

## Mục lục

Ảnh hưởng của sự tham gia và đào tạo nhân viên đến lợi ích môi trường và lợi ích xã hội tại các doanh nghiệp Việt Nam	<i>Nguyễn Thành Độ, Hà Nguyễn Ngọc Linh, Nguyễn Anh Tú</i>	2
Bảo hiểm thất nghiệp và xu hướng nắm giữ tiền mặt của doanh nghiệp	<i>Hoàng Việt Huy, Nguyễn Thành Công, Nguyễn Thị Ngọc Phượng</i>	12
Niềm tin tiêu dùng trong chuỗi cung ứng thực phẩm ngắn (SFSCS) dựa trên BLOCKCHAIN tại Việt Nam	<i>Phan Thị Thanh Hoa, Lê Minh Anh, Lê Khánh Linh, Nguyễn Tiến Minh, Nguyễn Anh Quân, Đỗ Thị Phương Mai</i>	23
Ý định hành vi vì môi trường tại nơi làm việc của nhân viên doanh nghiệp Việt Nam	<i>Nguyễn Thị Phương Linh, Nguyễn Đức Thắng, Nguyễn Thị Phượng, Nguyễn Phương Thảo, Dương Thị Thu Trang, Nguyễn Đức Trường</i>	35
Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh Covid-19	<i>Đặng Thị Kim Thoa, Nguyễn Ngọc Diệp</i>	46
Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến thành công trong khởi sự kinh doanh của doanh nhân Việt Nam	<i>Nguyễn Thị Thu Thủy, Nguyễn Thành Hiếu, Lê Thị Loan</i>	56
Các yếu tố thành công then chốt đối với doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam	<i>Đoàn Xuân Hậu</i>	66
Tác động của quy mô nhóm du lịch tới mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa trong du lịch cộng đồng ở Việt Nam	<i>Nguyễn Thị Hoài Dung, Trần Thị Thu Huyền</i>	76
Tác động của trải nghiệm đến cam kết của nhân viên với tổ chức: góc nhìn của nhân viên tương lai	<i>Tạ Minh Quang, Bùi Cẩm Vân</i>	87
Nghiên cứu lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp bất động sản tại Bắc Trung Bộ	<i>Nguyễn Bá Đông, Hà Sơn Tùng, Phạm Vũ Anh</i>	96
Tác động của tự chủ và cường độ công việc đến hành vi làm việc đổi mới của giáo viên bậc phổ thông trên địa bàn Hà Nội	<i>Nguyễn Văn Quân</i>	106
Tác động của ảnh hưởng đồng trang lứa tới hành vi tiêu dùng: Vai trò của thành kiến quốc gia	<i>Nguyễn Thu Thủy</i>	116

---

# ẢNH HƯỞNG CỦA SỰ THAM GIA VÀ ĐÀO TẠO NHÂN VIÊN ĐẾN LỢI ÍCH MÔI TRƯỜNG VÀ LỢI ÍCH XÃ HỘI TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

**Nguyễn Thành Độ**

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: thdoneu@yahoo.com*

**Hà Nguyễn Ngọc Linh**

*Trường Đại học kinh tế Quốc dân*

*Email: hanguyenngoclinh204@gmail.com*

**Nguyễn Anh Tú**

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: tuna@neu.edu.vn*

Mã bài: JED - 992

Ngày nhận bài: 23/10/2022

Ngày nhận bài sửa: 01/03/2023

Ngày duyệt đăng: 16/03/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.992

## **Tóm tắt**

*Nghiên cứu này kiểm định ảnh hưởng của hai biến độc lập là Đào tạo và Sự tham gia của nhân viên tới lợi ích môi trường và lợi ích xã hội tại các doanh nghiệp có áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO:14001 ở Việt Nam. Thông qua phân tích 258 phiếu khảo sát tại các doanh nghiệp đang áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO:14001, kết quả nghiên cứu xác nhận cả hai biến độc lập là đào tạo và sự tham gia của nhân viên đều có tác động đến 2 biến phụ thuộc là lợi ích môi trường và lợi ích xã hội. Trong đó, biến đào tạo nhân viên có ảnh hưởng đến hai mặt lợi ích mạnh hơn so với biến sự tham gia của nhân viên. Ngoài ra, trong nghiên cứu này cũng xác nhận ảnh hưởng mạnh mẽ nhất thuộc về tác động từ lợi ích môi trường trong ba biến có tác động tới lợi ích xã hội.*

**Từ khóa:** Lợi ích môi trường, Lợi ích xã hội, Sự tham gia của nhân viên, Đào tạo nhân viên, Hệ thống quản lý môi trường.

## **Impact of employee involvement and training on environmental and social benefits in Vietnamese enterprise**

### **Abstract**

*This research examines the impact of two independent variables, Training and Employee Involvement, on the environmental and social benefits of Vietnamese enterprises that applied the environmental management system ISO:14001. Through the analysis of 258 survey responses from companies with ISO:14001 system, this research found out that both independent variables (employee training and involvement) impact two dependent variables, which are environmental and social benefits. The employee training variable has a stronger influence than the employee involvement variable. Moreover, this study concludes that the strongest impact is from environmental benefits to social benefits.*

**Keywords:** Employee involvement, Employee training, Environmental benefits, Social benefits, Environment management system.

## **1. Giới thiệu**

Trong bối cảnh toàn cầu hoá, ngày càng có nhiều yếu tố đến từ môi trường bên ngoài ảnh hưởng tới sự phát triển của một quốc gia hay tổ chức. Do đó, các nhà hoạch định chính sách và nhà quản trị bắt đầu quan tâm nhiều hơn tới các chiến lược phát triển bền vững. Đặc biệt các vấn đề xoay quanh môi trường đang đòi

---

hỏi các biện pháp và chiến lược nhanh chóng, kịp thời và dài hạn nhằm bảo vệ và duy trì tính bền vững cho môi trường. Qua các hội nghị thượng đỉnh về môi trường như Hội nghị thượng đỉnh về Thích ứng biến đổi khí hậu năm 2021 (CAS), Hội nghị Môi trường thế giới năm 2022 tại Thụy Điển, cho thấy mức độ quan tâm ngày càng tăng của các quốc gia và công chúng đối với các vấn đề về môi trường. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp và các bên liên quan phải nhìn nhận một cách nghiêm túc về việc áp dụng hệ thống quản lý môi trường như là một yêu cầu kinh doanh thực tiễn cần phải có (Zeng & cộng sự, 2011) để cải thiện hình ảnh của công ty trong mắt công chúng (Chavan, 2005). Hiện nay, một số hệ thống quản lý môi trường và chứng nhận được tạo ra nhằm khuyến khích các hành vi xanh như, ISO 14001, EMAS, FSC và Mcerts. Trong đó, chứng nhận ISO 14001 được các tài liệu đánh giá có tầm quan trọng hàng đầu đối với cả các nhà quản lý và các học giả (Sartor & cộng sự, 2019). Tại Việt Nam đã có những quy định cụ thể về các vấn đề môi trường cũng như bảo vệ môi trường. Theo đó, luật Bảo vệ môi trường được Quốc hội (2020) ban hành nhằm quy định về hoạt động bảo vệ môi trường; quyền và nghĩa vụ của các cơ quan, tổ chức, cộng đồng dân cư, hộ gia đình và cá nhân trong công tác bảo vệ môi trường. Đặc biệt tại điểm e khoản 1 Điều 53 của Luật bảo vệ môi trường nêu rõ các đối tượng phải bố trí nhân sự phụ trách bảo vệ môi trường và phải có hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn quốc gia TCVN ISO:14001 hoặc tiêu chuẩn quốc tế ISO:14001.

Một số nghiên cứu thực nghiệm cũng chỉ ra các kết quả và lợi ích liên quan đến việc áp dụng ISO 14001. Xét trên góc độ lý thuyết, một số học giả tiếp cận dựa trên lý thuyết về nguồn nhân lực của doanh nghiệp chỉ ra rằng việc áp dụng ISO:14001 giúp tạo ra lợi thế cạnh tranh cho chính doanh nghiệp. Thống kê các kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng áp dụng ISO:14001 giúp giảm tiêu thụ tài nguyên (Melnyk & cộng sự, 2002), giảm lượng chất thải sản xuất và giảm các nguy cơ tai nạn môi trường (Sambasivan & Fei, 2008), giúp hình ảnh công ty được cải thiện và mối quan hệ với các bên liên quan có thể mở ra thị trường kinh doanh mới và thu hút khách hàng (Waxin & cộng sự, 2019). Từ đây, có thể thấy lợi ích môi trường, kết quả làm việc, lợi nhuận, cải thiện hình ảnh, cải thiện sự hài lòng của khách hàng và nhân viên, cải thiện lợi thế cạnh tranh, cải thiện các mối quan hệ với các bên liên quan là những lợi ích được xem xét rất nhiều (Tari & cộng sự, 2012).

Qua trình bày ở trên, có thể thấy việc áp dụng ISO 14001 đang được coi là tấm hộ chiếu mở để các công ty đa quốc gia hiện thực hóa mục tiêu gia nhập vào thị trường quốc tế, đặc biệt là thị trường của các quốc gia phát triển, nơi mà cả nhà nước và người dân đều quan tâm và yêu cầu nghiêm ngặt về các vấn đề bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, vẫn chưa có công trình nào tại Việt nam tập trung vào đánh giá ảnh hưởng của lợi ích môi trường tới lợi ích xã hội cũng như ảnh hưởng trực tiếp của đào tạo và sự tham gia của nhân viên tới 2 mặt lợi ích này khi áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO 14001. Chính vì vậy rất cần tiến hành các nghiên cứu thực nghiệm để làm rõ các mối quan hệ này.

## **2. Tổng quan và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Tổng quan nghiên cứu**

#### *2.1.1. Lợi ích môi trường và lợi ích xã hội*

Tổng quan các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả nhận thấy việc áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO:14001 đã mang lại lợi ích về cả mặt môi trường và xã hội cho doanh nghiệp. Xét trên phương diện môi trường nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra hệ thống quản lý môi trường ISO:14001 đã và đang mang lại các lợi ích môi trường cho doanh nghiệp. Vào thập niên 1990, nghiên cứu về cải thiện môi trường của Beardsley (1996) coi lợi ích môi trường chính là giảm ô nhiễm, khuyến khích ngăn ngừa ô nhiễm tại nguồn; ngăn chặn hoặc giảm thiểu việc thải các chất theo quy định; khuyến khích sử dụng các công nghệ sạch hơn và giảm thiểu chất thải; đảm bảo xem xét các khí thải từ các quá trình công nghiệp trên các phương tiện truyền thông nếu chúng ảnh hưởng đến môi trường nói chung. Sau này, Prajogo & cộng sự (2012) nhận định rằng lợi ích môi trường là kết quả mong đợi đầu tiên và quan trọng nhất, kết quả này được thể hiện thông qua giảm năng lượng, giảm chất thải và bảo tồn tài nguyên.

Việc xây dựng, áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO:14001 không chỉ giúp bảo vệ môi trường mà còn giúp các doanh nghiệp cải thiện uy tín và hình ảnh của mình với các bên có liên quan. Các nghiên cứu trước đây cũng đã chứng minh rằng lợi ích xã hội có thể có được từ việc áp dụng ISO:14001 bao gồm cải thiện nhận thức về môi trường của nhân viên, gia tăng lòng trung thành, cải thiện mối quan hệ xã hội và cải

---

thiện hình ảnh của doanh nghiệp (Prajogo & cộng sự, 2012; Psomas & cộng sự, 2011; Gavronski & cộng sự, 2008). Điều này phù hợp với quan điểm của Gwinner (1998 - trích bởi Colgate & cộng sự, 2005) khi nhận định lợi ích xã hội là việc thu được kết quả từ các lĩnh vực khác và toàn xã hội.

### *2.1.2. Sự tham gia của nhân viên*

Đề áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO:14001 tại các doanh nghiệp thì sự tham gia của nhân viên là một nhân tố không thể thiếu. Một khảo sát của HR Focus (1993) chỉ ra rằng sự tham gia của nhân viên là một trong ba mối quan tâm hàng đầu trong số 1000 người được hỏi (trích bởi Sun & cộng sự, 2000). Theo Rabinowitz & Hall (1977) sự tham gia của nhân viên là kết quả giữa các đặc điểm và phản ứng của cá nhân với ảnh hưởng từ doanh nghiệp. Mặt khác, Strauss (1982) nhấn mạnh rằng sự tham gia của nhân viên là mức độ tham gia của nhân viên trong công việc và mức độ độc lập của họ (trích bởi Lin, 2010). Đến thập niên 2000, sự tham gia của nhân viên được xem là một khái niệm có phạm vi rộng của các hoạt động thực hành, là nhiệm vụ bởi những nhân viên có ảnh hưởng đến cách thức tổ chức và thực hiện công việc (Fenton-O'Creivy, 2001), là hình thức uỷ quyền mà cấp dưới có quyền kiểm soát nhiều và tự do hơn giúp thu hẹp khoảng cách giữa cấp trên và cấp dưới (Noah, 2008). Trong quản lý môi trường, nhân viên được trao quyền để xử lý các vấn đề môi trường. Các chương trình đề xuất của doanh nghiệp thường khuyến khích nhân viên đưa ra đề xuất về cải thiện hiệu quả hoạt động môi trường nơi nhân viên được ghi nhận nếu có đóng góp.

### *2.1.3. Đào tạo cho nhân viên*

Nhằm đạt được hiệu quả hoạt động khi áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO:14001, nhân viên phải được đào tạo về các kiến thức, kỹ năng cần thiết để tăng thêm nhận thức về môi trường, thực hiện trách nhiệm và đạt được các mục tiêu môi trường đã đề ra. Theo Campbell & cộng sự (1970), đào tạo là trải nghiệm học tập có kế hoạch được thiết kế để mang lại sự thay đổi về kiến thức thái độ hoặc kỹ năng của cá nhân (trích bởi Noe, 1986). Cùng quan điểm đó, Sisson (1989) khẳng định đào tạo là một quá trình đảm bảo nhân viên có kiến thức và kỹ năng cần thiết để thực hiện công việc hiện tại và trong tương lai của tổ chức. Đến thập niên 90, đào tạo được xem xét dưới góc độ cầu nối giúp nhân viên đạt được yêu cầu của tổ chức trong bối cảnh đáp ứng thách thức của sự thay đổi và cạnh tranh ngày càng gia tăng (Thomas, 1992). Gần đây, cùng với sự thay đổi của các cuộc cách mạng công nghệ, đào tạo được xem xét dưới góc độ hệ thống, trở thành một con đường để quản lý nhận thức của nhân viên về các nguồn lực sẵn có nhằm thực hành và sử dụng thành thạo hệ thống mới (Marler & cộng sự, 2006)

## **2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

Hiện nay, ngày càng có nhiều doanh nghiệp tuân thủ theo khung lý thuyết ba điểm mấu chốt (Triple bottom line), dùng *đánh giá kết quả hoạt động của tổ chức* kết hợp cả 3 khía cạnh: xã hội, môi trường và tài chính. Nói cách khác ba điểm mấu chốt (3BL) là đạt được lợi nhuận mà tránh gây hại cho con người và *hành tinh* (Prajogo & cộng sự, 2012). Vì vậy trong nghiên cứu này, nhóm tác giả dựa trên khung lý thuyết về ba điểm mấu chốt để tiến hành đề xuất mô hình và kiểm định mối quan hệ. Tuy nhiên, trong khuôn khổ giới hạn của một bài báo nhóm tác giả chỉ thực hiện kiểm định mối quan hệ tới hai biến phụ thuộc là lợi ích môi trường và lợi ích xã hội.

