp nhất) là 2,125 đều thỏa mãn >1. Như vậy, phân tích EFA thích hợp với các dữ

liệu và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể, nên được sử dụng cho phân tích tiếp theo.

Phân tích EFA được thực hiện với phương pháp trích hệ số là Component Analysis và phép xoay Varimax, kết quả phân tích có 12 biến quan sát của thang đo các biến độc lập tại Bảng 6.

Bảng 6: Bảng phân tích nhân tố EFA của các biến độc lập

Rotated Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
Tech1	,813			
Tech2	,825			
Tech3	,846			
Tech4	,796			
Tech5	,752			
Tech6	,961			
Time1		,842		
Time4		,863		
Time5		,885		
Time6		,774		
Cost1			,821	
Cost2			,843	
Cost3			,797	
Cost4			,863	
Cost5			,842	
SIS1				,823
SIS2				,865
SIS3				,885
SIS4				,758
SIS5				,723

Extraction method: Principal Component Analysis

Rotation method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 4 iterations

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS 22.0.

Bảng 7: Ma trận tương quan giữa các thành phần

Biến		Sử dụng CNTT trong kiểm toán	Công nghệ	Time	Chi phí	Đồng bộ của CNTT
Sử dụng CNTT trong quá trình kiểm toán nội bộ	Pearson Correlation	1	,424**	,325**	,412**	,212
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	154	154	154	154	154
Công nghệ	Pearson Correlation	,424**	1	0,000	0,000	0,000
	Sig. (2-tailed)	0,000		1,000	1,000	1,000
	N	154	154	154	154	154
Time	Pearson Correlation	,325**	0,000	1	0,000	0,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	1,000		1,000	1,000
	N	154	154	154	154	154
Chi phí	Pearson Correlation	,412**	0,000	0,000	1	0,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	1,000	1,000		1,000
	N	154	154	154	154	154
Đồng bộ của hệ thống CNTT	Pearson Correlation	,212	0,000	0,000	0,000	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	1,000	1,000	1,000	
	N	154	154	154	154	154

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu khảo sát.

4.3.2. Phân tích tương quan giữa các biến

Bảng 7 cho kết quả hệ số tương quan giữa các biến, mục đích của kiểm tra mỗi tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc để loại bỏ các nhân tố có thể dẫn đến hiện tượng đa cộng tuyến trước khi chạy mô hình hồi quy. Kết quả cho thấy 05 nhân tố độc lập đều có hệ số Sig < 5% nên 05 nhân tố này đều tương quan với biến phụ thuộc. Hệ số tương quan của 5 nhân tố là: Time: 0,325; Tech: 0,424; Cost: 0,412, SIS: 0,212. Hệ số tương quan giữa 04 biến độc lập này trong mô hình không có cặp nào lớn hơn 0,8 do đó khi sử dụng mô hình hồi quy, sẽ ít có khả năng gặp hiện tượng đa cộng tuyến. Điều này cho thấy biến phụ thuộc có sự tương quan tuyến tính với 3 nhân tố, các biến này có phân phối chuẩn.

4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Để xác định, đo lường và đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến kiểm toán nội bộ, nhóm tác giả sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính bội giữa 04 nhân tố ảnh hưởng thu được từ phân tích nhân tố khám phá và phân tích tương quan ở trên (Bảng 8).

Bảng 8: Kết quả hồi quy đa biến

	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	Giá trị t	Sig	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	3,124	0,072		49,89	0,000		
Công nghệ	0,242	0,036	0,323	4,542	0,000	0,741	1,156
Time	0,301	0,02	0,16	4,351	0,000	0,853	1,425
Chi phí	0,254	0,012	0,231	3,651	0,000	0,547	1,324
Đồng bộ của hệ thống CNTT	0,213	0,024	0,351	1,356	0,562	0,689	1,275
R ²							0,524
R ² hiệu chỉnh							0,497
Sig. F Change							0
Durbin-watson							2,124

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu khảo sát.

Theo kết quả hồi quy Enter, ta thu được kết quả hồi quy theo Bảng 7, kết quả này cho giá trị $R^2 = 0,497$; giá trị R^2 cho biết rằng các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 49,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Đồng thời kết quả phân tích cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF rất nhỏ, đều nhỏ hơn 2, cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Về kiểm định tính độc lập của phần dư chính là đại lượng thống kê Durbin – Watson của hàm hồi quy có giá trị $2,124 < 3$ cho thấy không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc 1 hay nói cách khác các phần dư ước lượng của mô hình độc lập không có mối quan hệ tuyến tính với nhau. Giá trị t tương ứng với Sig. của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05 nên có ý nghĩa thống kê.

Phương trình hồi quy đối với các biến có hệ số chuẩn hóa có dạng như sau:

$$UTAP = 3,124 + 0,301 \times \text{Time} + 0,242 \times \text{Tech} + 0,254 \times \text{Cost}$$

Giả thuyết H1, H2, H3 được chấp nhận. H4 bác bỏ. Tức là công nghệ, thời gian, chi phí có ảnh hưởng tới quá trình sử dụng công nghệ thông tin trong kiểm toán nội bộ. Còn sự đồng bộ của hệ thống công nghệ thông tin không ảnh hưởng gì đến việc sử dụng công nghệ thông tin trong kiểm toán nội bộ.

Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước như Spathis & Constantinides (2004); Chaveerug & cộng sự (2001); Shaikh (2005); Hall (2013); Liang và cộng sự (2001); Rezaee & cộng sự (2001); Braun & Davis (2003); Zhao & cộng sự (2004); Chaveerug & Ussahawanitchakit (2009)...

5. Kết luận và khuyến nghị

Dựa vào kết quả nghiên cứu, áp dụng công nghệ thông tin trong kiểm toán nội bộ rất cần thiết và quan trọng. Kết quả chứng minh rằng kiểm toán viên hiểu rõ thế mạnh của kiểm toán cũng như sự cần thiết của hệ thống thông tin và công nghệ hỗ trợ nó.

Kết quả cho thấy rằng, thời gian có ảnh hưởng lớn nhất tới việc sử dụng công nghệ trong quá trình kiểm toán nội bộ ($b=0,301$). Tiếp theo, việc chi phí sử dụng công nghệ cao cũng ảnh hưởng đến quá trình sử dụng công nghệ của kiểm toán viên ($b=0,254$). Điều đó có nghĩa là công nghệ thông tin giúp nâng cao công việc kiểm toán, cụ thể qua các cuộc khảo sát thấy rằng: công nghệ thông tin (CNTT) giúp đơn giản hóa các quy trình kiểm toán. Công nghệ thông tin sẽ giúp công việc của chúng ta dễ dàng hơn và hiệu quả hơn, đặc biệt là khi chúng ta cần tham chiếu chéo các số liệu với các phần khác trong hồ sơ làm việc của kiểm toán viên. Công nghệ thông tin thực sự là một trợ giúp đặc biệt khi kiểm toán viên cần tính toán lại và kiểm tra tính chính xác của dữ liệu khách hàng của công ty.

Một biến số độc lập khác, lợi thế được nhận thấy rằng công nghệ thông tin có thể rút ngắn thời gian của các quy trình kiểm toán (PAST) cũng ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng công nghệ thông tin của kiểm toán viên trong các quy trình kiểm toán.

Kết quả này cho thấy rằng công nghệ thông tin giúp giảm thời gian của họ trong việc thực hiện các công việc kiểm toán và thúc đẩy họ sử dụng nó, ví dụ như trong quá trình chọn mẫu. Điều này được các kiểm toán viên thừa nhận trong các cuộc phỏng vấn như: (i) Chúng tôi thực sự tiết kiệm thời gian khi sử dụng phần mềm trong việc tạo các giấy tờ làm việc kiểm toán; (ii) Nó giúp đẩy nhanh quá trình kiểm toán của chúng tôi; (iii) Sử dụng công nghệ thông tin để tạo các tài khoản đã được kiểm toán của chúng tôi giúp chúng tôi hoạt động hiệu quả và tiết kiệm thời gian hơn.

Tuy nhiên, các biến độc lập khác không có ý nghĩa ảnh hưởng đến việc sử dụng công nghệ thông tin của kiểm toán viên. Việc thiếu đồng bộ hệ thống thông tin không ảnh hưởng đến việc sử dụng công nghệ thông tin trong kiểm toán

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị được đưa ra sau:

- Các doanh nghiệp nên đầu tư, cập nhật trang thiết bị công nghệ tiên tiến, những phần mềm mới nhất để kiểm toán viên có thể vận dụng công nghệ vào kiểm toán. Thực hiện đào tạo, có những chính sách khuyến khích kiểm toán viên áp dụng công nghệ thông tin nhằm giúp kiểm toán viên có thể hiểu được rõ hơn về dữ liệu khách hàng, dữ liệu trong quá khứ và có thể cải thiện khả năng tìm kiếm thông tin chuyên sâu để tìm hiểu được các thông tin kiểm toán hữu ích. Hoặc khuyến khích các kiểm toán viên sử dụng công nghệ thông tin để có thể phân tích tính đúng đắn và độ tin cậy của quá trình xử lý dữ liệu kiểm toán, đơn giản hóa quá trình kiểm toán và cải thiện hiệu quả kiểm toán.

- Kiểm toán viên cũng phải tự nâng cao trình độ, cập nhật các kiến thức cần thiết đặc biệt là về công nghệ thông tin nhằm phục vụ công việc kiểm toán. Bởi việc sử dụng công nghệ sẽ làm giảm thời gian công việc của kiểm toán viên cụ thể: công nghệ thông tin làm giảm thời gian lập báo cáo kiểm toán, giảm thời gian chọn mẫu. Một số phần mềm kiểm toán còn giúp kiểm toán viên giảm thời gian thực hiện các thử nghiệm kiểm soát và thử nghiệm cơ bản. Giúp kiểm toán viên có thể chọn mẫu nhanh và chính xác hơn, giảm thời gian tạo ra giấy tờ làm việc của kiểm toán viên.

- Công nghiệp 4.0 đang diễn ra rất mạnh mẽ. Tuy việc đầu tư vào phần mềm kiểm toán hay công nghệ để kịp xu thế khiến doanh nghiệp bỏ ra với các khoản chi phí không nhỏ. Nhưng đổi lại, hệ thống sẽ được bảo mật hơn, phần mềm sẽ cập nhật và ứng dụng cao hơn nhằm phục vụ công việc kiểm toán tốt hơn nữa trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Abdul-Hamid, M. A., Mohamed, S., & Md-Nassir, A. (1996), 'Sampling size and auditors' judgements: A simulation', *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 4(2), 175-184.
- Abu-Musa, A. A. (2008), 'Information technology and its implications for internal auditing: An empirical study of Saudi organizations', *Managerial Auditing Journal*, 23(5), 438-466.
- Banker, R.D., Chang, H., & Kao, Y. (2002), 'Impact of information technology on public accounting firm productivity', *Journal of information systems*, 16(2), 209-222.
- Braun, R. L., & Davis, H. E. (2003), 'Computer-assisted audit tools and techniques: analysis and perspectives',

Managerial Auditing Journal, 18(9), 725-731.

- Broadbent, M., Weill, P., & St. Clair, D. (1999), 'The implications of information technology infrastructure for business process redesign', *MIS quarterly*, 23(2), 159-182.
- Bunget, O. C., & Dumitrescu, A. C. (2009), 'Detecting and Reporting the Frauds and Errors by the Auditor', *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 11(1), 117.
- Cannon, D. M., & Growe, G. A. (2004), 'SOA compliance: will IT sabotage your efforts?', *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 15(5), 31-37.
- Chaveerug, A., & Ussahawanitchakit, P. (2009), 'Effective implementation of computerized assisted auditing of CPAs in Thailand: how does Influence audit performance', *International Journal of Business Research*, 9(5), 54-75.
- Hair, Joseph F. anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. and Black, William C., 1998, *Multivariate Data Analysis* (5th ed.), Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Hall, J. A. (2015), *Accounting information systems*, Cengage Learning.
- Higgins, H. N., & Nandram, B. (2009), 'Monetary unit sampling: Improving estimation of the total audit error', *Advances in Accounting*, 25(2), 174-182.
- Ho, J.L.Y. (1999), 'Technology and group decision process in going-concern judgements', *Group Decision and Negotiation*, 8(1), 33-49.
- Kraemer, K. L., Danziger, J. N., Dunkle, D. E., & King, J. (1993), 'The usefulness of computer-based information to public managers', *MIS Quarterly*, 17(2), 129-148.
- Lanza, R. B. (1998), 'Take my manual audit, please', *Journal of Accountancy*, 185(6), 33.
- Liang, D., Lin, F., & Wu, S. (2001), 'Electronically auditing EDP systems: With the support of emerging information technologies', *International Journal of Accounting Information Systems*, 2(2), 130-147.
- Millman, Z., & Hartwick, J. (1987), 'The impact of automated office systems on middle managers and their work', *MIS quarterly*, 11(4), 479-491.
- Mustapha, M., & Lai, S. J. (2017), 'Information technology in audit processes: An empirical evidence from Malaysian audit firms', *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 53-59.
- Nunnally, J., & Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed, McGrawHill: New York. NY, USA.
- Rezaee, Z., Elam, R., & Sharbatoghlie, A. (2001), 'Continuous auditing: the audit of the future', *Managerial Auditing Journal*, 16(3), 150-158.
- Shaikh, J.M. (2005), 'E-commerce impact: emerging technology–electronic auditing', *Managerial Auditing Journal*, 20(4), 408-421.
- Smith, S. (1997), 'The smart way to invest in computers', *Journal of Accountancy*, 183(5), 63.
- Spathis, C., & Constantinides, S. (2004), 'Enterprise resource planning systems' impact on accounting processes', *Business Process Management Journal*, 10(2), 234-247.
- Yang, D. C., & Guan, L. (2004), 'The evolution of IT auditing and internal control standards in financial statement audits: The case of the United States', *Managerial Auditing Journal*, 19(4), 544-555.
- Zhao, N., Yen, D. C., & Chang, I. C. (2004), 'Auditing in the e-commerce era', *Information Management & Computer Security*, 12(5), 389-400.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG NỘI ĐỊA: TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN ĐÀ NẴNG