### *2.2.1. Ảnh hưởng của sự tham gia của nhân viên tới lợi ích môi trường và xã hội.*

Tổng quan nghiên cứu cho thấy sự tham gia của nhân viên là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lợi ích xã hội và môi trường khi áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO:14001. Chen & cộng sự (2020) thực hiện một nghiên cứu với quy mô 220 phiếu từ các doanh nghiệp Trung Quốc đã kết luận sự tham gia của nhân viên có ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến lợi ích môi trường khi áp dụng ISO:14001. Điều này tương đồng với kết quả thu được từ một số nghiên cứu trước đó như Guerci & cộng sự (2016), Bon & cộng sự (2018). Đồng thời, một số học giả trước đây cũng nhận thấy sự tham gia của nhân viên có tác động tới lợi ích xã hội của doanh nghiệp thông qua cải thiện điều kiện làm việc của nhân viên và hình ảnh doanh nghiệp (Maletic & cộng sự, 2015). Từ các phân tích trên đây nhóm tác giả đề xuất kiểm định giả thuyết:

*H1a: Sự tham gia của nhân viên tác động trực tiếp thuận chiều đến lợi ích môi trường của doanh nghiệp áp dụng ISO:14001 tại Việt Nam.*

*H1b: Sự tham gia của nhân viên tác động trực tiếp thuận chiều đến lợi ích xã hội của doanh nghiệp áp dụng ISO:14001 tại Việt Nam.*

### 2.2.2. Ảnh hưởng của đào tạo nhân viên tới lợi ích môi trường và xã hội.

Theo một số học giả, việc đào tạo kiến thức, kỹ năng cho nhân viên đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao lợi ích môi trường (Guerci & cộng sự, 2016; Masri & Jaaron, 2017) và lợi ích xã hội (Sarkis & cộng sự, 2010). Hầu hết các nghiên cứu đều chỉ ra rằng đào tạo giúp giảm chất thải trong quá trình sản xuất (Sarkis & cộng sự, 2010), giảm tiêu thụ năng lượng (Longoni & cộng sự, 2016), cải thiện ý thức, kỹ năng và thái độ của nhân viên về môi trường (Sammalisto & Brorson, 2008); cải thiện hình ảnh của doanh nghiệp (Bon & cộng sự, 2018). Từ đó, nhóm tác giả đề xuất kiểm định giả thuyết:

*H2a: Đào tạo nhân viên có ảnh hưởng trực tiếp thuận chiều đến lợi ích môi trường của doanh nghiệp áp dụng ISO:14001 tại Việt Nam.*

*H2b: Đào tạo nhân viên có ảnh hưởng trực tiếp thuận chiều đến lợi ích xã hội của doanh nghiệp áp dụng ISO:14001 tại Việt Nam.*

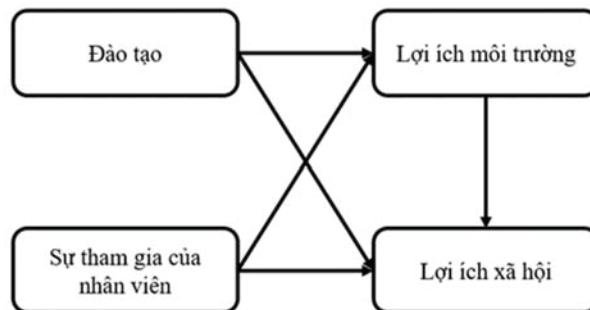
### 2.2.3. Ảnh hưởng của lợi ích môi trường lên lợi ích xã hội.

Tổng quan nghiên cứu cho thấy việc đạt được lợi ích môi trường hỗ trợ thêm cho việc đạt được lợi ích xã hội của doanh nghiệp. Theo Prajogo & cộng sự (2012) các doanh nghiệp tập trung vào triển khai các biện pháp để đạt và củng cố lợi ích môi trường sẽ đạt được lợi ích xã hội trong tương lai. Điều này là phù hợp khi các lợi ích môi trường đạt được cũng đồng nghĩa với hình ảnh doanh nghiệp trong mắt các bên liên quan như đối tác, chính phủ, khách hàng... sẽ được cải thiện. Vì vậy, nhóm nghiên cứu đề xuất kiểm định giả thuyết:

*H3: Lợi ích môi trường ảnh hưởng trực tiếp thuận chiều đến lợi ích xã hội của doanh nghiệp áp dụng ISO:14001 tại Việt Nam.*

Từ các lập luận trên đây nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu tại Hình 1.

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**



*Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất*

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả tiến hành khảo sát các doanh nghiệp tại Việt Nam đã có chứng nhận ISO14001 thông qua danh sách công bố của tổ chức chứng nhận thông qua bảng khảo sát được kế thừa trình bày chi tiết tại Bảng 1. Nhóm tác giả đã gửi đi 1000 phiếu khảo sát, thu về được 301 phiếu (30,1% phiếu gửi đi). Sau khi lọc và loại bỏ những phiếu không hợp lệ do thiếu thông tin, còn lại 258 phiếu đưa vào phân tích (85,71% phiếu thu về).

Thang đo nghiên cứu được nhóm tác giả kế thừa từ các nghiên cứu cùng mảng quản lý môi trường, có lượt trích dẫn cao trong các tạp chí quốc tế uy tín. Ngôn ngữ trong bảng hỏi được nhóm tác giả dịch từ Tiếng Anh sang Tiếng Việt để phù hợp với đối tượng khảo sát. Bảng hỏi này được giảng viên có năng lực chuyên môn dịch ngược lại Tiếng Anh để đảm bảo độ chính xác và tất cả những người được hỏi đều hiểu các câu hỏi theo cách giống nhau.

Nghiên cứu này sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đánh giá độ phù hợp của dữ liệu, tính hội tụ và

tính phân biệt của các biến trong thang đo. Cuối cùng, công trình này sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Kết quả thống kê mô tả

Kết quả thống kê mô tả cho thấy trong bộ mẫu của nghiên cứu này ngành hoá chất chiếm tỷ lệ cao nhất (31.8%), sau đó là ngành Cơ khí (19.8%), ngành Điện tử Điện lạnh (16.3%), các ngành khác (12.4%), các ngành Dịch vụ, Xây dựng và vật liệu xây dựng (VLXD), Dệt may, và Thực phẩm chiếm tỷ lệ tương đối nhỏ trong bộ mẫu.

Xét về thời gian áp dụng, kết quả cho thấy chủ yếu là các doanh nghiệp áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO:14001 dưới 5 năm (48.2%), tiếp đó là từ 5 năm đến 10 năm (37.6%), cuối cùng là trên 10 năm (13.2%). Đối với quy mô doanh nghiệp, tập trung chủ yếu là các doanh nghiệp với số lượng nhân viên từ 100 đến 1000 nhân viên (46.12%); số doanh nghiệp có dưới 100 nhân viên đứng thứ 2 (42.64%), rồi tới các doanh nghiệp có từ 1000 đến 5000 nhân viên (10.08%), cuối cùng là các doanh nghiệp có trên 5000 nhân viên (1.16%).

##### 4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định cho thấy Sự tham gia của nhân viên (EI); Đào tạo nhân viên (TR); Lợi ích xã hội (SOC) đều đạt giá trị tin cậy tốt với Cronbach's Alpha >0.7. Riêng thang đo Lợi ích môi trường có  $\alpha=0.648<0.7$  với quan sát ENB2 nếu xóa đi sẽ nâng đáng kể hệ số  $\alpha$  của biến lên 0.902. Đồng thời hệ số tương quan biến tổng của ENB2 là  $0.041<0.3$ , do đó ENB2 bị loại ở bước này. Kết quả kiểm định độ tin cậy được trình bày chi tiết tại Bảng 1.

**Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy, EFA, CFA**

Nhân tố	Hệ số tương quan biến tổng	$\alpha$ nếu bị xóa	Quan sát kế thừa	Quan sát hợp lệ	Hệ số tải nhân tố	Nguồn	$\lambda$ quan sát
<b>Sự tham gia của nhân viên</b>	<b>0.881</b>						
EI1: Nhóm công tác được thành lập để giải quyết các vấn đề về môi trường	.711	.856	5	5	.744	Wee & Quazi (2005)	0.854
EI2: Nhân viên được trao quyền để xử lý các vấn đề môi trường và tham gia tích cực vào việc xác định các mục tiêu môi trường	.681	.863			.708		0.856
EI3: Công ty có các biện pháp để khuyến khích nhân viên đề xuất giải pháp cải tiến môi trường	.687	.862			.755		0.758
EI4: Nhân viên được ghi nhận khi có đóng góp cải tiến hiệu quả môi trường của Công ty	.737	.850			.828		0.876
EI5: Đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên có gắn với các mục tiêu môi trường	.757	.845			.827		
<b>Đào tạo nhân viên</b>	<b>0.922</b>						
TR1: Nhân viên được đào tạo các kỹ năng để thực hiện các trách nhiệm của họ về môi trường	.767	.917	4	4	.775		0.923
TR2: Nhân viên được giáo dục để tăng nhận thức về môi trường	.870	.883			.925		0.813

TR3: Phạm vi và nội dung đào tạo thường xuyên được xem xét và cải tiến	.831	.894			.885		
TR5: Nguồn lực cho đào tạo được cung cấp đầy đủ	.816	.899			.879		0.779
<b>Lợi ích môi trường</b>	<b>0.902</b>						0.000
ENB1: Giảm chất thải	.794	.869			.857	Maletic & cộng sự (2015) Martín-Peña & cộng sự (2014)	0.740
ENB3: Giảm tiêu thụ tài nguyên (Nhiệt năng, điện, nước...)	.798	.867	5	4	.875		0.784
ENB4: Cải thiện quá trình xử lý chất thải	.712	.898			.711		0.822
ENB5: Nâng cao khả năng tiếp cận với các công nghệ xanh	.820	.859			.889		
<b>Lợi ích xã hội</b>	<b>0.849</b>						
SOC1: Cải thiện điều kiện làm việc cho nhân viên	.639	.862	3	3	.608	Maletic & cộng sự (2015)	0.920
<b>Nhân tố</b>	<b>Hệ số tương quan biến tổng</b>	<b><math>\alpha</math> nếu bị xóa</b>	<b>Quan sát kế thừa</b>	<b>Quan sát hợp lệ</b>	<b>Hệ số tải nhân tố</b>	<b>Nguồn</b>	<b><math>\lambda</math> quan sát</b>
SOC2: Cải thiện hình ảnh cho doanh nghiệp	.801	.707			.970		0.881
SOC3: Tăng cường giáo dục và đào tạo cho nhân viên	.721	.787			.826		0.856

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

#### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả kiểm định EFA với phép trích Principal Axis Factoring và phép xoay xiên góc Promax cho thấy hệ số KMO đạt  $0.5 < 0.860 < 1$  và sig Bartlett's Test =  $0.000 < 0.05$ , tổng phương sai trích đạt  $68.21\% > 50\%$  với eigenvalue  $> 1$  và hệ số tải của nhân tố  $> 0.5$  (Bảng 1) nên các biến độc lập là phù hợp và không có quan sát nào bị loại bỏ tại bước này.

#### 4.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

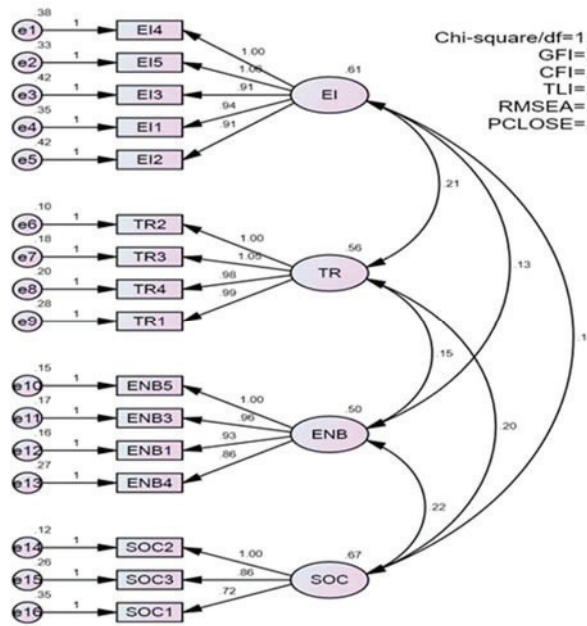
Kết quả kiểm định cho thấy các chỉ số độ phù hợp của mô hình đều đạt chuẩn yêu cầu Chi-square/df =  $1.371 < 3$ ; GFI =  $0.940 > 0.9$ ; CFI =  $0.986 > 0.9$ ; TLI =  $0.983 > 0.9$ ; RMSEA =  $0.038 < 0.06$  và PCLOSE =  $0.901 > 0.5$  là tốt (Hu & Bentler, 1999). Chi tiết được trình bày tại Bảng 1 và Hình 2.

**Bảng 2: Kết quả Stats Tools Package**

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	ENB	EI	TR	SOC
ENB	0.903	0.701	0.143	0.910	0.837			
EI	0.853	0.593	0.078	0.858	0.242	0.770		
TR	0.924	0.754	0.109	0.932	0.291			
SOC	0.858	0.670	0.143	0.897	0.378	0.279	0.330	

Ngoài ra, chất lượng các biến quan sát trong mô hình là tốt và có ý nghĩa thống kê bởi p-value  $< 0.05$  và  $\lambda$  (hệ số tải nhân tố)  $> 0.5$ . Do đó, toàn bộ các biến quan sát thích hợp cho các phân tích SEM (Hair & cộng sự, 2010). Phương sai trích (AVE) của tất cả các biến đều  $> 0.5$ , độ tin cậy tổng hợp (CR) đều  $> 0.8$  và căn bậc hai của AVE của các cấu trúc đều cao hơn các tương quan giữa các cấu trúc nên độ tin cậy và tính hợp lệ của mỗi thang đo về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt là đạt chuẩn yêu cầu (Hair & cộng sự, 2010). Do đó, các biến quan sát được giữ nguyên và chuyển đến kiểm định giả thuyết thông qua kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Chi tiết kết quả được trình bày tại Bảng 2.

Hình 2: Kết quả phân tích CFA

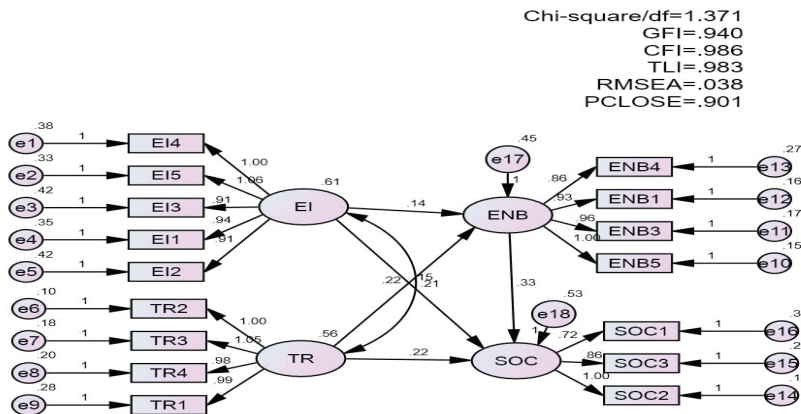


Nguồn: Kết quả phân tích AMOS

#### 4.5. Kết quả phân tích SEM

Kết quả kiểm định SEM trình bày tại hình 3 cho thấy các chỉ số độ phù hợp của mô hình đều đạt chuẩn yêu cầu Chi-square/df=1.371 < 3; GFI= 0,940 > 0.9; CFI=0.986 > 0.9; TLI= 0.983 > 0.9; RMSEA= 0.038 < 0.06 và PCLOSE=0.901 > 0.5 là tốt (Hu & Bentler, 1999).

Hình 3: Kết quả phân tích SEM



Nguồn: Kết quả phân tích AMOS

Kết quả kiểm định SEM tại Bảng 3 cho thấy tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê do p-value < 0.05. Từ bảng hệ số hồi quy chuẩn hoá, có thể kết luận: i) đối với Lợi ích môi trường, Đào tạo (0.235) có tác động mạnh hơn so với Sự tham gia của nhân viên (0.159); ii) Đối với Lợi ích xã hội, Lợi ích môi trường (0.287) có tác động mạnh nhất, đứng thứ hai là Đào tạo (0.197) và cuối cùng là Sự tham gia của nhân viên (0.140). Như vậy tất cả các giả thuyết đặt ra gồm H1a, H1b, H2a, H2b, H3 đều được chấp nhận và các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu giải thích được 10.7% sự biến thiên của Lợi ích môi trường và 21.2% sự biến thiên của biến Lợi ích xã hội.



**Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu sử dụng SEM**

<i>Biến</i>	<i>Giả thuyết</i>	<i>p-value</i>	<i>β chuẩn hóa</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>Trạng thái</i>
<b>ENB</b>				<b>0.107</b>	
<i>ENB &lt;-EI</i>	H1a	0.028	0.159		Ứng hộ
<i>ENB &lt;-TR</i>	H1b	0.000	0.235		Ứng hộ
<b>SOC</b>				<b>0.212</b>	
<i>SOC &lt;-EI</i>	H2a	0.046	0.140		Ứng hộ
<i>SOC &lt;-TR</i>	H2b	0.005	0.197		Ứng hộ
<i>SOC &lt;-ENB</i>	H3	0.000	0.287		Ứng hộ

Nguồn: Kết quả phân tích AMOS

## 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý nghiên cứu

### 5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả đào tạo và sự tham gia của nhân viên đều tác động đến lợi ích môi trường và xã hội, trong đó, đào tạo có tác động mạnh hơn so với sự tham gia của nhân viên. Kết quả này tương đồng với một số nghiên cứu trước đây (Renwick & cộng sự, 2008; Longoni & cộng sự, 2014) nhưng cũng có những khác biệt so với kết quả nghiên cứu của Masri & Jaaron (2017) mà theo đó đào tạo có tác động yếu hơn sự tham gia của nhân viên và là nhân tố có tác động yếu nhất đến lợi ích môi trường. Sự khác biệt này có thể được lý giải do hạn chế về khả năng tài chính dẫn đến các doanh nghiệp xếp hạng đào tạo thấp trong danh sách ưu tiên, đặc biệt là đào tạo về môi trường do doanh nghiệp có xu hướng ưu tiên các khóa đào tạo giúp họ gia tăng về kết quả hoạt động đồng thời nhân viên cũng đã có những hiểu biết và ý thức nhất định về môi trường và bảo vệ môi trường (Daily & cộng sự, 2012). Còn tại bối cảnh của nghiên cứu này, nhận thức và sự hiểu biết của nhân viên về môi trường tại Việt Nam còn chưa cao vì vậy mà các hoạt động đào tạo về môi trường tại đây được xếp hạng ưu tiên cao hơn và do đó có thể có tác động mạnh mẽ hơn.

Như kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra ở trên, Lợi ích môi trường cũng có tác động đáng kể đến Lợi ích xã hội ( $\beta=0.287$ ). Kết quả nghiên cứu này hoàn toàn tương đồng với kết quả nghiên cứu của Prajogo & cộng sự (2012) được tiến hành nghiên cứu tại Úc. Điều này cho thấy, dù bối cảnh nghiên cứu khác nhau thì khi các doanh nghiệp áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO:14001 sẽ giúp nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp đối với các bên liên quan, đồng thời cải thiện ý thức của nhân viên. Điều này chứng tỏ, việc áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO:14001 tất yếu sẽ đạt được các lợi ích môi trường và xã hội (Prajogo & cộng sự, 2012).

### 5.2. Hàm ý nghiên cứu đối với doanh nghiệp

Từ kết quả nghiên cứu trên, nhóm nghiên cứu có thể đề xuất một vài hàm ý nghiên cứu sau đây:

*Thứ nhất*, kiến nghị các công ty cần tập trung hỗ trợ thúc đẩy công tác đào tạo nhân viên khi áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO 14001 nhằm nâng cao lợi ích môi trường và lợi ích xã hội cho chính doanh nghiệp. Việc tăng cường, nâng cao nhận thức của nhân viên và các bên liên quan là vô cùng quan trọng khi áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO 14001 bởi lẽ hiện nay vẫn còn các doanh nghiệp coi việc áp dụng ISO 14001 là do sức ép từ phía khách hàng và từ các cơ quan quản lý nhà nước thay vì coi đây là nhu cầu nội tại cần thiết để bảo đảm phát triển bền vững lâu dài của doanh nghiệp mình. Thông qua đào tạo giúp tăng cường nhận thức đúng, củng cố niềm tin, nâng cao trách nhiệm và sự quyết tâm của nhân viên trong doanh nghiệp và các bên liên quan trong quá trình triển khai áp dụng thành công hệ thống quản lý môi trường ISO 14001. Về nội dung đào tạo cần tập trung vào: Một là, nâng cao nhận thức về bảo đảm phát triển bền vững để bảo đảm rằng các công ty vừa kinh doanh có hiệu quả vừa bảo vệ môi trường và thực hiện trách nhiệm xã hội. Từ đó nâng cao ý thức và tự giác thực hành các hành vi xanh bảo vệ môi trường, kinh doanh có đạo đức và có trách nhiệm. Hai là, tập trung đào tạo các kiến thức và kỹ năng cần thiết để có thể thực hiện thành công các hành vi xanh, thực hành kinh doanh có trách nhiệm nhằm áp dụng thành công hệ thống quản lý môi trường ISO 14001 và đạt được các lợi ích về môi trường và xã hội.

---

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cho thấy chính sách và các chương trình trong hệ thống quản lý môi trường ISO 14001 có tính định hướng với mục tiêu tập trung vào lợi ích môi trường. Vì lợi ích môi trường có tác động tích cực thuận chiều tới lợi ích xã hội. Điều này có nghĩa rằng việc đạt được lợi ích môi trường khi áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO 14001 là tiền đề đạt lợi ích xã hội. Theo đó, các doanh nghiệp cần có các chính sách và biện pháp phù hợp để đưa mục tiêu về môi trường vào các kế hoạch chiến lược, các chương trình đào tạo và giáo dục nhằm nâng cao nhận thức, đạo đức và trách nhiệm của nhân viên trong quá trình sản xuất kinh doanh nói chung và trong áp dụng hệ thống ISO:14001 nói riêng.

## 6. Hạn chế nghiên cứu

Do hạn chế về mặt thời gian và kinh phí, nên mặc dù nhóm nghiên cứu đã nỗ lực cao trong suốt quá trình nghiên cứu, song thực tế trong nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, mức độ đồng ý của người tham gia khảo sát đối với nhiều biến quan sát chưa thực sự tốt (mức 2 đến 3). Thứ hai, số lượng doanh nghiệp áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO 14001 tại Việt Nam ở các ngành còn khiêm tốn, dẫn đến phân tích sự khác biệt giữa các ngành còn gặp các khó khăn. Thứ ba, mẫu khảo sát chỉ tiến hành với các doanh nghiệp đã áp dụng ISO:14001 vì vậy, chưa có điều kiện so sánh với các doanh nghiệp chưa triển khai áp dụng hệ thống này. Thứ tư, với giá trị  $R^2$  của cả hai biến phụ thuộc còn thấp điều này là chứng tỏ vẫn còn các nhân tố khác ảnh hưởng đến sự biến thiên của biến lợi ích môi trường và lợi ích xã hội. Các nghiên cứu trong tương lai cần bổ sung thêm các nhân tố khác nhằm gia tăng mức độ giải thích đối với sự thay đổi của lợi ích môi trường và xã hội khi áp dụng hệ thống quản lý môi trường ISO 14001.

## Tài liệu tham khảo

- Beardsley, D.P. (1996), *Incentives for environmental improvement: An assessment of selected innovative programs in the states and Europe*, Global Environmental Management Initiative, Washington, DC.
- Bon, A.T., Zaid, A.A., & Jaaron, A. (2018), 'Green human resource management, Green supply chain management practices and Sustainable performance', In *8th International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (IEOM)*, Bandung, Indonesia, March, 6-8.
- Colgate, M., Buchanan-Oliver, M., & Elmsly, R. (2005), 'Relationship benefits in an internet environment', *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5), 426-436.
- Chavan, M. (2005), 'An appraisal of environment management systems: A competitive advantage for small businesses', *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 16(5), 444-463.
- Chen, P.K., Lujan-Blanco, I., Fortuny-Santos, J., & Ruiz-de-Arbulo-López, P. (2020), 'Lean manufacturing and environmental sustainability: the effects of employee involvement, stakeholder pressure and ISO 14001', *Sustainability*, 12(18), 7258. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12187258>.
- Chin, K.S. (1999), 'Factors influencing ISO 14000 implementation in printed circuit board manufacturing industry in Hong Kong', *Journal of Environmental Planning and Management*, 42(1), 123-134.
- Daily, B.F., Bishop, J.W., & Massoud, J.A. (2012), 'The role of training and empowerment in environmental performance: A study of the Mexican maquiladora industry', *International Journal of operations & production management*, 32(5), 631-647.
- Fenton-O'Creevy, M. (2001), 'Employee involvement and the middle manager: saboteur or scapegoat?', *Human Resource Management Journal*, 11(1), 24-40.
- Gavronski, I., Ferrer, G., & Paiva, E.L. (2008), 'ISO 14001 certification in Brazil: motivations and benefits', *Journal of Cleaner Production*, 16(1), 87-94.
- Guerci, M., Longoni, A., & Luzzini, D. (2016), 'Translating stakeholder pressures into environmental performance—the mediating role of green HRM practices', *The International Journal of Human Resource Management*, 27(2), 262-289.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J., & Black, W.C. (2010), *Multivariate data analysis: a global perspective*, Upper Saddle River, New Jersey, USA: Person Prentice Hall.
- Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1999), 'Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives', *Structural Equation Modeling: A multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Lin, W.B. (2010), 'Antecedents of employee involvement with the comparative model', *Quality & Quantity*, 44(3), 459-482.
- Longoni, A., Golini, R., & Cagliano, R. (2014), 'The role of new forms of work organization in developing sustainability

- 
- strategies in operations', *International Journal of Production Economics*, 147, 147-160.
- Longoni, A., Luzzini, D., & Guerci, M. (2016), 'Deploying environmental management across functions: the relationship between green human resource management and green supply chain management', *Journal of Business Ethics*, 151(4), 1081-1095.
- Maletic, M., Podpečan, M., & Maletic, D. (2015), 'ISO 14001 in a corporate sustainability context: a multiple case study approach', *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26, 872-890.
- Marler, J.H., Liang, X., & Dulebohn, J.H. (2006), 'Training and effective employee information technology use'. *Journal of Management*, 32(5), 721-743.
- Martín-Peña, M.L., Díaz-Garrido, E., & Sánchez-López, J.M. (2014), 'Analysis of benefits and difficulties associated with firms' Environmental Management Systems: the case of the Spanish automotive industry', *Journal of Cleaner Production*, 70, 220-230.
- Masri, H.A., & Jaaron, A.A. (2017), 'Assessing green human resources management practices in Palestinian manufacturing context: An empirical study', *Journal of Cleaner Production*, 143, 474-489.
- Melnyk, S.A., Sroufe, R.P., Calantone, R.L., & Montabon, F.L. (2002), 'Assessing the effectiveness of US voluntary environmental programmes: an empirical study', *International Journal of Production Research*, 40(8), 1853-1878.
- Montabon, F., Melnyk, S.A., Sroufe, R., & Calantone, R.J. (2000), 'ISO 14000: assessing its perceived impact on corporate performance', *Journal of Supply Chain Management*, 36(1), 4-16.
- Noah, Y. (2008), 'A study of worker participation in management decision making within selected establishments in Lagos, Nigeria', *Journal of Social Sciences*, 17(1), 31-39.
- Noe, R.A. (1986), 'Trainees' attributes and attitudes: Neglected influences on training effectiveness', *Academy of Management Review*, 11(4), 736-749.
- Prajogo, D., Tang, A.K., & Lai, K.H. (2012), 'Do firms get what they want from ISO 14001 adoption?: an Australian perspective', *Journal of Cleaner Production*, 3 (2012), 117-126.
- Psomas, E.L., Fotopoulos, C.V. & Kafetzopoulos, D.P. (2011), 'Motives, difficulties and benefits in implementing the ISO 14001 Environmental Management System', *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 22(4), 502-521.
- Quốc hội (2020), *Luật số: 72/2020/QH14 Luật bảo vệ môi trường*, ban hành ngày 17 tháng 11 năm 2020.
- Renwick, D., Redman, T., & Maguire, S. (2008), 'Green HRM: A review, process model, and research agenda', *University of Sheffield Management School Discussion Paper*, 1(1), 1-46.
- Salomone, R. (2008). 'Integrated management systems: experiences in Italian organizations', *Journal of Cleaner Production*, 16(16), 1786-1806.
- Sambasivan, M., & Fei, N.Y. (2008), 'Evaluation of critical success factors of implementation of ISO 14001 using analytic hierarchy process (AHP): a case study from Malaysia', *Journal of Cleaner Production*, 16(13), 1424-1433.
- Sammalisto, K., & Brorson, T. (2008), 'Training and communication in the implementation of environmental management systems (ISO 14001): a case study at the University of Gävle, Sweden', *Journal of Cleaner Production*, 16(3), 299-309.
- Sarkis, J., Gonzalez-Torre, P., & Adenso-Diaz, B. (2010), 'Stakeholder pressure and the adoption of environmental practices: The mediating effect of training', *Journal of Operations Management*, 28(2), 163-176.
- Sartor, M., Orzes, G., Touboulic, A., Culot, G., & Nassimbeni, G. (2019), 'ISO 14001 standard: Literature review and theory-based research agenda', *Quality Management Journal*, 26(1), 32-64.
- Sisson, K. (1989), *Personnel management in Britain*, Basil Blackwell Ltd., UK.
- Sun, H., Hui, I.K., Tam, A.Y., & Frick, J. (2000), 'Employee involvement and quality management', *The TQM Magazine*, 12(5), 350-354.
- Tari, J.J., Molina-Azorin, J.F., & Heras, I. (2012), 'Benefits of the ISO 9001 and ISO 14001 standards: A literature review', *Journal of Industrial Engineering and Management*, 5(2), 297-322.
- Thomas, B. (1992), *Total Quality Training: The Quality Culture and Quality Trainer*, McGraw-Hill Book Co., United Kingdom.
- Waxin, M.F., Knuteson, S.L., & Bartholomew, A. (2019), 'Drivers and challenges for implementing ISO 14001 environmental management systems in an emerging Gulf Arab country', *Environmental Management*, 63(4), 495-506.
- Wee, Y.S., & Quazi, H.A. (2005), 'Development and validation of critical factors of environmental management', *Industrial Management & Data Systems*, 105(1), 96-114.
- Zeng, S.X., Meng, X.H., Zeng, R.C., Tam, C.M., Tam, V.W., & Jin, T. (2011), 'How environmental management driving forces affect the environmental and economic performance of SMEs: a study in the Northern China district', *Journal of Cleaner Production*, 19(13), 1426-1437.
-

---

# BẢO HIỂM THẤT NGHIỆP VÀ XU HƯỚNG NẮM GIỮ TIỀN MẶT CỦA DOANH NGHIỆP

**Hoàng Việt Huy**

*Khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: huyhv@neu.edu.vn*

**Nguyễn Thành Công**

*Khoa Kinh tế Kinh doanh, trường Đại học Phenikaa*

*Email: cong.nguyenthanh@phenikaa-uni.edu.vn*

**Nguyễn Thị Ngọc Phượng**

*Khoa Tài chính - Kế toán, Trường Đại học Sài Gòn*

*Email: ntngocphuong1989@gmail.com*

Mã bài báo: JED-1113

Ngày nhận: 06/02/2023

Ngày nhận bản sửa: 21/03/2023

Ngày duyệt đăng: 28/03/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1113

## **Tóm tắt:**

*Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa lợi ích bảo hiểm thất nghiệp và xu hướng nắm giữ tiền mặt của doanh nghiệp tại Hoa Kỳ trong giai đoạn 1991-2020. Nhóm tác giả đã chỉ ra rằng doanh nghiệp nắm giữ nhiều tiền mặt hơn khi lợi ích bảo hiểm thất nghiệp tăng lên, qua đó cung cấp một góc nhìn mới trong cơ sở lý thuyết về kinh tế lao động về động thái của doanh nghiệp khi chính sách bảo hiểm thất nghiệp thay đổi. Kết quả này không thay đổi khi nhóm tác giả sử dụng các thành tố của lợi ích bảo hiểm thất nghiệp làm biến đo lường cho bảo hiểm thất nghiệp, bao gồm mức bảo hiểm nhận được tối đa mỗi tuần và số tuần tối đa nhận được bảo hiểm thất nghiệp. Kết quả nghiên cứu này khuyến nghị những nhà chính sách cần nhắc phản ứng của doanh nghiệp đối với chính sách bảo hiểm thất nghiệp để có thể đưa ra những điều chỉnh phù hợp với bối cảnh kinh tế hiện tại.*