Phan Nguyễn Bảo Hoàng

Ban Sau đại học, Trường Đại học Duy Tân

Email: phanguyenbaohoang@gmail.com

Võ Thanh Hải

Trường Đại học Duy Tân

Email: haiduytan@gmail.com

Phạm Xuân Sơn

Ban Sau đại học, Trường Đại học Duy Tân

Email: phamxuanson82@gmail.com

Lê Đức Toàn

Viện Nghiên cứu Kinh tế - Xã hội, Trường Đại học Duy Tân

Email: leductoan2002@gmail.com

Mã bài: JED - 655

Ngày nhận bài: 04/05/2022

Ngày nhận bài sửa: 22/07/2022

Ngày duyệt đăng: 07/02/2023

Tóm tắt:

Lòng trung thành điểm đến của du khách có vai trò quan trọng, góp phần thúc đẩy sự phát triển của một điểm đến du lịch. Bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng, trong đó đã tích hợp nhân tố 'Giá cả' trong việc cấu thành chất lượng dịch vụ, và sử dụng các phương pháp như EFA, CFA và SEM để khẳng định các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng. Kết quả của nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 5 nhân tố tác động gián tiếp và 1 nhân tố tác động trực tiếp đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng, và tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao lòng trung thành của du khách, góp phần thu hút du khách quay lại điểm đến Đà Nẵng.

Từ khóa: Điểm đến du lịch, khách du lịch, lòng trung thành.

Mã JEL: Z32

The Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Loyalty: The case in Da Nang Destination

Abstract

Tourist destination loyalty plays an important role, contributing to the development of a tourist destination. The article proposes a research model on the factors affecting the loyalty of domestic tourists to Da Nang destination, which integrates the factor 'Price' in constituting service quality, and using methods such as EFA, CFA and SEM to confirm the factors and the extent of their influence on the loyalty of domestic tourists to the destination of Da Nang. The results of the study have shown that there are 5 indirect factors and 1 direct impact on the loyalty of domestic tourists to Da Nang destination, and the author proposes some recommendations in order to improve the loyalty of tourists, contributing to attracting tourists back to the destination of Da Nang.

Keywords: Tourism destination, tourists, loyalty.

JEL Codes: Z32

1. Đặt vấn đề

Lòng trung thành điểm đến của du khách giữ một vai trò quan trọng trong sự thành công của điểm đến du lịch. Nhiều nghiên cứu trước đây đã đề cập đến những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách du lịch như giá trị cảm nhận, sự hài lòng, hình ảnh điểm đến, động cơ du lịch (Bigne & cộng sự, 2001; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Prayag, 2009); Yoon & Uysal (2005) lại cho rằng giá trị cảm nhận và hình ảnh điểm đến là hai nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn điểm đến của du khách. Từ các quan điểm và kết quả thực nghiệm khác nhau của các tác giả cho thấy rằng mối quan hệ và sự tác động của các nhân tố đến lòng trung thành điểm đến của du khách vẫn còn chưa được làm rõ và chưa đi đến kết luận, và chưa có sự hiểu biết đầy đủ về vấn đề này trong những bối cảnh khác nhau như: du lịch biển đảo, di sản văn hóa, danh lam thắng cảnh, v.v...

Đà Nẵng có vị trí thuận lợi, nằm ở trung độ cả nước, có cảng biển, có sân bay quốc tế và đường sắt Bắc – Nam đi qua, Đà Nẵng còn có bãi biển dài và đẹp, có danh thắng Ngũ Hành Sơn, bán đảo Sơn Trà, lại gần 04 Di sản văn hóa thế giới, vì vậy tiềm năng phát triển du lịch là rất lớn. Tuy nhiên, khách nội địa đến Đà Nẵng tăng chậm và số ngày lưu trú bình quân của khách nội địa còn thấp. Trong giai đoạn 2015 - 2019, khách du lịch quốc tế đến Đà Nẵng đạt 11,66 triệu người, tăng bình quân hàng năm 29,5% nhưng cũng trong thời kỳ này khách nội địa có tốc độ tăng trưởng chỉ 10,92% và tỷ lệ khách nội địa trên tổng số khách du lịch đến Đà Nẵng có xu hướng giảm dần qua các năm; nếu như năm 2015 tỷ lệ khách nội địa chiếm gần 73% thì đến năm 2019 giảm xuống còn 59,59% (Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng, 2019). Bên cạnh đó, số ngày lưu trú bình quân của khách nội địa tăng chậm, năm 2019 so với năm 2015 chỉ tăng thêm 0,4 ngày, từ 1,6 lên 2,0 ngày, đây là mức thấp so với các điểm đến du lịch khác như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Quảng Ninh. Điều đó chứng tỏ khách du lịch nội địa ít quay lại điểm đến Đà Nẵng và thiếu đi việc giới thiệu, tiến cử các bạn bè, người thân của họ về điểm đến Đà Nẵng, hay nói khác đi lòng trung thành của khách nội địa đối với điểm đến du lịch Đà Nẵng còn hạn chế.

Cho đến nay, chưa có nghiên cứu về lòng trung thành của khách nội địa tại điểm đến Đà Nẵng. Hơn nữa, giá cả các sản phẩm, tiện nghi, dịch vụ du lịch có ảnh hưởng đến mức chi tiêu và khả năng thanh toán của khách, đặc biệt trong điều kiện cả thế giới đang diễn ra lạm phát cao hiện nay, đã ảnh hưởng lớn đến ý định đi du lịch của khách. Vì vậy, nghiên cứu đã tích hợp nhân tố giá cả vào mô hình nghiên cứu sự trung thành của khách nội địa tại điểm đến Đà Nẵng. Tóm lại, trên cơ sở các nghiên cứu trong và ngoài nước trước đây, đặc biệt là mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1994), và kết hợp với tình hình thực tiễn của điểm đến Đà Nẵng, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng gồm các nhân tố: Hữu hình; Giá cả; Đảm bảo; Tin cậy, Đáp ứng, Sự thỏa mãn. Từ đó, đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao lòng trung thành của du khách, góp phần thu hút khách quay trở lại điểm đến Đà Nẵng, đặc biệt là khách du lịch nội địa; xây dựng và quảng bá hình ảnh điểm đến Đà Nẵng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Điểm đến du lịch

Cooper (2004) định nghĩa điểm đến là một vùng địa lý được xác định bởi khách du lịch, nơi có các cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2007), “Điểm đến du lịch là vùng không gian mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”.

2.2. Chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn (Sự hài lòng)

Có nhiều mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ như Gronroos (1984), Parasurama & cộng sự (1988), Cronin & Taylor (1994). Cronin & Taylor (1994) với mô hình SERVPERF, mô hình SERVPERF được phát triển dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1988), và mô hình SERVPERF đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được (performance-based) chứ không phải khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng (expectation) và chất lượng cảm nhận (perception). Theo mô hình SERVPERF thì: Chất lượng dịch vụ = mức độ cảm nhận, nghiên cứu này được sự ủng hộ của nhiều nghiên cứu sau đó với sự đồng tình bởi các tác giả khác như Le & cộng sự (2000), Brady & cộng sự (2001). Thang đo SERVPERF cũng có 22 biến quan sát với 5 thành phần cơ bản tương tự như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong

mô hình SERVQUAL, tuy nhiên bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng, nắm thành phần cơ bản, đó là: phương tiện hữu hình, sự đáp ứng, sự tin cậy, năng lực phục vụ và sự hài lòng.

Theo Oliver (1999) thì sự thỏa mãn (sự hài lòng) của khách hàng là sự phản hồi tình cảm hoặc toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó. Sự thỏa mãn cũng được nhìn nhận là «tổng thể sự đánh giá dựa trên trải nghiệm cá nhân» (Lee & cộng sự, 2011). Như vậy, có thể cho rằng sự hài lòng trong lĩnh vực du lịch được thể hiện qua mức độ thỏa mãn tổng thể thông qua khả năng đáp ứng mong đợi và nhu cầu của du khách với trải nghiệm của chuyến đi. Tuy nhiên, giữa sự thỏa mãn và chất lượng dịch vụ có mối quan hệ chặt chẽ. Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự thỏa mãn của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992; Yavas & cộng sự, 1997), và chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự thỏa mãn của khách hàng (Spreng & Mackoy, 1996). Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự thỏa mãn của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự thỏa mãn của khách hàng.

2.3. Lòng trung thành đối với điểm đến

Lòng trung thành được định nghĩa như việc khách hàng mua lại một sản phẩm (Newman & Werbel, 1973) hay lặp lại việc mua hàng (Tellis, 1988). Lòng trung thành của khách hàng là một trong những biến đề nghiên cứu hành vi khách hàng và nó là một trong chỉ mục (indicator) được dùng để đánh giá sự thành công của chiến lược marketing. Điểm đến du lịch có thể được xem xét như vị trí, sản phẩm hay dịch vụ mà du khách có thể đến lại hay giới thiệu với các người khác như bạn bè, đồng nghiệp, v.v... Kozak & Rimmington (2000) cũng cho rằng sự hài lòng của khách du lịch là một tiền đề để hình thành ý định quay trở lại và giới thiệu điểm đến cho người khác. Các nghiên cứu trước đây về sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đã tập trung kiểm định mối quan hệ này trong những loại hình du lịch như thể thao, văn hóa, sinh thái (Barroso & cộng sự, 2007; Petrick, 2005) và trong bối cảnh riêng của các công ty du lịch (Macintosh, 1997; Patterson, 2007; San & cộng sự, 2008). Và nhiều nghiên cứu mới đây đã thêm vào các tiền tố khác với nhân tố sự hài lòng để hoàn thiện sự hiểu biết về lòng trung thành như chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, trải nghiệm khách hàng, sự cam kết (Chi & Qu, 2008; Velázquez & cộng sự, 2011; Wu, 2015). Tuy vậy, lòng trung thành điểm đến vẫn đang còn nhiều tranh luận hàn lâm do có sự khác biệt về quan điểm, các nhân tố tác động cũng như các công cụ đo lường về lòng trung thành (Baker & Crompton, 2000; Velázquez & cộng sự, 2011; Wu, 2015).

2.4. Mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành của du khách

Sự thỏa mãn của khách hàng trong lĩnh vực du lịch thường gắn liền với những bối cảnh và loại hình khác nhau như khách sạn (Dube & cộng sự, 1994) hay điểm đến riêng biệt (Kozak & Rimmington, 2000; Hultman & cộng sự, 2015; Pizam & Milman, 1993). Nhiều tác giả đã thống nhất rằng sự thỏa mãn liên quan mật thiết đến ý định lựa chọn điểm đến và quyết định quay lại điểm đến du lịch (Bigne & cộng sự, 2005; Kozak & Rimmington, 2000; Hulman & cộng sự, 2015; Chen & Gursoy, 2001; Le & cộng sự, 2020). Và sự thỏa mãn của du khách cũng được xem như một chỉ tiêu dự đoán quan trọng về lòng trung thành của du khách (Ozdemir & cộng sự, 2012; Yoon & Uysal, 2005).

3. Mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Các nghiên cứu trong và ngoài nước

Đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước xây dựng các mô hình nhằm đánh giá lòng trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch. Một loạt các nghiên cứu liên quan đến khái niệm và thực tiễn đã chứng minh được ảnh hưởng của sự hài lòng về điểm đến lên lòng trung thành, cũng như các mối quan hệ giữa động cơ du lịch, sự hài lòng với điểm đến, và lòng trung thành.

Akroush & cộng sự (2016) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa các thành phần của chất lượng dịch vụ, hình ảnh điểm đến du lịch và lòng trung thành điểm đến của du khách. Trong đó, thành phần chất lượng dịch vụ gồm 5 nhân tố, đó là sự tin tưởng, sự đảm bảo, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình và sự đáp ứng. Các tác giả kết luận rằng lòng trung thành điểm đến của du khách quốc tế là một hàm số của chất lượng dịch vụ được cung cấp tại điểm đến.

Yoon & Uysal (2005) đưa ra một cách tiếp cận tích hợp để hiểu động lực của du khách và mở rộng các

bằng chứng lý thuyết và thực nghiệm về mối quan hệ nhân quả giữa các động lực thúc đẩy và kéo, sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến của du khách. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính để xác minh mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình, và kết quả cho thấy rằng các nhà quản lý điểm đến phải đáp ứng cao nhất mức độ hài lòng của du khách để có được hành vi mua sắm tích cực của du khách, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến.