**Từ khoá:** Chính sách tiền mặt, kinh tế lao động, bảo hiểm thất nghiệp.

**Mã JEL:** G30; J65.

## **Employment insurance and corporate cash holdings**

### **Abstract:**

*This study examines the relationship between unemployment insurance benefits and firms' cash holdings among US firms from 1991 to 2020. We find that firms reserve more cash when unemployment insurance benefits increase, thus offering a new perspective on labor economics regarding firms' inclination when unemployment insurance policies are modified. The result remains unchanged when we use alternative measures for unemployment insurance benefits, including the maximum unemployment insurance weekly benefits and the maximum number of weeks that an unemployed individual may receive unemployment insurance payments. The finding of this study implies that policymakers should carefully consider firms' responses to UI policy to make appropriate policy adjustments to the current economic context.*

**Keywords:** Cash holdings, labor economics, unemployment insurance.

**JEL codes:** G30; J65.

---

## 1. Mở đầu

Kinh tế thế giới đang cho thấy những dấu hiệu ngày một rõ nét hơn của một cuộc suy thoái kinh tế khi mà nhiều doanh nghiệp phải thu hẹp quy mô hoạt động hay đóng cửa và hệ thống ngân hàng đang phải tăng lãi suất để thu hút tiền gửi và cải thiện sự thiếu hụt thanh khoản (Duncan & cộng sự, 2022). Nền kinh tế ảm đạm cùng với viễn cảnh tài chính khó khăn trước mắt buộc các doanh nghiệp, đặc biệt là các tập đoàn lớn với hệ thống đồ sộ, phải tinh gọn lại bộ máy và có những phương án sử dụng nguồn lực hiệu quả hơn. Giám đốc điều hành của Google, Sundar Pichai, vừa quyết định sa thải khoảng 12.000 nhân viên Google trong một tuyên bố được đưa ra vào cuối tháng 01 năm 2023. Google không phải là công ty duy nhất thực hiện sa thải nhân viên hàng loạt gần đây; có thể kể đến những tập đoàn lớn khác như Microsoft (khoảng 10.000 nhân viên), Spotify (khoảng 400 nhân viên) hay Amazon (dự kiến 18.000 nhân viên). Những quyết định sa thải đột ngột với quy mô lớn này làm dấy lên những lo ngại về quyền lợi của những nhân viên bị sa thải, bởi thất nghiệp kéo theo những hệ lụy cho người lao động như suy giảm thu nhập, phát sinh chi phí thời gian tìm kiếm cơ hội việc làm mới, và những vấn đề về tâm lý khác (như Katz & Meyer, 1990; Gruber, 1997; Winkelmann & Winkelmann, 1998). Mặc dù đi kèm với quyết định sa thải của mình, Google đã đưa ra những gói trợ cấp để đảm bảo quyền lợi về mặt tài chính cho những nhân viên bị ảnh hưởng bởi quyết định này, không phải doanh nghiệp nào cũng có tiềm lực tài chính mạnh mẽ để đưa ra những gói đền bù thỏa đáng cho những lao động mất đi việc làm. Những người này chủ yếu sẽ trông chờ vào hỗ trợ từ nhà nước thông qua bảo hiểm thất nghiệp, một chính sách bảo trợ xã hội được bồi đắp từ một phần lương bị khấu trừ của chính những người lao động đó.

Cắt giảm nhân sự sẽ khiến bộ máy của công ty trở nên tinh gọn hơn và giảm đáng kể chi phí hoạt động trong dài hạn, tuy vậy sự cắt giảm này khiến doanh nghiệp trở nên rủi ro hơn trong ngắn hạn bởi một phần chi phí không nhỏ dưới dạng tài sản ngắn hạn cần phải được hoạch định để thiết lập những gói đền bù thỏa đáng cho những lao động bị sa thải (Serfling, 2016). Điều này đặt ra một yêu cầu cấp thiết về quản trị dòng tiền để doanh nghiệp vừa có thể đáp ứng được những yêu cầu cơ bản về bồi thường cho người lao động bị sa thải cũng như vừa đảm bảo khả năng thanh khoản của doanh nghiệp. Cần phải nhấn mạnh rằng không thể tách rời bảo hiểm thất nghiệp khỏi chính sách tiền mặt của doanh nghiệp bởi quyết định cắt giảm nhân sự và những chi phí liên quan một phần không nhỏ bị chi phối bởi quan điểm về rủi ro thất nghiệp của người lao động và mức độ hỗ trợ người lao động sau sa thải của doanh nghiệp. Xuyên suốt những luận giải này, một câu hỏi được đặt ra là liệu doanh nghiệp có thay đổi cơ chế nắm giữ tiền mặt khi có sự thay đổi về bảo hiểm thất nghiệp hay không?

Mặc dù kết quả thực nghiệm hiện tại dường như đang nghiêng về một mối quan hệ thuận chiều giữa bảo hiểm thất nghiệp và tiền mặt trong doanh nghiệp, những quan điểm lý thuyết và thực tiễn chưa hoàn toàn ủng hộ quan điểm này. Một mặt, gia tăng lợi ích cho những người thất nghiệp có thể làm giảm rủi ro thất nghiệp cũng như khiến cho doanh nghiệp ít phải tích trữ tiền mặt để đối phó với những yêu sách từ người lao động hơn (Devos & Rahman, 2018). Mặt khác, gia tăng lợi ích bảo hiểm thất nghiệp cũng làm giảm chi phí sa thải của doanh nghiệp, từ đó dẫn tới việc doanh nghiệp dễ dàng ra quyết định sa thải lao động hơn. Những quyết định sa thải thường đi kèm với các khoản chi phí lớn đến từ các gói đền bù cho người bị sa thải, do đó doanh nghiệp cần nắm giữ nhiều tiền mặt hơn để hiện thực hoá những quyết định này.

Nghiên cứu này tập trung vào xem xét mối quan hệ giữa bảo hiểm thất nghiệp và xu hướng nắm giữ tiền mặt trong các doanh nghiệp Hoa Kỳ trong khoảng thời gian từ năm 1991 đến 2020. Sử dụng mô hình hồi quy với tùy chọn cluster và hiệu ứng tác động cố định, nhóm tác giả đã chỉ ra xu hướng nắm giữ nhiều tiền mặt hơn trong các doanh nghiệp Hoa Kỳ khi mức chi trả tối đa cho lợi ích bảo hiểm thất nghiệp - quy định bởi các tiểu bang mà doanh nghiệp đặt trụ sở chính - tăng lên. Kết quả này không thay đổi khi nhóm tác giả sử dụng ba biến đo lường: Tổng lợi ích bảo hiểm thất nghiệp, lợi ích bảo hiểm thất nghiệp theo tuần, và số tuần tối đa mà người lao động được chi trả bảo hiểm thất nghiệp. Thông qua nghiên cứu này, nhóm tác giả đã chỉ ra rằng việc tăng lợi ích bảo hiểm thất nghiệp là một nhân tố rủi ro đối với doanh nghiệp, và doanh nghiệp phản ứng lại với sự thay đổi chính sách bảo hiểm thất nghiệp thông qua việc điều chỉnh tỷ lệ tiền mặt trong doanh nghiệp theo cùng chiều hướng với lợi ích bảo hiểm thất nghiệp.

Đây không phải là nghiên cứu đầu tiên xem xét về mối quan hệ giữa bảo hiểm thất nghiệp và việc nắm giữ tiền mặt trong doanh nghiệp; tuy vậy, nghiên cứu này đã đưa ra một bằng chứng thực nghiệm đối nghịch với nghiên cứu của Devos & Rahman (2018). Cụ thể, Devos & Rahman (2018) kết luận rằng mối quan hệ này

là nghịch chiều, tức là khi quyền lợi của người lao động từ bảo hiểm thất nghiệp tăng lên thì doanh nghiệp sẽ giữ ít tiền mặt tại quỹ hơn vì việc tăng bảo hiểm thất nghiệp sẽ khiến người lao động cũng sẽ ít đòi hỏi về quyền lợi lương bổng để bồi thường cho rủi ro thất nghiệp hơn (Topel, 1984). Nhóm tác giả có cơ sở để phản biện lại kết luận của Devos & Rahman (2018) dựa trên mức độ tin cậy của dữ liệu. Đầu tiên, dữ liệu của cả hai nghiên cứu đều trải dài trong 30 năm, nhưng nghiên cứu này sử dụng dữ liệu trong giai đoạn 1991-2020, cập nhật hơn so với khoảng dữ liệu nghiên cứu trong giai đoạn 1981-2010 của Devos & Rahman (2018). Tiếp theo, số lượng quan sát được sử dụng trong nghiên cứu này theo mô hình gốc bao gồm 153.020 quan sát, lớn gấp gần 5.3 lần so với 29.056 quan sát trong nghiên cứu của Devos & Rahman (2018), do đó tính bao quát của dữ liệu là cao hơn. Điều này tạo ra đóng góp xác đáng của nghiên cứu vào nền tảng lý thuyết. Ngoài ra, nghiên cứu này còn đóng góp vào cơ sở lý thuyết hiện tại thông qua việc đề xuất một khung nghiên cứu bao gồm những góc nhìn đa chiều chưa được hệ thống hoá trong những nghiên cứu hiện hữu về lợi ích bảo hiểm thất nghiệp và chính sách tiền mặt trong doanh nghiệp.

## 2. Giả thuyết nghiên cứu

Theo những lý thuyết về kinh tế lao động, lợi ích bảo hiểm thất nghiệp có mối quan hệ mật thiết với sự cống hiến của người lao động cho tổ chức. Quan điểm tâm cổ điển trong kinh tế lao động cho rằng luân chuyển nhân lực là một quá trình tự nhiên của thị trường lao động và bảo hiểm thất nghiệp được coi là một yếu tố cản trở quá trình này (Rebollo-Sanz, 2012). Về bản chất, bảo hiểm thất nghiệp là giải pháp tài chính tạm thời cho những người lao động bị mất việc làm bởi những lý do khách quan nằm ngoài tầm kiểm soát của họ, và đang tích cực tìm kiếm công việc mới. Keynes (1936) coi bảo hiểm thất nghiệp là một thành phần cần thiết của thị trường lao động giúp giảm thiểu tác động tiêu cực của việc luân chuyển lao động và thất nghiệp. Theo quan điểm này, hệ thống bảo hiểm thất nghiệp là một cơ chế tự ổn định được thiết kế để duy trì thu nhập của người lao động bị thất nghiệp không tự nguyện và tránh sự suy giảm đột ngột của tổng cầu, từ đó nâng đỡ hoạt động kinh tế trong thời kỳ tỷ lệ thất nghiệp cao. Nếu thất nghiệp là một loại rủi ro đối với người lao động, thì bảo hiểm thất nghiệp trung hoà bớt rủi ro này. Người lao động cũng sẽ yêu cầu doanh nghiệp san sẻ cùng họ rủi ro thất nghiệp thông qua việc yêu cầu doanh nghiệp một mức lương cao hơn, những lợi ích gia tăng, hay cải thiện môi trường làm việc. Phương trình dưới đây thể hiện một cách cơ bản thu nhập của người lao động trong doanh nghiệp:

$$\begin{aligned} \text{Thu nhập}_{i,t} = & \text{Lương theo quy chế công ty}_{i,t} \\ & + \text{Lợi ích bù đắp phụ trội cho rủi ro thất nghiệp}_{i,t} \end{aligned} \quad (1)$$

Abowd & Ashenfelter (1981) chỉ ra rằng mức chi trả bù đắp cho rủi ro thất nghiệp này khác nhau giữa các ngành nghề kinh doanh và có thể chiếm đến 14% lương trả cho người lao động. Từ đó, có thể thấy rằng trên thực tế, một phần lớn rủi ro thất nghiệp của người lao động đã được tái phân bổ sang doanh nghiệp và xã hội thông qua hệ thống bảo hiểm thất nghiệp. Nhìn chung, những nghiên cứu hiện tại ủng hộ quan điểm rằng tăng lợi ích bảo hiểm thất nghiệp sẽ cung cấp một sự đảm bảo tài chính cao hơn cho người lao động và khiến cho rủi ro thất nghiệp trở nên ít trầm trọng hơn, từ đó làm giảm những yêu sách về đãi ngộ của họ đối với chủ doanh nghiệp và thúc đẩy sự cống hiến của họ cho doanh nghiệp hiện tại. Theo quan điểm này, lợi ích bảo hiểm thất nghiệp tăng khiến cho rủi ro về nhân sự của doanh nghiệp thấp hơn, dẫn đến dự phòng chi phí của doanh nghiệp sẽ giảm đi. Điều này kéo theo một điều chỉnh giảm trong tỷ lệ nắm giữ tiền mặt của doanh nghiệp (Devos & Rahman, 2018).

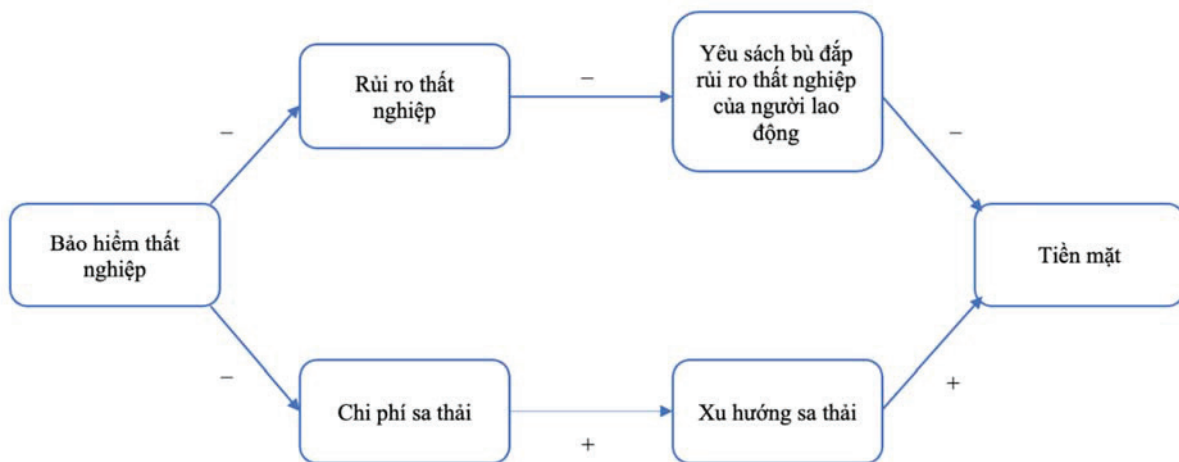
Ở một góc nhìn khác, người lao động luôn phải đối mặt với nguy cơ thất nghiệp đến từ nhu cầu cắt giảm nhân sự của doanh nghiệp. Cần chú ý rằng tăng bảo hiểm thất nghiệp tuy làm giảm lo ngại của người lao động về viễn cảnh thất nghiệp, điều này không nhất thiết làm giảm rủi ro thất nghiệp cho người lao động. Topel (1984) chỉ ra rằng bảo hiểm thất nghiệp làm giảm đáng kể tiền lương bù đắp đối với rủi ro này và cho rằng nếu lợi ích bảo hiểm thất nghiệp hoàn toàn bù đắp được thu nhập của người lao động, thì khoản tiền bồi thường thất nghiệp của doanh nghiệp cho người lao động thất nghiệp sẽ bằng 0. Nói cách khác, một phần gánh nặng tài chính để bù đắp cho rủi ro thất nghiệp của người lao động từ phía doanh nghiệp được chuyển sang cho bảo hiểm thất nghiệp, khiến cho rủi ro của doanh nghiệp cùng với chi phí liên quan tới nhân sự của doanh nghiệp giảm xuống. Nếu trước đây khi bảo hiểm thất nghiệp còn thấp, doanh nghiệp sẽ do dự hơn khi đưa ra những quyết định sa thải bởi chi phí khổng lồ đi kèm, thì giờ đây khi chi phí sa thải giảm xuống

và quyền lợi của người lao động được sau sa thải được đảm bảo hơn, doanh nghiệp sẽ dễ dàng hơn trong việc ra quyết định cắt giảm bớt lao động để thực hiện tinh gọn nhân sự (Topel, 1983; Rebollo-Sanz, 2012; Serfling, 2016).