Tại Việt Nam, đã có một số nghiên cứu đánh giá các nhân tố thu hút lòng trung thành khách du lịch của điểm đến, tuy nhiên vẫn chưa có nghiên cứu nào về lòng trung thành của khách nội địa tại điểm đến Đà Nẵng. Le & cộng sự (2020) đề nghị một mô hình tích hợp nhằm xác minh những thành phần và những mối quan hệ trực tiếp giữa các thành phần ảnh hưởng lòng trung thành của khách quốc tế tại điểm đến Đà Nẵng. Trên cơ sở các nghiên cứu trong và ngoài nước, các tác giả đã cộng thêm thành phần sự an toàn và an ninh vào mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng sự an toàn và an ninh, hình ảnh điểm đến, nhận thức giá trị và lòng trung thành là các thành phần tác động đến lòng trung thành điểm đến của du khách quốc tế tại điểm đến Đà Nẵng. Trong đó, thành phần hình ảnh điểm đến có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự an toàn và an ninh với nhận thức giá trị, sự hài lòng cũng là thành phần trung gian giữa sự an toàn và an ninh với lòng trung thành điểm đến. Bang Nguyen Viet (2019) nghiên cứu ảnh hưởng của các thành phần hình ảnh điểm đến về sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại Côn Đảo. Nghiên cứu khảo sát trực tiếp 315 du khách đến Côn Đảo. Kết quả chỉ ra rằng lòng trung thành điểm đến của du khách chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố: Sự hài lòng; Sự hấp dẫn của điểm đến; Tiện nghi và dịch vụ ăn uống; Hạ tầng điểm đến; Lòng mến khách của cư dân địa phương.

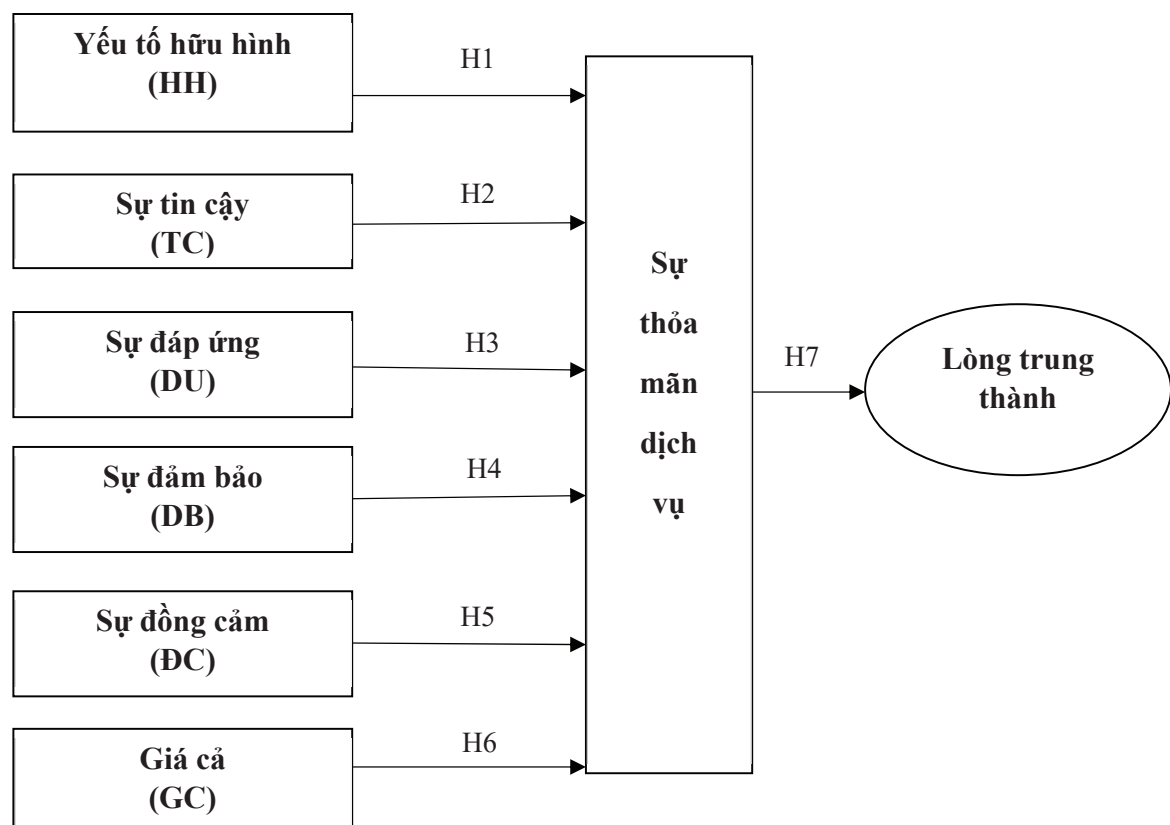
3.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước đây về chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của du khách đã được đề cập ở trên, bài viết nêu lên các giả thuyết:

Giả thuyết H1: Nhân tố hữu hình (HH) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.

Giả thuyết H2: Sự tin cậy (TC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Giả thuyết H3: Sự đáp ứng (DU) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.

Giả thuyết H4: Sự đảm bảo (DB) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.

Giả thuyết H5: Sự đồng cảm (DC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.

Giả thuyết H6: Giá cả (GC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.

Giả thuyết H7: Sự thỏa mãn (TM) tác động cùng chiều đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến.

Mô hình nghiên cứu về các nhân tố tác động đến lòng trung thành điểm đến của khách nội địa tại điểm đến du lịch Đà Nẵng được đề xuất tại Hình 1.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

3.3.1. Phương pháp chọn mẫu và đặc điểm mẫu

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện đã được ủng hộ bởi Hair & cộng sự (2014) vì phương pháp này cho phép các nhà nghiên cứu nhận được sự trả lời với cách thức hiệu quả về chi phí (Martins & cộng sự, 2014). Trong nghiên cứu này, sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phát phiếu điều tra trực tiếp du khách tại các điểm đến của Đà Nẵng như: Bà Nà, Ngũ Hành Sơn, và Biển Mỹ Khê, từ 28 tháng 3 năm 2022 đến 30 tháng 4 năm 2022. Thang đo Likert 5 bậc được sử dụng trong nghiên cứu (1- Rất không đồng ý, 5- Rất đồng ý). Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu theo tỷ lệ là 5 biến quan sát cho 1 biến giải thích. Trong nghiên cứu này có tất cả 29 biến quan sát (Bảng 1), do đó kích thước mẫu tối thiểu là 145 mẫu ($=29 \times 5$). Tổng số phiếu điều tra phát ra là 250 phiếu, trong đó có 185 phiếu phù hợp được đưa vào phân tích. Với 185 khách nội địa được khảo sát đã đến du lịch Đà Nẵng, trong đó có 115 người trong độ tuổi 18 đến 35 tuổi (chiếm tỷ lệ 62,2 %), về giới tính có tỷ lệ nữ là 52%, về thu nhập có 110 người có nguồn thu nhập dưới 10 triệu VND/tháng (chiếm tỷ lệ 59,5 %). Về ngành nghề có 94 người thuộc về lĩnh vực kinh doanh (chiếm tỷ lệ 50,8 %). Về trình độ học vấn có 102 người có trình độ đại học (chiếm tỷ lệ 55,1 %).