Mặt khác, giá trị tối đa của bảo hiểm thất nghiệp chỉ có thể đạt tới mức bù đắp phụ trội chứ không thể đảm bảo toàn bộ thu nhập cho người lao động. Do đó, doanh nghiệp khi muốn sa thải một phần đội ngũ nhân sự của họ đều cần phải thiết kế những gói đền bù hợp lý để hỗ trợ người lao động tìm kiếm công việc mới như trường hợp của Google. Một ví dụ khác là Meta khi họ đã sa thải 11.000 nhân viên vào cuối năm 2022 với ước tính chi phí trung bình bỏ ra cho mỗi lao động bị cho thôi việc là 88.000 đô la, một con số không hề nhỏ. Điều này chỉ ra rằng để thực hiện cắt giảm nhân sự, doanh nghiệp cần phải tích trữ một khoản tài chính không nhỏ thông qua một lộ trình cụ thể. Luận điểm này, trái với quan điểm chung của các nghiên cứu hiện tại, cho rằng doanh nghiệp sẽ tăng cường dự trữ tiền mặt khi có một chính sách bảo hiểm thất nghiệp tốt hơn được đưa vào thực hiện.

Nếu những nghiên cứu trước đây (ví dụ: Devos & Rahman, 2018) chủ yếu đưa ra hàm ý về tác động của lợi ích bảo hiểm thất nghiệp qua góc nhìn về tiền lương bù đắp, dường như chưa có nghiên cứu nào giải thích tác động này từ góc độ chi phí sa thải của doanh nghiệp. Những luận giải trên về mối tương quan của bảo hiểm thất nghiệp với chính sách tiền mặt trong doanh nghiệp có thể được tổng hợp và đặt vào một khung nghiên cứu như Hình 1.

**Hình 1: Khung nghiên cứu**



Bởi tính chất đan xen của cơ sở lý thuyết về mối quan hệ giữa lợi ích bảo hiểm thất nghiệp và xu hướng nắm giữ tiền mặt của doanh nghiệp, nhóm tác giả đưa ra một giả thuyết nghiên cứu hai chiều như sau:

*Giả thuyết: Lợi ích từ bảo hiểm thất nghiệp tăng lên kéo theo sự điều chỉnh về tỷ lệ nắm giữ tiền mặt trong doanh nghiệp.*

### 3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Đo lường lợi ích bảo hiểm thất nghiệp

Tại Hoa Kỳ, mặc dù Quốc hội quy định các nền tảng cơ bản của hệ thống bảo hiểm thất nghiệp liên bang, nhưng mỗi bang lại có thẩm quyền quyết định các lợi ích cụ thể của chính sách bảo hiểm thất nghiệp, bao gồm ba yếu tố quan trọng như mức lương đủ điều kiện để nhận bảo hiểm thất nghiệp, mức nhận bảo hiểm thất nghiệp cao nhất và thấp nhất, và số tuần mà người lao động mất việc được hưởng bảo hiểm thất nghiệp. Theo Agrawal & Matsa (2013), phần lớn sự thay đổi về chính sách lợi ích bảo hiểm thất nghiệp liên quan đến việc nâng mức tiền bảo hiểm tối đa được nhận. Một số bang cũng có sự điều chỉnh về số tuần tối đa được nhận bảo hiểm thất nghiệp.

Dựa theo phương pháp của Agrawal & Matsa (2013) và Devos & Rahman (2018), lợi ích bảo hiểm thất nghiệp (*Benefits*) được đo lường bằng cách nhân mức bảo hiểm tối đa nhận được mỗi tuần (*Week benefits*) với số tuần tối đa nhận được bảo hiểm thất nghiệp (*Benefit duration*) theo quy định của từng bang.

$$Benefits = Week\ benefits \times Benefit\ duration \quad (2)$$

Để tìm hiểu chi tiết về tác động của bảo hiểm thất nghiệp lao động đến tỷ lệ tiền mặt của doanh nghiệp, nhóm tác giả cũng xem xét đến tác động riêng rẽ của *Week benefits* và *Benefit duration* đến mức dự trữ tiền mặt của doanh nghiệp.

### 3.2. Dữ liệu

Dữ liệu mẫu của nhóm tác giả bao gồm 150.020 quan sát từ 20.919 doanh nghiệp trong giai đoạn 1991-2020. Nhóm tác giả thu thập dữ liệu về doanh nghiệp từ cơ sở dữ liệu *Compustat*. Dữ liệu về lợi ích bảo hiểm thất nghiệp bao gồm *Week benefits* và *Benefit duration* được cung cấp bởi Bộ Lao Động Hoa Kỳ (USDOL). Bên cạnh các biến nghiên cứu chính, nhóm tác giả cũng thêm vào mô hình nghiên cứu các biến kiểm soát để phân tách tác động của chúng đến tỷ lệ dự trữ tiền mặt.

Cụ thể, nhóm tác giả thêm tỷ trọng vốn chủ sở hữu (*Equity*) vì tỷ trọng vốn chủ sở hữu cao thì doanh nghiệp ít phải sử dụng tiền mặt để chi trả chi phí lãi vay (Devos & Rahman, 2018). Quy mô (*Size*) được kiểm soát vì các doanh nghiệp quy mô nhỏ thường giữ tỷ trọng tiền mặt cao để hạn chế rủi ro bất ngờ xảy ra (Phan & cộng sự, 2019). Tỷ lệ chi trả cổ tức cao (*Dividend payouts*) là biến kiểm soát quan trọng vì doanh nghiệp mất tiền mặt để chi trả cổ tức (Phan & cộng sự, 2019). Tỷ suất lợi nhuận được kiểm soát vì dự trữ tiền mặt làm tăng chi phí vốn và không mang lại lợi nhuận cao như sử dụng đòn bẩy. Tỷ lệ tăng trưởng doanh thu (*Sales growth*) được kiểm soát vì nó phản ánh cơ hội tăng trưởng (Nguyen & cộng sự, 2022). Các doanh nghiệp theo đuổi tăng trưởng cao thường giảm tỷ trọng tiền mặt để đầu tư vào dự án tăng trưởng. Xếp hạng tín dụng (*Ratings*) được xem xét vì các doanh nghiệp an toàn tín dụng (xếp hạng tín dụng cao) thường có tỷ lệ dự trữ tiền mặt cao và ít rủi ro vỡ nợ.

Ngoài các yếu tố kiểm soát về doanh nghiệp, nhóm tác giả cũng thêm các yếu tố vĩ mô của các tiểu bang tại Hoa Kỳ. Dữ liệu của các yếu tố này chủ yếu được cung cấp bởi Cục Phân tích Kinh tế Hoa Kỳ (BEA). Tăng trưởng kinh tế (*GDP growth*) và quy mô dân số (*Population size*) được xem xét để kiểm soát tác động của tình hình kinh tế và đặc điểm nhân khẩu học của các bang (Bermpei & cộng sự, 2018; Nguyen, 2021). Mức độ tham nhũng (*Corruption*) cũng được kiểm soát vì doanh nghiệp tại các bang có mức độ tham nhũng cao thường sử dụng tiền mặt để hối lộ dẫn đến tỷ trọng tiền mặt thấp hơn (Bermpei & cộng sự, 2020).

Định nghĩa của các biến được sử dụng trong nghiên cứu này được cung cấp trong Bảng 1.

**Bảng 1: Định nghĩa các biến**

Các biến	Định nghĩa	Nguồn
<b>Biến phụ thuộc</b>		
<i>Cash</i>	Tỷ lệ tiền mặt và các khoản đầu tư ngắn hạn trên tổng tài sản.	Compustat
<b>Biến giải thích chính</b>		
<i>Benefits</i>	Lợi ích tối đa từ bảo hiểm thất nghiệp (đơn vị: nghìn đô la), được tính bằng tích của <i>Week Benefits</i> với <i>Benefit duration</i>	USDOL
<i>Week Benefits</i>	Mức bảo hiểm tối đa nhận được mỗi tuần (đơn vị: nghìn đô la)	USDOL
<i>Benefit duration</i>	Số tuần tối đa nhận được bảo hiểm thất nghiệp	USDOL
<b>Biến kiểm soát</b>		
<i>Size</i>	Logarit cơ số tự nhiên của tổng tài sản.	Compustat
<i>Equity</i>	Tỷ lệ vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản.	Compustat
<i>Dividend payouts</i>	Tỷ lệ chia trả cổ tức trên lợi nhuận sau thuế.	Compustat
<i>ROA</i>	Tỷ lệ lợi nhuận sau thuế trên tổng tài sản.	Compustat
<i>Sales growth</i>	Tỷ lệ tăng trưởng doanh thu hàng năm.	Compustat
<i>Ratings</i>	Biến giả nhận giá trị bằng 1 nếu chất lượng tín dụng của một doanh nghiệp được đánh giá bởi S&P, và 0 nếu doanh nghiệp không được xếp hạng tín dụng.	Compustat
<i>Population size</i>	Logarit cơ số tự nhiên của tổng dân số của một tiểu bang.	BEA
<i>GDP growth</i>	Tỷ lệ tăng trưởng GDP hàng năm.	BEA
<i>Corruption</i>	Số các vụ kết án liên quan đến tham nhũng tại một tiểu bang trên 100 nghìn dân.	Department of Justice's (DoJ's) Public Integrity



### 3.3. Mô hình nghiên cứu

Đề đo lường tác động của lợi ích bảo hiểm thất nghiệp đến tỷ trọng dự trữ tiền mặt của doanh nghiệp, nhóm tác giả tham vấn nghiên cứu của Agrawal & Matsa (2013), Ghaly & cộng sự (2015) và Devos & Rahman (2018) để đưa ra mô hình nghiên cứu sau:

$$Cash_{ijt} = \alpha + \beta Benefits_{jt-1} + \gamma Firm_{ijt-1} + \delta State_{jt-1} + Fixed\ effects + \varepsilon_{ijt}, \quad (3)$$

Trong đó:  $i, j, t$  lần lượt là doanh nghiệp, tiểu bang, và năm. *Benefits* đại diện cho lợi ích bảo hiểm thất nghiệp; *Firms* đại diện cho các yếu tố kiểm soát liên quan đến doanh nghiệp, *State* là các biến kiểm soát liên quan đến các tiểu bang; *Fixed effects* kiểm soát tác động cố định của doanh nghiệp (Firm FE) và thời gian (Year FE);  $\beta, \gamma$ , và  $\delta$  là các hệ số hồi quy cần ước lượng;  $\varepsilon$  là sai số thông thường;  $\alpha$  là hằng số.

Tương tự như Agrawal & Matsa (2013) và Devos & Rahman (2018), xuyên suốt bài nghiên cứu của nhóm tác giả, sai số chuẩn được điều chỉnh với *cluster* tại mức độ tiểu bang. Vì dữ liệu về lợi ích bảo hiểm thất nghiệp biến động theo từng tiểu bang, việc sử dụng sai số chuẩn *cluster* tại các tiểu bang cho phép kiểm soát các tương quan theo thời gian giữa các yếu tố không quan sát được trong mô hình mà có tác động đến các doanh nghiệp khác nhau trong cùng một tiểu bang (Agrawal & Matsa, 2013). Để hạn chế tác động của các yếu tố ngoại lai, nhóm tác giả loại bỏ các quan sát của các biến về doanh nghiệp tại phân vị thứ nhất (1<sup>st</sup>) và thứ 99 (99<sup>th</sup>).

Các biến giải thích tham gia vào mô hình nghiên cứu với độ trễ 1 năm để hạn chế tác động của vấn đề biến nội sinh. Việc kiểm soát tác động cố định Firm FE và Year FE giúp loại bỏ các yếu tố không quan sát được trong mô hình và bất biến theo thời gian<sup>1</sup>. Hệ số tương quan giữa các biến giải thích trong nghiên cứu này đều ở dưới mức |0,29| cho thấy kết quả hồi quy của nhóm tác giả ít chịu ảnh hưởng của vấn đề đa cộng tuyến. Hệ số hồi quy giữa các biến được cung cấp trong bảng A1 (Phụ lục).

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Kết quả thống kê mô tả

Bảng 2 báo cáo thống kê của các biến. Tỷ lệ dự trữ tiền mặt trung bình của các doanh nghiệp Hoa Kỳ là 14,87%. Số tiền bảo hiểm thất nghiệp trung bình mà một người lao động thất nghiệp không tự nguyện nhận được là hơn \$10247. Năm 2019, tiểu bang có mức lợi ích bảo hiểm thất nghiệp cao nhất là Massachusetts (\$35.760). Cụ thể, người lao động thất nghiệp được hưởng tối đa \$1192 mỗi tuần trong tối đa 30 tuần. Mức trung bình mà người lao động nhận được khi thất nghiệp mỗi tuần là gần \$392 trong và số tuần trung bình được hưởng bảo hiểm thất nghiệp là 28,87 tuần.

**Bảng 2: Thống kê mô tả**

Các biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Tối thiểu	Tối đa
<i>Cash</i>	153.020	14,86	21,45	0	96,73
<i>Benefits</i>	153.020	10240,27	4577,47	780	35760
<i>Week benefits</i>	153.020	391,87	154,17	30	1192
<i>Benefit duration</i>	153.020	25,87	2,08	12	30
<i>Size</i>	153.020	5,57	2,66	-6,91	14,80
<i>Equity</i>	153.020	36,75	31,64	-38,30	97,21
<i>Dividend payouts</i>	153.020	25,62	57,50	0	389,20
<i>ROA</i>	153.020	0,80	9,09	-13,95	33,11
<i>Sales growth</i>	153.020	11,40	44,10	-99,03	137,78
<i>Ratings</i>	153.020	0,63	0,48	0	1
<i>GDP growth</i>	153.020	3,82	2,47	-10,42	15,40
<i>Population size</i>	153.020	16,16	0,85	13,03	17,49
<i>Corruption</i>	153.020	0,30	0,18	0	2,64

### 4.2. Kết quả chính

Bảng 3 cung cấp kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả. Ở Cột 1, nhóm tác giả sử dụng một mô hình hồi quy đơn để phân tác động của lợi ích bảo hiểm thất nghiệp đến tỷ lệ dự trữ tiền mặt của doanh nghiệp tại Hoa Kỳ. Hệ số hồi quy của biến *Log(Benefits)* là dương và có ý nghĩa thống kê, cho thấy việc tăng lợi ích

bảo hiểm thất nghiệp làm tăng tỷ lệ dự trữ tiền mặt của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu này vẫn đồng nhất khi nhóm tác giả thêm các biến kiểm soát ở cấp doanh nghiệp và tiểu bang trong Cột 2 (Không kiểm soát Firm FE) và Cột 3 (Không kiểm soát Year FE)<sup>2</sup>. Cột 4 báo cáo kết quả nghiên cứu chính của nhóm tác giả khi kiểm soát cả hiệu ứng cố định của doanh nghiệp (Firm FE) và hiệu ứng cố định của thời gian (Year FE). Hệ số góc của  $\text{Log}(\text{Benefits})$  ở các cột đều đồng nhất và tương đồng với giả thuyết nghiên cứu mà nhóm tác giả đưa ra. Những hệ số này chỉ ra rằng doanh nghiệp có xu hướng nắm giữ nhiều tiền mặt hơn khi lợi ích từ bảo hiểm thất nghiệp ở bang của họ gia tăng. Một lập luận phù hợp với kết quả hồi quy này là sự gia tăng lợi ích từ bảo hiểm thất nghiệp làm giảm chi phí sa thải của doanh nghiệp, và doanh nghiệp giữ tiền mặt lại để trở nên linh động hơn khi cần ra những quyết định điều chỉnh về nhân sự trong doanh nghiệp. Nếu Devos & Rahman (2018) cho rằng gia tăng lợi ích bảo hiểm thất nghiệp khiến cho doanh nghiệp giảm được các khoản tiền lương bù đắp, từ đó không nhất thiết phải nắm giữ nhiều tiền mặt thì kết quả của nghiên cứu này chỉ ra rằng việc thu hẹp khoảng cách thu nhập giữa bảo hiểm thất nghiệp và lương hiện tại của người lao động sẽ khiến cho chi phí sa thải của doanh nghiệp trở nên “rẻ” hơn và dễ được chấp nhận hơn bởi người lao động với điều kiện là doanh nghiệp có một mức đền bù thỏa đáng. Bởi lẽ đó, doanh nghiệp sẽ có xu hướng giữ nhiều tiền mặt hơn để có thể linh động trong việc ra quyết định về nhân sự.