3.3.2. Phương pháp nghiên cứu

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình đa cấu trúc tuyến tính (SEM) để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu. Các kỹ thuật áp dụng và theo quy định chuẩn (Nguyễn Đình Thọ, 2014) như: Cronbach's Alpha dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo, yêu cầu Cronbach's Alpha $>0,6$; Factor loading (hệ số tải nhân tố), hệ số này cho biết tương quan giữa các mục (item) với các nhân tố, yêu cầu Factor loading $>0,3$; Hệ số KMO cho biết việc phân tích EFA có phù hợp với dữ liệu nghiên cứu không?. Phân tích EFA chỉ thích hợp khi $0,5 < KMO < 1$ và $sig < 5\%$; Eigenvalue cho biết tác dụng tóm tắt thông tin của EFA có tốt hơn các item rời rạc không, yêu cầu: Eigenvalue >1 ; Cummulative (Tổng phương sai trích) cho biết phân tích EFA giải thích được bao nhiêu % thay đổi của phương sai, yêu cầu Cummulative $>50\%$.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kiểm định thang đo các nhân tố

Mô hình nghiên cứu có 29 biến quan sát. Các hệ số Cronbach's Alpha của các thành phần thuộc mô hình nghiên cứu đều đạt ($>0,6$) và hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) của các biến quan sát trong mô hình đều đạt giá trị lớn hơn 0,3, chỉ trừ biến quan sát TC4 (của nhân tố Tin cậy) bị loại bỏ vì không đạt giá trị 0,3. Vì vậy, còn lại 28 biến quan sát của các thang đo thỏa mãn điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) (Bảng 1).

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

4.2.1. Nhân tố lòng trung thành

Kết quả EFA của nhân tố lòng trung thành có giá trị KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure) là 0.722 lớn hơn 0.5 và giá trị sig của kiểm định Bartlett's Test of Sphericity là 0,00 ($<5\%$). Giá trị Eigenvalues là 2.555 lớn 1; giá trị tổng phương sai trích (Extraction Sums of Squared Loadings) là 78.293% lớn hơn 50%. Đồng thời các câu hỏi thành phần (TT1; TT2; TT3) đều có giá trị hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 nên kết quả EFA của nhân tố Trung thành của khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng đáng tin cậy để tiếp tục thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 1: Cronbach's Alpha các thang đo

TT	Thang đo	Mã hoá	Số biến quan sát	Biến loại	Cronbach's Alpha
1	Lòng trung thành	TT	3		0,912
2	Thỏa mãn	TM	3		0,887
3	Hữu hình	HH	6		0,919
4	Tin cậy	TC	4	1	0,706
5	Đáp ứng	DU	4		0,741
6	Đảm bảo	DB	3		0,831
7	Đồng cảm	DC	3		0,771
8	Giá cả	GC	3		0,890

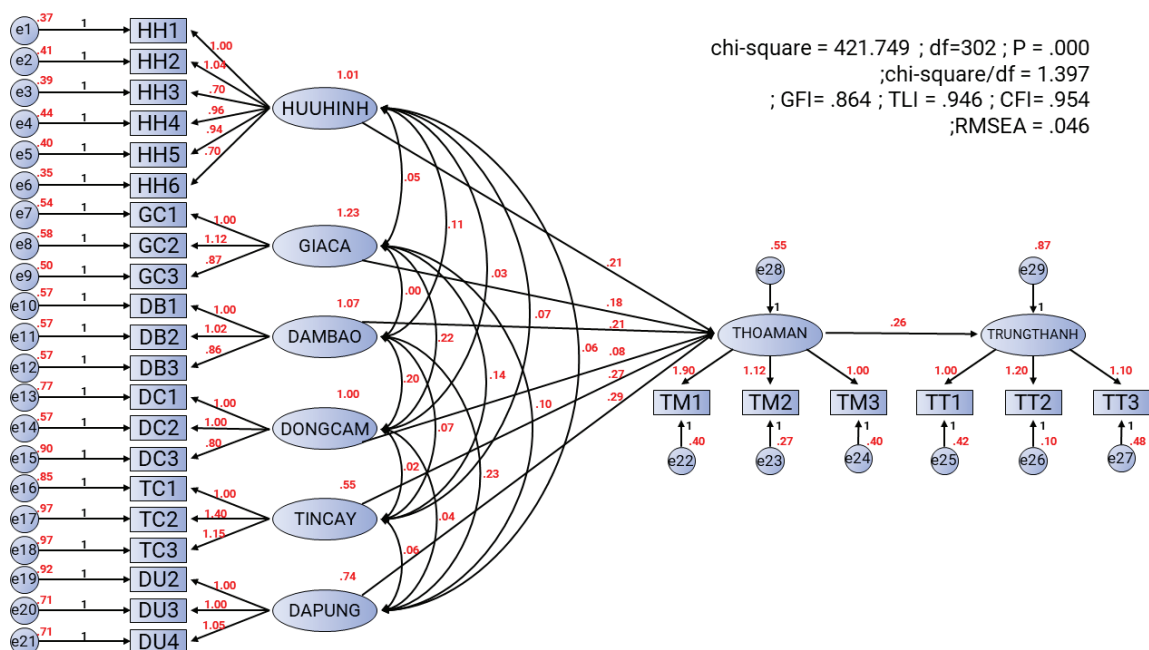
Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

4.2.2. Nhân tố Thỏa mãn

Thực hiện EFA lần 1, loại bỏ biến DU1 (vì factor loading <0,5), và tiếp tục thực hiện EFA lần 2. Kết quả phân tích khám phá của các nhân tố tác động trực tiếp đến Sự thỏa mãn của khách hàng có giá trị KMO là 0,781 lớn hơn 0,5 và p-value < 5%. Giá trị các hệ số tải nhân tố của các câu hỏi thành phần HH, GC, DB, DC, TC, DU đều lớn hơn 0,5 nên đáp ứng được yêu cầu phân tích nhân tố, và được sử dụng để thực hiện các phương pháp phân tích tiếp theo với 6 nhân tố: Hữu hình được đo lường bằng 6 câu hỏi thành phần (HH1; HH2; HH3; HH4; HH5; HH6); Giá cả được đo lường bằng 3 câu hỏi thành phần (GC1; GC2; GC3); Đảm bảo được đo lường bằng 3 câu hỏi thành phần (DB1; DB2; DB3); Đồng cảm được đo lường bằng 3 câu hỏi thành phần (DC1; DC2; DC3); Tin cậy được đo lường bằng 3 câu hỏi thành phần (TC1; TC2; TC3) và Đáp ứng được đo lường bằng 3 câu hỏi thành phần (DU2; DB3; DB4). Giá trị Eigenvalues nhỏ nhất trong 6 nhân tố là 1,311 lớn hơn 1; giá trị tổng phương sai trích là 62,795 % lớn hơn 50%. Các kết quả từ EFA đáp ứng được các yêu cầu.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Hình 2. Kết quả phân tích đa cấu trúc tuyến tính – SEM



Bảng 2: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu		P-Value	Kết luận
H1	Yếu tố hữu hình (HH) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,000	Chấp nhận
H2	Sự tin cậy (TC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,003	Chấp nhận
H3	Sự đáp ứng (DU) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,005	Chấp nhận
H4	Sự đảm bảo (DB) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,285	Bác bỏ
H5	Sự Đồng cảm (DC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,007	Chấp nhận
H6	Giá cả (GC) tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.	0,002	Chấp nhận
H7	Sự thỏa mãn (TM) tác động cùng chiều đến lòng trung thành của Du khách đối với điểm đến.	0,001	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả.