Xét về mặt độ lớn, giữ nguyên các yếu tố khác không đổi, khi lợi ích bảo hiểm thất nghiệp tối đa mà người lao động thất nghiệp không tự nguyện nhận được tăng thêm 1% thì tỷ lệ dự trữ tiền mặt của doanh nghiệp tăng lên khoảng 0,038%.

Kết quả hồi quy của các biến kiểm soát hoàn toàn tương đồng với các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, các

**Bảng 3: Lợi ích bảo hiểm thất nghiệp và dự trữ tiền mặt**

	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Log(Benefits)</i>	4,857** (2,015)	4,195** (1,991)	2,736** (1,090)	3,773*** (1,372)
<i>Size</i>		-1,959*** (0,0878)	-1,847*** (0,0579)	-1,842*** (0,0569)
<i>Equity</i>		0,197*** (0,0211)	0,0967*** (0,00808)	0,0964*** (0,00794)
<i>Dividend payouts</i>		-0,0277*** (0,00641)	-0,00718*** (0,00169)	-0,00707*** (0,00165)
<i>ROA</i>		-0,313*** (0,0758)	-0,0761*** (0,0246)	-0,0753*** (0,0243)
<i>Sales growth</i>		0,00474 (0,00484)	-0,00671*** (0,00158)	-0,00692*** (0,00156)
<i>Ratings</i>		1,848*** (0,179)	1,942*** (0,481)	1,955*** (0,472)
<i>GDP growth</i>		0,0908 (0,0965)	0,0257 (0,0186)	0,0197 (0,0348)
<i>Population size</i>		2,092* (1,106)	1,740* (0,884)	1,870** (0,883)
<i>Corruption</i>		-4,717** (1,827)	-2,413*** (0,659)	-2,517*** (0,735)
Số cố định	-28,17 (18,41)	-52,78** (19,72)	-31,79*** (10,27)	-43,34*** (14,76)
Số quan sát	233.368	155.306	153.020	153.020
R-squared	0,570	0,221	0,635	0,636
Year FE	Có	Có	Không	Có
Firm FE	Có	Không	Có	Có

Ghi chú: Bảng 3 cung cấp kết quả tác động của lợi ích bảo hiểm thất nghiệp đến tỷ lệ dự trữ tiền mặt của các doanh nghiệp Hoa Kỳ trong giai đoạn 1991-2019. Biến phụ thuộc là tỷ lệ dự trữ tiền mặt trên tổng tài sản (Cash). Sai số chuẩn được điều chỉnh với cluster tại các tiểu bang và được báo cáo trong ngoặc. \*\*\*, \*\*, \* lần lượt là mức ý nghĩa thống kê tại mức 1, 5, và 10%.

doanh nghiệp có quy mô càng lớn, mức chi trả cổ tức, tăng trưởng doanh thu, và tỷ suất lợi nhuận càng cao thì càng có tỷ trọng tiền mặt thấp. Ngược lại, các doanh nghiệp có tỷ trọng vốn chủ sở hữu cao và được xếp hạng tín dụng có tỷ trọng tiền mặt cao hơn. Ngoài ra, các doanh nghiệp hoạt động tại các tiểu bang có quy mô dân số nhỏ hay mức độ tham nhũng cao cũng sẽ dự trữ ít tiền mặt hơn.

#### 4.3. Thành tố của lợi ích bảo hiểm thất nghiệp

Để cung cấp một cái nhìn chi tiết hơn và xác nhận lại kết quả nghiên cứu về tác động của lợi ích bảo hiểm thất nghiệp đến tỷ lệ dự trữ tiền mặt của doanh nghiệp, Bảng 4 phân tích tác động của lợi ích bảo hiểm thất nghiệp tối đa hàng tuần mà người lao động thất nghiệp không tự nguyện được nhận (*Week benefits*) và số tuần tối đa mà những người lao động thất nghiệp này được hưởng (*Benefit duration*). Kết quả nghiên cứu ở Cột 1 cho thấy rằng lợi ích bảo hiểm thất nghiệp hàng tuần tăng lên thì doanh nghiệp có xu hướng dự trữ tiền mặt cao hơn. Điều này củng cố kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả trình bày bên trên.

Khi xem xét tác động của *Benefit duration* ở Cột 2, nhóm tác giả phát hiện ra rằng doanh nghiệp cũng tăng tỷ trọng tiền mặt để phản ứng với số tuần mà người thất nghiệp không tự nguyện được nhận bảo hiểm. Cụ thể, nếu số người lao động thất nghiệp được hưởng bảo hiểm thất nghiệp thêm một tuần thì doanh nghiệp tăng tỷ trọng tiền mặt thêm 0,502%, *ceteris paribus*.

#### 4.4. Kiểm tra tính vững

Dựa theo Attig & cộng sự (2021), nhóm tác giả kiểm tra tính vững của kết quả nghiên cứu chính bằng hai

**Bảng 4: Thành tố của lợi ích bảo hiểm thất nghiệp và dự trữ tiền mặt**

	(1)	(2)	(3)
<i>Log(Week benefits)</i>	3,929** (1,697)		2,972** (1,413)
<i>Benefit duration</i>		0,502*** (0,182)	0,373*** (0,123)
<i>Size</i>	-1,840*** (0,0572)	-1,841*** (0,0547)	-1,843*** (0,0564)
<i>Equity</i>	0,0966*** (0,00798)	0,0967*** (0,00796)	0,0963*** (0,00788)
<i>Dividend payouts</i>	-0,00706*** (0,00167)	-0,00718*** (0,00166)	-0,00708*** (0,00165)
<i>ROA</i>	-0,0756*** (0,0244)	-0,0763*** (0,0244)	-0,0750*** (0,0243)
<i>Sales growth</i>	-0,00693*** (0,00156)	-0,00684*** (0,00155)	-0,00690*** (0,00156)
<i>Ratings</i>	1,953*** (0,475)	1,925*** (0,477)	1,953*** (0,470)
<i>GDP growth</i>	0,0114 (0,0308)	0,0181 (0,0378)	0,0239 (0,0373)
<i>Population size</i>	1,834** (0,895)	1,822** (0,868)	1,897** (0,870)
<i>Corruption</i>	-2,555*** (0,739)	-2,431*** (0,718)	-2,471*** (0,719)
Số cổ định	-31,37** (13,33)	-21,14 (13,74)	-36,48*** (13,48)
Số quan sát	153.020	153.020	153.020
R-squared	0,636	0,636	0,636
Year FE	Có	Có	Có
Firm FE	Có	Có	Có

Ghi chú: Bảng 4 cung cấp kết quả tác động của thành tố của lợi ích bảo hiểm thất nghiệp đến tỷ lệ dự trữ tiền mặt của các doanh nghiệp Hoa Kỳ trong giai đoạn 1991-2019. Biến phụ thuộc là tỷ lệ dự trữ tiền mặt trên tổng tài sản (Cash). Sai số chuẩn được điều chỉnh với cluster tại các tiểu bang và được báo cáo trong ngoặc. \*\*\*, \*\*, \* lần lượt là mức ý nghĩa thống kê tại mức 1, 5, và 10%.

phương pháp sau đây. Thứ nhất, nhóm tác giả chia mẫu nghiên cứu thành hai giai đoạn 1991-2005 và 2006-2019 để xác định xem liệu rằng kết quả nghiên cứu có thay đổi hay không. Thứ hai, nhóm tác giả sử dụng các cấu trúc *cluster* khác nhau của sai số chuẩn để xác định mức ý nghĩa của các biến có sự thay đổi hay không. Kết quả kiểm tra tính vững được trình bày ở Bảng 5. Cột 1 và 2 cho thấy tác động của lợi ích bảo hiểm thất nghiệp đến tỷ lệ dự trữ tiền mặt ở doanh nghiệp vẫn đồng nhất với kết quả trước đó. Điều này cho thấy kết quả không đổi khi chia nhỏ mẫu dữ liệu. Khi điều chỉnh sai số chuẩn với *cluster* tại mức độ doanh nghiệp (Cột 3) và cấp độ năm (Cột 4), kết quả hồi quy tiếp tục cho thấy việc nâng lợi ích bảo hiểm thất nghiệp làm tăng tỷ trọng tiền mặt của doanh nghiệp. Do vậy, kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả vẫn vững khi sử dụng các cấu trúc *cluster* khác nhau của sai số chuẩn.

**Bảng 5: Kiểm tra tính vững**

	(1) 1991-2005	(2) 2006-2019	(3) Cluster theo doanh nghiệp	(4) Cluster theo năm
<i>Log(Benefits)</i>	1,840** (0,795)	4,135*** (1,165)	4,195*** (0,321)	2,736*** (0,435)
<i>Size</i>	-1,851*** (0,112)	-1,744*** (0,0847)	-1,959*** (0,0513)	-1,847*** (0,0483)
<i>Equity</i>	0,0769*** (0,00767)	0,0732*** (0,00684)	0,197*** (0,00402)	0,0967*** (0,00355)
<i>Dividend payouts</i>	-0,00431** (0,00214)	-0,00403*** (0,00111)	-0,0277*** (0,00122)	-0,00718*** (0,000653)
<i>ROA</i>	-0,0173 (0,0220)	-0,0336* (0,0193)	-0,313*** (0,0187)	-0,0761*** (0,00650)
<i>Sales growth</i>	-0,00545*** (0,00140)	-0,0100*** (0,00167)	0,00474*** (0,00163)	-0,00671*** (0,00122)
<i>Ratings</i>	1,555*** (0,479)	1,930*** (0,639)	1,848*** (0,223)	1,942*** (0,253)
<i>GDP growth</i>	-0,0345 (0,0500)	-0,0155 (0,0392)	0,0908** (0,0384)	0,0257 (0,0221)
<i>Population size</i>	1,703* (0,915)	1,330** (0,658)	2,092*** (0,136)	1,740*** (0,129)
<i>Corruption</i>	-1,667*** (0,549)	-1,575** (0,768)	-4,717*** (0,431)	-2,413*** (0,299)
Số cổ định	-21,83 (14,77)	-38,61*** (13,41)	-52,78*** (3,616)	-31,79*** (4,387)
Số quan sát	79.109	72.750	153.306	153.020
R-squared	0,694	0,688	0,221	0,636
Year FE	Có	Có	Có	Không
Firm FE	Có	Có	Không	Có

Ghi chú: Bảng 5 cung cấp kết quả kiểm tra tính vững. Biến phụ thuộc là tỷ lệ dự trữ tiền mặt trên tổng tài sản (Cash). Sai số chuẩn được điều chỉnh với *cluster* tại các tiểu bang (Cột 1 và 2), tại các công ty (Cột 3), và tại các năm (Cột 4) và được báo cáo trong ngoặc. \*\*\*, \*\*, \* lần lượt là mức ý nghĩa thống kê tại mức 1, 5, và 10%.

## 5. Kết luận

Thông qua nghiên cứu này, nhóm tác giả đã thảo luận về những hướng tác động khác nhau của bảo hiểm thất nghiệp lên tỷ lệ nắm giữ tiền mặt của doanh nghiệp và chỉ ra rằng các doanh nghiệp tại Hoa Kỳ có xu hướng nắm giữ tiền mặt cao hơn khi lợi ích bảo hiểm thất nghiệp được cải thiện. Kết quả của nghiên cứu này cung cấp một bằng chứng thực nghiệm đối lập với một mối quan hệ nghịch chiều được khẳng định trong nghiên cứu của Devos & Rahman (2018). Do đó, nhóm tác giả đưa ra một đề xuất về bảo hiểm thất nghiệp mang tính chất thận trọng hơn bởi gia tăng bảo hiểm thất nghiệp không đảm bảo rằng người lao động sẽ được bảo vệ khỏi rủi ro thất nghiệp. Cụ thể, không phải gia tăng lợi ích bảo hiểm thất nghiệp luôn luôn đem lại hiệu ứng mong muốn, mà những nhà làm chính sách nên cân nhắc nhiều yếu tố từ cả phía người lao động

lẫn doanh nghiệp để đảm bảo rằng một sự cải thiện chính sách không làm trầm trọng thêm rủi ro mất việc làm cho người lao động.

Do quy định về bảo hiểm thất nghiệp giữa các quốc gia nhìn chung là có sự đồng nhất về mặt nguyên tắc, đề xuất này có thể được khái quát hoá cho đại đa số các quốc gia nơi mà lợi ích bảo hiểm thất nghiệp hiện hữu. Việt Nam, một quốc gia đang phát triển với nguồn lao động dồi dào, nên đặc biệt chú ý đến vấn đề này nhằm tạo ra một cơ chế bảo trợ xã hội phù hợp để thúc đẩy hiệu quả làm việc của người lao động. Với những kết quả nghiên cứu thực nghiệm chưa thực sự thống nhất giữa các nghiên cứu hiện tại, chưa thật sự có một căn cứ vững vàng để có thể đưa ra được một hàm ý chính sách cụ thể cho trường hợp của Việt Nam. Nhóm tác giả kỳ vọng những nghiên cứu tiếp nối sẽ góp phần làm sáng tỏ hơn bức tranh này.

### Ghi chú:

1. Mỗi doanh nghiệp có thể có nhiều đặc tính khác nhau nhưng bất biến theo thời gian như văn hóa hay vị trí địa lý. Các đặc tính này không được quan sát trong mô hình và có thể gây ra nhiễu sai lệch trong các ước lượng hồi quy khi chúng có tác động không mong muốn đến tỷ lệ dự trữ tiền mặt và các biến giải thích trong mô hình. Bằng cách thêm tác động cố định của công ty (Firm FE) vào mô hình, chúng ta có thể kiểm soát được các yếu tố không quan sát được và bất biến theo thời gian này và cho phép ước tính tác động của lợi ích bảo hiểm thất nghiệp đến tỷ lệ dự trữ tiền mặt bằng cách so sánh sự biến động của tỷ lệ dự trữ tiền mặt và lợi ích bảo hiểm thất nghiệp của từng công ty theo thời gian. Kiểm soát tác động cố định của thời gian (Time FE) cũng được thêm vào mô hình vì việc này giúp kiểm soát tác động của các cú sốc chung ảnh hưởng đến tất cả các công ty trong cùng một giai đoạn.

2. Hệ số R-squared ở Cột 2 giảm xuống nhiều cho thấy việc kiểm soát tác động của cố định doanh nghiệp (Firm FE) là rất cần thiết để tăng khả năng giải thích của các biến độc lập trong mô hình.

## PHỤ LỤC

**Bảng A1: Ma trận hệ số tương quan**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	
Cash	(1)	1												
Benefits	(2)	0,093	1											
Benefit duration	(3)	0,073	0,453	1										
Week benefits	(4)	0,082	0,985	0,312	1									
Size	(5)	-0,284	-0,020	-0,009	-0,017	1								
Equity	(6)	0,308	0,049	0,041	0,043	-0,124	1							
Dividend payouts	(7)	-0,165	-0,013	-0,003	-0,011	0,249	-0,019	1						
ROA	(8)	-0,152	-0,027	-0,012	-0,024	0,288	0,214	0,152	1					
Sales growth	(9)	0,023	0,002	0,004	0,000	0,044	0,108	-0,032	0,087	1				
Ratings	(10)	0,000	0,000	-0,001	0,001	0,194	0,079	0,019	0,108	-0,020	1			
GDP growth	(11)	0,007	-0,085	0,032	-0,104	0,000	0,004	-0,001	0,000	0,005	0,000	1		
Population size	(12)	0,119	-0,063	-0,092	-0,046	-0,044	0,081	-0,036	-0,044	0,025	-0,010	0,003	1	
Corruption	(13)	-0,072	-0,080	0,014	-0,093	0,051	-0,047	0,039	0,019	-0,016	0,010	0,015	0,013	1

Ghi chú: Bảng A1 trình bày ma trận hệ số tương quan giữa các cặp biến trong mô hình.

### Tài liệu tham khảo:

- Abowd, J. & Ashenfelter, O. (1981), 'Anticipated unemployment, temporary layoffs, and compensating wage differentials', in *Studies in Labor Markets*, Rosen, S. (Ed.), University of Chicago Press, Chicago, Illinois, USA.
- Agrawal, A.K. & Matsa, D.A. (2013), 'Labor unemployment risk and corporate financing decisions', *Journal of Financial Economics*, 108(2), 449-470.
- Attig, N., Ghoul, S.E., Guedhami, O. & Zheng, X. (2021), 'Dividends and economic policy uncertainty: International evidence', *Journal of Corporate Finance*, 66, 101785.
- Bermepe, T., Kalyvas, A.N. & Leonida, L. (2020), 'Local public corruption and bank lending activity in the United

---

States', *Journal of Business Ethics*, 171, 73-98.

- Bermpei, T., Kalyvas, A.N. & Nguyen, T.C. (2018), 'Does institutional quality condition the effect of bank regulations and supervision on bank stability? Evidence from emerging and developing economies', *International Review of Financial Analysis*, 59, 255-275.
- Devos, E. & Rahman, S. (2018), 'Labor unemployment insurance and firm cash holdings', *Journal of Corporate Finance*, 49, 15-31.
- Duncan, E., Horvath, A., Iercosan, D., Loudis, B., Maddrey, A., Martinez, F., Mooney, T., Ranish, B., Wang, K., Warusawitharana, M. & Wix, C. (2022), 'COVID-19 as a stress test: Assessing the bank regulatory framework', *Journal of Financial Stability*, 61, 101016.
- Ghaly, M., Dang, V.A. & Stathopoulos, K. (2015), 'Cash holdings and employee welfare', *Journal of Corporate Finance*, 33, 53-70.
- Gruber, J. (1997), 'The consumption smoothing benefits of unemployment insurance', *American Economic Review*, 87(1), 192-205.
- Katz, L.F. & Meyer, B.D. (1990), 'The impact of the potential duration of unemployment benefits on the duration of unemployment', *Journal of Public Economics*, 41(1), 45-72.
- Keynes, J.M. (1936), *The general theory of employment, interest, and money*, Palgrave Macmillan, London, UK.
- Nguyen, T.C. (2021), 'The effect of financial crisis on income inequality', *Development Policy Review*, 40(6), e12600.
- Nguyen, T.C., Le, T.H., Nguyen, T.N.P. & Tran, T.Q. (2022), *Economic policy uncertainty and corporate dividend payouts*, retrieved on February 2<sup>nd</sup> 2023, from <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4099595>>.
- Phan, H.V., Nguyen, N.H., Nguyen, H.T. & Hegde, S. (2019), 'Policy uncertainty and firm cash holdings', *Journal of Business Research*, 95, 71-82.
- Rebollo-Sanz, Y. (2012), 'Unemployment insurance and job turnover in Spain', *Labour Economics*, 19(3), 403-426.
- Serfling, M. (2016), 'Firing costs and capital structure decisions', *The Journal of Finance*, 71(5), 2239-2286.
- Topel, R.H. (1983), 'On layoffs and unemployment insurance', *American Economic Review*, 73(4), 541-559.
- Topel, R.H. (1984), 'Equilibrium earnings, turnover, and unemployment: New evidence', *Journal of Labor Economics*, 2(4), 500-522.
- Winkelmann, L. & Winkelmann, R. (1998), 'Why are the unemployed so unhappy? Evidence from panel data', *Economica*, 65(257), 1-15.

---

# NIỀM TIN TIÊU DÙNG TRONG CHUỖI CUNG ỨNG THỰC PHẨM NGẮN (SFSCS) DỰA TRÊN BLOCKCHAIN TẠI VIỆT NAM

**Phan Thị Thanh Hoa**

*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: ptthlh@gmail.com*

**Lê Minh Anh**

*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: minhhanhle12022003@gmail.com*

**Lê Khánh Linh**

*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: lekhanhlinh2303@gmail.com*

**Nguyễn Tiến Minh**

*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: minh.ntien@gmail.com*

**Nguyễn Anh Quân**

*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: anhquan150903@gmail.com*

**Đỗ Thị Phương Mai**

*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: dtpmphuongmai@gmail.com*

Mã bài báo: JED-1087

Ngày nhận: 17/01/2023

Ngày nhận bản sửa: 26/03/2023

Ngày duyệt đăng: 04/04/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1087

## **Tóm tắt:**

Mục đích của bài nghiên cứu là tìm ra những nhân tố chính ảnh hưởng đến niềm tin tiêu dùng trong chuỗi cung ứng thực phẩm ngắn (SFSCs) dựa trên Blockchain thông qua việc tổng hợp những lý luận liên quan đến SFSCs, Blockchain và niềm tin của người tiêu dùng, đồng thời xem xét mối quan hệ giữa việc tích hợp Blockchain vào SFSCs có ảnh hưởng như thế nào đến lòng tin của người dùng tại Việt Nam. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu và một số giải pháp nhằm góp phần thúc đẩy lòng tin của khách hàng vào SFSCs, cũng như mở rộng quy mô của chuỗi này tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Blockchain, niềm tin tiêu dùng, chuỗi cung ứng thực phẩm ngắn, giải pháp, phát triển bền vững.

**Mã JEL:** Q13.

## **Consumer trust in blockchain-based short food supply chains (SFSCS) in Vietnam**

### **Abstract:**

The purpose of this research paper is to find out the main factors affecting consumer belief in short food supply chains (SFSCs) based on Blockchain through the synthesis of theory related to SFSCs, Blockchain, and consumer belief and consider the relationship between how the integration of Blockchain into SFSCs affects the trust of users in Vietnam. From that, the authors propose a research model and a few solutions to promote customer trust in SFSCs and expand the scale of this chain in Vietnam.

**Keywords:** Blockchain, consumer trust, short food supply chains, solutions, sustainability.

**JEL code:** Q13.

---

## 1. Giới thiệu

Hiện nay, *SFSCs* và *Blockchain* không còn là một khái niệm xa lạ, đặc biệt đối với những nước phát triển như Châu Âu hay Hoa Kỳ. Điều đáng chú ý là các vấn đề về sinh an toàn thực phẩm đang là một rào cản lớn trong niềm tin của người dùng. Theo Nguyễn An Hà (2021), có đến 83,8% người tiêu dùng được khảo sát tin rằng hàng hoá hiện nay không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, trong đó 74,8% tin rằng hàng hóa rất khó để truy xuất nguồn gốc, và 24,3% tin rằng sản phẩm rất dễ bị hư hỏng.

Ngoài ra, sự không nhất quán trong các kết quả của những nghiên cứu trước đây cũng là một vấn đề cần xem xét. Theo Wilson & cộng sự (2019), có tới 8 yếu tố tác động đến niềm tin tiêu dùng trong chuỗi cung ứng thực phẩm (*FSC*) nói chung, trong khi Macein & cộng sự (2021) lại cho rằng chỉ có 5 yếu tố tác động. Thêm vào đó, khi xã hội thay đổi kèm theo việc áp dụng công nghệ vào chuỗi sẽ làm xuất hiện thêm các nhân tố mới như tính bền vững, tính an toàn bảo mật. Nền nông nghiệp của Việt Nam luôn được đánh giá cao, tuy nhiên vẫn còn nhiều hạn chế khiến cho *SFSCs* chưa được nhân rộng trong nước và đến hiện tại vẫn chưa có bài nghiên cứu hoàn chỉnh về niềm tin của người tiêu dùng trong *SFSCs* có áp dụng *Blockchain*.

Nhận ra điều đó, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu “Niềm tin tiêu dùng trong chuỗi cung ứng thực phẩm ngắn (*SFSCs*) dựa trên *Blockchain* tại Việt Nam”. Nghiên cứu nhằm tổng hợp các vấn đề liên quan đến *SFSCs*, *Blockchain* và niềm tin tiêu dùng, từ đó tìm ra nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến niềm tin của người dùng, đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm nhân rộng mô hình và cải thiện niềm tin tiêu dùng vào *SFSCs* có áp dụng *Blockchain* tại Việt Nam.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Khái niệm

#### 2.1.1. *SFSCs*

Khái niệm “Chuỗi cung ứng thực phẩm ngắn (*SFSCs*)” được Marsden giới thiệu vào năm 2000 và được hoàn thiện vào năm 2003 bởi Renting. Theo Quy định số 1305/2013 của EU, *SFSCs* là chuỗi có số lượng tối thiểu mối quan hệ kinh tế giữa các nhà sản xuất, cam kết hợp tác, phát triển kinh tế địa phương, xã hội và địa lý trong chuỗi cung ứng, bao gồm cả người sản xuất và người tiêu dùng.

Đặc trưng của *SFSCs* là khoảng cách địa lý giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng ngắn, số lượng trung gian ít (thường không có hoặc chỉ có một), có sự kết nối trực tiếp giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất (Marsden & cộng sự, 2000; Bùi Việt Hưng, 2020). Các sản phẩm trong *SFSCs* mang những đặc điểm gắn với bản sắc văn hóa và không gian ẩm thực. Hiện có 3 loại hình *SFSCs* chính: i) Cá nhân bán hàng trực tiếp; ii) Bán hàng trực tiếp qua các nhóm; iii) Quan hệ đối tác - người tiêu dùng - nhà sản xuất.

#### 2.1.2. *Blockchain*

*Blockchain* là một cơ sở dữ liệu phi tập trung dựa trên hệ thống được mã hóa vô cùng phức tạp. *Blockchain* dùng để lưu trữ thông tin trong các khối cho phép truyền tải dữ liệu một cách an toàn và các khối được mở rộng theo thời gian.

Đặc trưng của *Blockchain*:

- Tính bất biến: Giao dịch không thể bị giả mạo, loại bỏ, hoặc chèn dữ liệu. Mọi dữ liệu được mã hóa và liên kết với nhau nên nếu một khối bị sửa đổi, dữ liệu trong khối sẽ trở nên không hợp lệ, dẫn đến toàn bộ chuỗi bị hỏng.

- Tính bảo mật: Chỉ người sở hữu khóa riêng tư mới có thể truy cập dữ liệu trong *Blockchain*.

- Tính minh bạch: Bất cứ ai cũng có thể theo dõi dữ liệu chuỗi khối khi nó di chuyển. Nó cũng có thể được phân cấp để những người khác có thể truy cập một phần thông tin trên chuỗi khối.

- Hợp đồng thông minh: Đây là hợp đồng kỹ thuật số được nhúng trong mã *If-This-Then-That* và được thực thi mà không có bên thứ ba hay không thể bị ngăn chặn hoặc phá hủy.

- Tính phi tập trung: *Blockchain* hoạt động độc lập dựa trên cơ chế thuật toán đồng thuận và không chịu sự kiểm soát bởi bên thứ ba.

- Tính phân tán: Các khối chứa cùng một dữ liệu, nhưng được phân phối ở các vị trí khác nhau. Vì vậy, ngay cả khi dữ liệu bị mất hoặc bị hỏng, nó vẫn có thể được phục hồi.



---

### 2.1.3. Niềm tin

Niềm tin của người dùng vào *FSC* là độ tin cậy về mức độ có lợi hoặc có hại của thực phẩm đó ảnh hưởng đến sức khỏe của người tiêu dùng, được hình thành qua những trải nghiệm của khách hàng khi họ tiêu dùng thực phẩm trong quá khứ, hoặc họ tin tưởng vào lời nói, hành động hoặc thái độ tín nhiệm của người khác về mặt hàng thực phẩm đó. Mặt khác niềm tin vào *FSC* của người dùng cũng được biểu hiện qua mức độ sẵn sàng mua, chi trả và tiêu dùng những mặt hàng thực phẩm của các doanh nghiệp trong nền kinh tế.

### 2.2. Mối quan hệ giữa “ứng dụng *Blockchain* vào chuỗi cung ứng thực phẩm ngắn (*SFSCs*)” đến niềm tin của người dùng

Nghiên cứu của Kshetri (2017) chỉ ra các yếu tố giúp *Blockchain* cải thiện, nâng cao niềm tin của người tiêu dùng bao gồm tính bất biến, tính bảo mật, tính minh bạch, và cung cấp môi trường ít can thiệp trung gian. Trong đó, tác giả đặc biệt nhấn mạnh yếu tố bảo mật có tác động rõ nhất đến lòng tin của người dùng khi tham gia vào *FSC* có ứng dụng *Blockchain* vì nó góp phần đảm bảo an toàn thông tin của đối tác, khách hàng và chủ sở hữu.

Đồng quan điểm với Kshetri (2017), nghiên cứu của Zhang (2019) cho rằng những nhân tố chính có ảnh hưởng đến niềm tin của người dùng trong *FSC* là tính minh bạch, khả năng truy xuất nguồn gốc, quản lý chất lượng sản phẩm. Kết quả của bài nghiên cứu khẳng định rằng với việc áp dụng *Blockchain* vào chuỗi cung ứng, khả năng truy xuất nguồn gốc được cải thiện đồng thời góp phần giúp các bên liên quan có thêm niềm tin vào sản phẩm.

Khác Kshetri (2017) tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng, Ko & cộng sự (2018) tiếp cận dưới góc độ doanh nghiệp, tác giả đã cho rằng các công ty hiện nay đang tìm cách đưa *Blockchain* vào chuỗi cung ứng với hai mục đích chính là giúp giao dịch trở nên nhanh chóng, giảm thiểu chi phí phát sinh và đảm bảo được chất lượng sản phẩm. Nhờ đó, người tiêu dùng sẽ có thêm niềm tin vào *FSC* nói chung, *SFSCs* nói riêng và tương lai của *Blockchain* trong chuỗi cung ứng này.

Theo nghiên cứu gần đây của Pankaj (2022), có 4 yếu tố mà ông cho rằng đó là những kết quả lớn mà *Blockchain* đem lại, đồng thời cũng là những nhân tố chính tác động trực tiếp đến niềm tin của người dùng khi tham gia vào chuỗi cung ứng nói chung và *SFSCs* nói riêng đó là: (1) Tính minh bạch (sự rõ ràng, dễ dàng trong việc tiếp cận các thông tin); (2) Khả năng truy xuất nguồn gốc sản phẩm; (3) Tính xác thực (tính chính xác của các thông tin); (4) Tính bền vững (việc các sản phẩm của chuỗi có thể được sản xuất theo các phương pháp thân thiện với môi trường hoặc các dữ liệu trong *Blockchain* được lưu trữ mãi mãi).

Bên cạnh những bài nghiên cứu nước ngoài, vấn đề này cũng đang dần được quan tâm tại Việt Nam. Tuy nhiên, các bài nghiên cứu chưa nêu ảnh hưởng của việc áp dụng *Blockchain* vào *SFSCs* đến niềm tin của người tiêu dùng mà chỉ chủ yếu phân tích *SFSCs* của nước ngoài và đề xuất giải pháp cho phù hợp với bối cảnh tại Việt Nam, như bài nghiên cứu của Nguyễn An Hà (2021).