Thực hiện CFA có các thông số phản ánh kết quả phân tích gồm: P-value của kiểm định Chi-square là 0,005 nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%; Chi-square/df = 1,224 (< 2), CFI là 0,883 nhỏ hơn 0,9; Chỉ số phản ánh sai số của ước lượng RMSEA là 0,035 nhỏ hơn 0,08.

Với các kết quả nêu trên cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực nghiệm và có thể tiếp tục thực hiện phân tích đa cấu trúc tuyến tính.

4.4. Kết quả phân tích các nhân tố tác động đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Đà Nẵng

4.4.1. Kết quả phân tích đa cấu trúc tuyến tính (SEM)

Sử dụng SEM để đánh giá mối quan hệ nhân quả giữa các biến quan sát được và biến tiềm tàng, kiểm chứng các nhân tố tác động trực tiếp và gián tiếp đến lòng trung thành của khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng. Các thông số phản ánh kết quả phân tích như: Giá trị P-value của kiểm định Chi-square là 0,005 nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%; giá trị Chi-square/df là 1,397 nhỏ hơn 2, chỉ số phản ánh sai số của ước lượng RMSEA là 0,046 nhỏ 0,08. Với các thông số từ kết quả phân tích SEM (Hình 2), cho thấy kết quả đáng tin cậy để căn cứ kiểm chứng tác động của các nhân tố đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Đà Nẵng.

4.4.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 3: Kết quả ước lượng mức độ tác động của các nhân tố đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Đà Nẵng

Quan hệ tác động			Hệ số ước lượng		P-value	Kết luận
			Gián tiếp	Trực tiếp		
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	HUUHINH	0,219	0,058	***	Chấp nhận
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	GIACA	0,188	0,050	0,003	Chấp nhận
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	DAMBAO	0,213	0,056	0,005	Chấp nhận
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	DONGCAM	0,083	0,022	0,285	Bác bỏ
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	TINCAY	0,278	0,073	0,007	Chấp nhận
TRUNGTHANH (THOAMAN)	<---	DAPUNG	0,293	0,077	0,002	Chấp nhận
TRUNGTHANH	<---	THOAMAN		0,264	.001	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả.

Bảng 2 cho thấy trong bảy giả thuyết nghiên cứu theo mô hình đề xuất thì có 6 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% gồm: H1 “Yếu tố hữu hình tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách”; H2 “Sự tin cậy tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách”; H3 “Sự đáp ứng tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách.”; H5 “Sự Đồng cảm tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách”; H6 “Giá cả tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của Du khách.”; H7 “Sự thỏa mãn tác động cùng chiều đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến”. Tuy nhiên giả thuyết H4 bị bác bỏ vì có giá trị P-value là 0,285 lớn hơn 5%.

4.4.3. Bình luận kết quả

Như vậy, cả 6 nhân tố gồm 1 tác động trực tiếp và 5 tác động gián tiếp có giá trị hệ số ước lượng lớn hơn không (mang dấu dương) điều này chứng tỏ quan hệ giữa các nhân tố với lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Đà Nẵng là quan hệ thuận chiều (Bảng 3). Điều này, có nghĩa khi du khách đánh giá cao về chất lượng dịch vụ gia tăng sẽ làm gia tăng sự thỏa mãn và cũng dẫn đến gia tăng lòng trung thành đối với điểm đến Đà Nẵng.

Căn cứ theo độ lớn của các hệ số ước lượng thì mức độ tác động của nhân tố gián tiếp lần lượt:

- Tác động mạnh nhất là nhân tố đáp ứng có giá trị các hệ số ước lượng là lớn nhất trong năm nhân tố với mức tác động trực tiếp là 0,077 và tác động gián tiếp là 0,293.
- Tác động mạnh thứ hai là nhân tố tin cậy có giá trị các hệ số ước lượng là xếp thứ hai trong năm nhân tố với mức tác động trực tiếp là 0,073 và tác động gián tiếp là 0,278.
- Tác động mạnh thứ ba là nhân tố hữu hình có giá trị các hệ số ước lượng là xếp thứ ba trong năm nhân tố với mức tác động trực tiếp là 0,058 và tác động gián tiếp là 0,219.
- Tác động mạnh thứ tư là nhân tố đảm bảo có giá trị các hệ số ước lượng là xếp thứ tư trong năm nhân tố với mức tác động trực tiếp là 0,056 và tác động gián tiếp là 0,213.
- Tác động mạnh thấp nhất là nhân tố đảm bảo có giá trị các hệ số ước lượng là xếp thấp trong năm nhân tố với mức tác động trực tiếp là 0,050 và tác động gián tiếp là 0,188.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Bài viết đã ước lượng và kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng. Để đạt được những mục đích, đo lường thái độ và hành vi lòng trung thành đã được phát triển dựa trên việc tổng hợp những nghiên cứu trong và ngoài nước. Nghiên cứu đã tích hợp nhân tố ‘Giá cả’ trong việc cấu thành chất lượng dịch vụ và sử dụng các phương pháp như EFA, CFA và SEM để khẳng định các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành của du khách nội địa đối với điểm đến Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách nội địa tại điểm đến Đà Nẵng khá tương đồng với kết quả nghiên cứu của Mamoun & cộng sự (2016); Dang (2019); Yoon & Uysal (2005) nhưng mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến lòng trung thành thì có một số khác biệt do bối cảnh và địa điểm nghiên cứu khác nhau.

5.2. Khuyến nghị

Lòng trung thành là nhân tố quan trọng trong việc giữ chân khách hàng và lôi kéo du khách quay trở lại điểm đến. Chính vì vậy các nhà quản lý cũng như các doanh nghiệp du lịch cần phải đưa ra các biện pháp, chính sách thích hợp để nâng cao lòng trung thành của du khách. Bài viết nêu lên một số khuyến nghị:

Nhân tố hữu hình: Tác động cùng chiều đến sự thỏa mãn của du khách, ảnh hưởng đến hành vi lòng trung thành điểm đến du lịch. Các trang thiết bị, phong cảnh tự nhiên, hấp dẫn, nhiều bãi biển sạch, tắm an toàn, lịch sử văn hóa hấp dẫn, đã thu hút hàng triệu lượt khách đến với điểm đến du lịch, và cũng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch. Các tuyến đường bộ cao tốc cần được mở rộng và đầu tư mới thông thoáng, an toàn và kết nối với các điểm du lịch nổi tiếng, tạo thuận lợi cho việc di chuyển từ điểm du lịch này đến các điểm du lịch khác.

Nhân tố sự tin cậy: Các doanh nghiệp cần đầu tư trang web thiết thực và chuyên nghiệp, thể hiện những thông tin cơ bản về thời gian hoạt động và sản phẩm của đơn vị.

Nhân tố sự đáp ứng: Để khách hàng trở lại với điểm đến hết lần này đến lần khác, điều quan trọng là bạn

phải học cách đọc được tâm tư người tiêu dùng và thấu hiểu những gì mà mình cung cấp trên thị trường. Tại sao người ta lại chọn bạn thay vì những đối thủ khác? Có ba nguyên nhân cơ bản:

- Điểm đến bạn cung cấp những dịch vụ khiến họ hài lòng.
- Nhận thức được bạn đưa ra một dịch vụ hay sản phẩm mà họ không thể tìm được ở bất cứ đâu.
- Khách hàng biết rằng doanh nghiệp của bạn đối xử với họ rất tốt.

Hãy so sánh sản phẩm điểm đến của mình với đối thủ (điểm đến) khác. Chất lượng dịch vụ và giá trị mà bạn đem lại quan trọng hơn những diện mạo khác của doanh nghiệp. Thiết lập tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt và làm mọi cách để giữ và duy trì điều đó.

Nhân tố sự đồng cảm: Sự đồng cảm được thể hiện qua sự chăm sóc khách hàng, lắng nghe ý kiến của khách hàng mọi lúc mọi nơi của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Hãy cung cấp phiếu phản hồi hoặc địa chỉ thư điện tử để tiếp nhận những góp ý và phân tích xem điều gì làm nên thành công và vấn đề nào cần được cải thiện. Cần chú ý:

- Lắng nghe vấn đề từ nhiều phía.
- Xem xét những cách có thể xoa dịu khách hàng để họ luôn vui vẻ và trở lại với doanh nghiệp.
- Giải quyết những phàn nàn với thái độ thân thiện và tích cực.

Nhân tố giá cả: Giá cả trong mô hình nghiên cứu đã khẳng định có ý nghĩa tác động tích cực đến cả thái độ và hành vi trung thành của khách du lịch; được thể hiện ở thuộc tính: giá cả phòng khách sạn, ăn uống, ẩm thực, sản phẩm địa phương, các dịch vụ phục vụ du lịch phải hợp lý và không quá đắt đỏ so với chất lượng sản phẩm dịch vụ được cung cấp và chi phí mà mỗi khách du lịch phải bỏ ra, đồng thời điều này còn thể hiện qua các chương trình giảm giá hay khuyến mại các sản phẩm/lưu niệm địa phương đối với trái mùa du lịch.

Tài liệu tham khảo

- Akroush, M. N., Iraisar, L.E., Kurdan, D.J., Al-Faouri, R.N. & Oatu, L.T. (2016), 'Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international tourists' perspectives', *Tourism Review*, 71(1), 18 - 44.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000), 'Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions', *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bang Nguyen Viet (2019), 'The influence of destination image components on tourist satisfaction and loyalty: A case study in Côn Đảo Island, Vietnam', *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4).
- Barroso, C.C., Martin, A.E. & Martin, R.D. (2007), 'The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior', *Tourism Management*, 28(1), 175-187
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001), 'Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior inter-relationships', *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bigne, J. E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005), 'The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction', *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Brady, M.K. & Robertson, C.J. (2001), 'Searching for a consensus on the antecedent role of Service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study', *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Chen, J. & Gursoy, D. (2001), 'An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 79-86.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007), 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions', *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C.G.Q. & Qu, H. (2007), 'Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach', *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cooper, C., Fleicher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. & Shepherd, R. (2004), *Tourism: Principles and Practices*, Prentice

Hall, England.

- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992), 'Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension', *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1994), 'SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurements of Service Quality', *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Dube, L., Renaghan, L.M. & Miller (1994), 'Restaurant management: Measuring satisfaction for strategic management', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47.
- Gronroos, C. (1984), 'A service quality model and its marketing implications', *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, G.V. (2014), 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research', *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. & Beheshti, H.M. (2015), 'Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification', *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000), 'Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination', *Journal of Travel Research*, 38(1), 260-269.
- Le, D.T., Vo, T.H., Ho, V.N. & Le, Q.M. (2020), 'Using a integration model in researching destination loyalty of international tourists: Empirical evidence from Danang City, Vietnam', *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2) – (2020).
- Lee, J., Kyle, G. & Scott, D. (2011), 'The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination', *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Newman, J.W. & Werbel, R.A. (1973), 'Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances', *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409.
- Macintosh, G. & Lockshin, L.S. (1997), 'Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective', *Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Martins, C., Oliveira, T. & Popović, A. (2014), 'Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application', *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Nguyễn Đình Thọ (2014), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Tài chính năm 2014.
- Oliver, R.L. (1999), 'Whence Consumer Loyalty?', *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Cizel, B., Cizel, R.B. & Icigen, E.T. (2012), 'Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), 'SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- Patterson, P.G. (2007), 'Demographic correlates of loyalty in a service context', *Journal of Services Marketing*, 21(2), 112-121.
- Petrick, J.F. (2005), 'Reoperationlising the loyalty framework', *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 199-212.
- Pizam, A. & Milman, A. (1993), 'Predicting Satisfaction Among First Time Visitors to a Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory', *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209.
- Prayag, G. (2009), 'Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of Mauritius', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- San, M.H., Collado, J. & Rodriguez, I. (2008), 'El proceso global de satisfaccion bajo multiples estandares de comparacion: el papel moderador de la familiaridad, la involucracion y la interaccion cliente-servicio', *Revista Espanola de Investigacion de Marketing ESIC*, 12(1), 65-95.

-
- Spreng, R.A. & Mackoy, R. D. (1996), 'An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction', *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Sở Du lịch thành phố Đà Nẵng (2019), *Kết quả hoạt động du lịch năm 2019 và phương hướng nhiệm vụ năm 2020*, Đà Nẵng.
- Tellis, G.J. (1988), 'Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two stage model of choice', *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.
- Velázquez, B.M., Saura, I.B. & Molina, M.E. (2011), 'Conceptualizing and measuring loyalty: toward a conceptual model of tourist loyalty antecedents', *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65 – 81.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005), 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism Management*, 26, 45-56.
- UNWTO (2007), *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, last retrieved on January 31st 2023, from <<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433>>.
- Wu, C.W. (2015), 'Destination loyalty modeling of the global tourism', *Journal of Business Research*, 69(6), 2213 – 2219.