### 2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

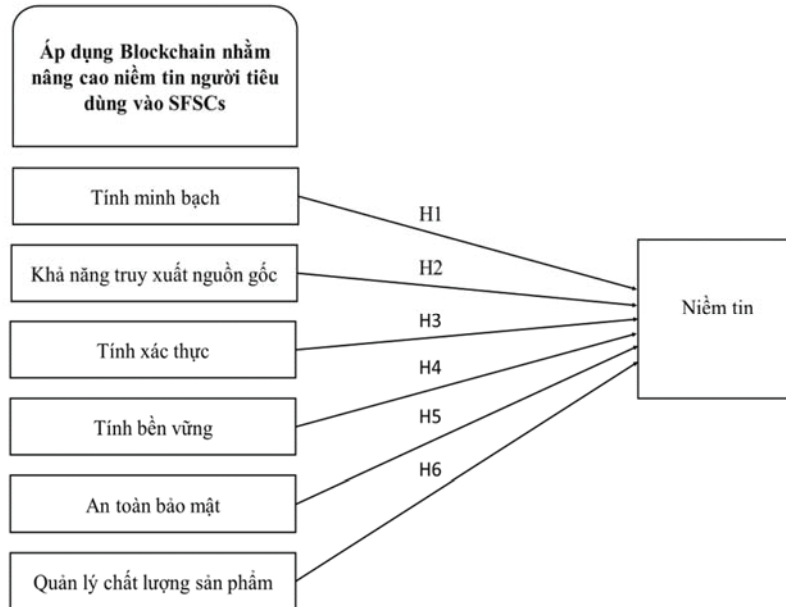
#### 2.3.1. Mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ giữa *Blockchain* và việc nâng cao niềm tin của người tiêu dùng trong *SFSCs* đang còn mới mẻ và hiện chưa có một nghiên cứu chính thức nào về vấn đề này ở trong và ngoài nước. Hầu hết các nghiên cứu có liên quan tương đối trước đây xác định các nhân tố tác động chính đến niềm tin của người tiêu dùng trong chuỗi cung ứng khi áp dụng *Blockchain* đều có những điểm giống với mô hình của Pankaj (2022). Chính vì vậy, nhóm tác giả đã lấy mô hình này làm tiền đề để phát triển và đề xuất ra mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh đó, với sự quan tâm ngày càng lớn của người dùng về chất lượng sản phẩm và sự an toàn bảo mật các thông tin liên quan tới sản phẩm cùng các thông tin cá nhân của khách hàng trong bối cảnh như ngày nay thì một số nghiên cứu khi xem xét về các nhân tố ảnh hưởng tới lòng tin của người dùng có bổ sung thêm “quản lý chất lượng sản phẩm” như nghiên cứu của Borah & cộng sự (2020) và bổ sung yếu tố “an toàn bảo mật” như nghiên cứu của Saberi & cộng sự (2018). Ngoài ra, trong bài “Phát triển chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn ở Việt Nam trong bối cảnh mới” của Nguyễn An Hà (2021), cũng đề cập đến một trong những mục tiêu và vai trò chính mà *SFSCs* đem lại là đảm bảo an toàn bảo mật về thông tin sản phẩm với các bên tham gia (như: nguồn gốc xuất xứ, quy trình sản xuất,...) và chất lượng sản phẩm (thành phần, bảo quản, đóng gói,...).

Tóm lại, để có cái nhìn tổng quan nhất về những tác động trong việc ứng dụng *Blockchain* vào *SFSCs* đến niềm tin của người dùng trong bối cảnh tại Việt Nam, nhóm đã đưa thêm hai thành phần “*an toàn bảo mật*”, “*quản lý chất lượng sản phẩm*” vào mô hình nghiên cứu của mình, cụ thể như Hình 1.

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



### 2.3.2. Giả thuyết nghiên cứu

*H1: Tính minh bạch khi áp dụng Blockchain vào SFSCs có tác động thuận chiều đến niềm tin người dùng.*

*Blockchain* khi tham gia vào *SFSCs* giúp doanh nghiệp có thể dễ dàng quản lý và chia sẻ thông tin về sản phẩm của mình, đồng thời người dùng cũng có thể toàn quyền truy cập và tra cứu thông tin sản phẩm, điều đó giúp các doanh nghiệp giảm thiểu những rủi ro từ sai phạm trong thông tin, nguồn gốc, đáp ứng được tính minh bạch cho toàn bộ sản phẩm. Khi tính minh bạch được bao trùm toàn bộ chuỗi cung ứng thì niềm tin của người dùng vào sản phẩm của *SFSCs* càng tăng.

*H2: Khả năng truy xuất nguồn gốc sản phẩm khi áp dụng Blockchain vào SFSCs có tác động thuận chiều đến niềm tin người dùng.*

Với sự giúp sức của *Blockchain*, khả năng truy xuất nguồn gốc được đáp ứng dễ dàng và hiệu quả trong *SFSCs*, từ đó giúp thông tin về sản phẩm trở nên thông suốt từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ. Khách hàng có thể kiểm tra thông tin về thành phần, dư lượng thuốc trừ sâu hoặc những thông tin khác khi cần thiết. Do đó, điều này sẽ ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người dùng trong *SFSCs*.

*H3: Tính xác thực khi áp dụng Blockchain vào SFSCs có tác động thuận chiều đến niềm tin người dùng.*

Để ngăn chặn việc giả mạo thông tin trên các sản phẩm, gây nguy hại đến sức khỏe và niềm tin người dùng, *Blockchain* sẽ là giải pháp tiềm năng không chỉ giúp doanh nghiệp chứng minh tính xác thực, giảm thiểu rủi ro làm giả thông tin về chất lượng, xuất xứ,... của sản phẩm, mà còn hướng tới lợi ích lớn hơn đó chính là tạo dựng và củng cố niềm tin tiêu dùng.

*H4: Tính bền vững khi áp dụng Blockchain vào SFSCs có tác động thuận chiều đến niềm tin người dùng.*

Ở khía cạnh bảo vệ môi trường, nhờ hợp đồng thông minh của *Blockchain* mà các đạo luật về thuế bảo vệ môi trường có thể được thực hiện và giám sát thường xuyên. Do đó, khi quy trình sản xuất “xanh” hơn, những khách hàng có ý thức bảo vệ môi trường sẽ tin dùng những sản phẩm này hơn. Ở khía cạnh bảo đảm an toàn lưu thông dữ liệu, các giao dịch sử dụng công nghệ *Blockchain* cần được sự “đồng ý” của đa số các máy trong hệ thống. Bằng cách lưu trữ những khối thông tin giống nhau trên tất cả các nút của mạng lưới, mọi thông tin trong chuỗi có thể được lưu thông liên tục. Điều này có thể tác động tích cực đến niềm tin tiêu dùng.

H5: An toàn bảo mật khi áp dụng Blockchain vào SFSCs có tác động thuận chiều đến niềm tin người dùng.

Khi được áp dụng vào SFSCs, Blockchain sẽ bảo vệ dữ liệu người dùng bằng nhiều cơ chế bao gồm các kỹ thuật mã hóa tiên tiến và các mô hình toán học về hành vi, ra quyết định. Với Blockchain, dữ liệu một khi đã được xác thực và lưu lại sẽ không thể thay đổi hay đánh cắp. Do đó, điều này có tác động tích cực đến niềm tin của người dùng khi họ biết rằng dữ liệu của họ đang ở một nơi an toàn.

H6: Quản lý chất lượng sản phẩm khi áp dụng Blockchain vào SFSCs có tác động thuận chiều đến niềm tin người dùng.

Blockchain khi ứng dụng vào SFSCs giúp việc quản lý chất lượng sản phẩm trở nên dễ dàng và chất lượng sản phẩm được cũng được nâng cao. Điều này khiến cho người tiêu dùng ngày càng tin tưởng vào dây chuyền sản xuất thực phẩm của các doanh nghiệp.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn chuyên sâu với sáu chuyên gia là những người đang công tác trong lĩnh vực thực phẩm. Họ là những người có sự quan tâm lớn, hiểu biết sâu về đề tài, đã từng thực hiện nghiên cứu liên quan về FSC dưới sự tác động của Blockchain và mong muốn phát triển SFSCs áp dụng công nghệ vào sản xuất. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện theo hình thức trực tuyến qua nền tảng Google Meet với thời gian trung bình là 60 phút.

Các chuyên gia đều cho rằng, SFSCs có sự tham gia của Blockchain nên được nhân rộng vì những yếu tố mà nó đem lại. Cụ thể là yếu tố truy xuất nguồn gốc vì khi truy xuất mọi người sẽ biết thông tin của sản phẩm từ khi bắt đầu gieo trồng đến khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Mặt khác các chuyên gia cũng đồng thuận và không có gì thay đổi với các thang đo mà nhóm nghiên cứu đề xuất.

#### 3.2. Xây dựng bảng hỏi và thang đo

Tất cả các thang đo đều được xây dựng trên cơ sở các nghiên cứu trước đó và hiệu chỉnh cho phù hợp với đối tượng là người tiêu dùng Việt Nam sau khi nghiên cứu định tính. Các thang đo được xây dựng dạng Likert 5 cấp độ, trong đó 1 là hoàn toàn không đồng ý, 5 là hoàn toàn đồng ý. Các câu hỏi trong phiếu được nhóm tác giả đối chiếu nhiều lần nhằm kiểm tra ngữ nghĩa giữa bản gốc tiếng Anh và bản dịch tiếng Việt.

**Bảng 1: Thang đo các biến trong bài nghiên cứu**

Mã hóa	Thang đo	Nguồn
<b>MB</b>	<b>Tính minh bạch</b>	
MB1	Blockchain giúp tôi có thể nắm rõ quy trình hoạt động từ luồng nguyên liệu đến việc phân phối các sản phẩm.	Ieva & cộng sự (2021)
MB2	Blockchain giúp tôi tin rằng các doanh nghiệp cung cấp thông tin, minh chứng rõ ràng về các nguyên liệu được sử dụng để sản xuất	
MB3	Blockchain khi được áp dụng dọc theo chuỗi cung ứng giúp toàn bộ chuỗi trở nên minh bạch.	Joo & Han (2021)
MB4	Blockchain giúp các bên liên quan cho phép tôi hiểu rõ hơn về cách hoạt động của chuỗi cung ứng.	
MB5	Blockchain giúp tôi có cơ hội được tư vấn và hỗ trợ nếu có bất kỳ thông tin về sản phẩm của chuỗi cung ứng bị khuyết thiếu hoặc sai lệch.	
<b>TXNG</b>	<b>Khả năng truy xuất nguồn gốc</b>	
TXNG1	Blockchain giúp tôi dễ dàng theo dõi lộ trình của tất cả các mặt hàng.	Joo & Han (2021)
TXNG2	Blockchain giúp tôi có thể dễ dàng theo dõi lịch sử của tất cả các mặt hàng.	
TXNG3	Blockchain giúp tôi có thể dễ dàng tiếp cận tất cả thông tin từ nguồn gốc đến quá trình bán thực phẩm.	
TXNG4	Tôi tin rằng nhờ Blockchain các bên liên quan của chuỗi cung ứng cho phép tôi hiểu rõ hơn về cách tất cả thông tin của giao dịch có thể được truy tìm bất cứ khi nào tôi cần xác minh chúng.	

<b>XT</b>	<b>Tính xác thực</b>	
XT1	<i>Blockchain</i> giúp tôi tin rằng thực phẩm được sản xuất ngày nay là xác thực.	Macready & cộng sự (2020)
XT2	<i>Blockchain</i> làm tôi hài lòng với tính xác thực của thực phẩm.	
XT3	<i>Blockchain</i> giúp tôi có thể dễ dàng xác minh tất cả thông tin về mặt hàng thực phẩm.	
<b>BV</b>	<b>Tính bền vững</b>	
BV1	Tôi hài lòng với tính bền vững của thực phẩm dưới sự giám sát và quản lý của <i>Blockchain</i> .	Macready & cộng sự, 2020
BV2	Tôi tin rằng các dữ liệu trong <i>Blockchain</i> được lưu trữ mãi mãi.	
<b>ATBM</b>	<b>An toàn bảo mật</b>	
ATBM1	<i>Blockchain</i> giúp chuỗi cung ứng an toàn trước các mối đe dọa tấn công mạng.	Joo & Han (2021)
ATBM2	<i>Blockchain</i> giúp chuỗi cung ứng an toàn trước các rủi ro rò rỉ thông tin (rủi ro bắt nguồn từ bên thứ ba: hacker,...)	
ATBM3	<i>Blockchain</i> giúp chuỗi cung ứng an toàn trước khả năng bị lạm dụng thông tin (rủi ro bắt nguồn từ nhà cung cấp dịch vụ)	
ATBM4	<i>Blockchain</i> giúp chuỗi cung ứng an toàn trước các rủi ro bịa đặt và giả mạo dữ liệu.	
ATBM5	<i>Blockchain</i> giúp chuỗi cung ứng bảo vệ tốt quyền riêng tư.	
ATBM6	<i>Blockchain</i> giúp thông tin về sản phẩm trong chuỗi cung ứng được lưu thông một cách tốt nhất đến tay người dùng.	
<b>CL</b>	<b>Quản lý chất lượng sản phẩm</b>	
CL1	Tôi tin rằng thực phẩm được sản xuất trong quy trình hiện đại và nghiêm ngặt dựa trên sự giám sát của hệ thống quản lý tích hợp <i>Blockchain</i> .	Parasuraman & cộng sự (1991); Cronin & Taylor (1992)
CL2	Tôi tin rằng mọi rủi ro và sai phạm trong suốt quá trình sản xuất và phân phối thực phẩm đều được phát hiện và nhanh chóng khắc phục dựa trên <i>Blockchain</i> .	
CL3	<i>Blockchain</i> giúp quy trình sản xuất thực phẩm đáp ứng yêu cầu về chất lượng sản phẩm của khách hàng.	
CL4	<i>Blockchain</i> giúp tôi tin rằng tôi được các nhà sản xuất cung cấp chính xác thông tin, chất lượng từng thành phần và khâu sản xuất thực phẩm.	
CL5	<i>Blockchain</i> giúp doanh nghiệp, nhà sản xuất có đủ khả năng để đáp ứng những nhu cầu của tôi về chất lượng và giải quyết những rủi ro về chất lượng sản phẩm.	
CL6	Tôi tin rằng chất lượng sản phẩm luôn là sự chú ý hàng đầu của cả doanh nghiệp và khách hàng.	
CL7	Tôi tin rằng mọi sản phẩm khi đến tay người dùng đều đã được kiểm chứng về chất lượng và độ an toàn thông qua <i>Blockchain</i> .	
<b>NT</b>	<b>Niềm tin</b>	
NT1	Tôi nghĩ rằng thực phẩm mà tôi dùng từ <i>SFSCs</i> là tốt.	Joo & Han (2021)
NT2	Tôi nghĩ rằng các <i>SFSCs</i> đều tin cậy.	
NT3	Tôi tin vào tất cả thông tin của <i>SFSCs</i> .	
NT4	Tôi tin rằng các thông tin trong <i>SFSCs</i> sẽ không bị sửa đổi và làm giả.	
NT5	Tôi tin rằng quy trình sản xuất trong <i>SFSCs</i> đảm bảo an toàn thực phẩm.	
NT6	Tôi tin rằng các bên liên quan của <i>SFSCs</i> đảm bảo lợi ích của tôi.	
NT7	Tôi nghĩ rằng các bên liên quan của <i>SFSCs</i> sẽ trung thực trong các giao dịch của họ với người dùng.	

Nguồn: Nhóm tác giả tự nghiên cứu.

## 4. Kết quả và Thảo luận

### 4.1. Mẫu nghiên cứu

Sau khi đã hiệu chỉnh thang đo, bảng hỏi được phát trực tiếp và gián tiếp (qua *Google Form*) đến người tiêu dùng. Nhóm nghiên cứu lựa chọn khu vực khảo sát là người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam với giới tính, độ tuổi, trình độ và mức chi tiêu khác nhau. Nhóm tác giả thu thập mẫu khảo sát từ tháng 11 năm 2022 đến tháng 12 năm 2022 và đã nhận được được 350 phản hồi, nhưng sau khi kiểm tra và loại bỏ các phản hồi lỗi, bất hợp lý hay chưa từng tham gia vào *SFSCs* cũng như biết đến *Blockchain* thì chỉ còn lại 299 phiếu hợp lệ (đã sử dụng *SFSCs* và biết đến *Blockchain*) cho nghiên cứu.

**Bảng 2: Thống kê mẫu nghiên cứu**

Thống kê mẫu	Nội dung	Tần suất	Tỷ lệ
Giới tính	Nữ	199	66,6%
	Nam	100	33,4%
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	11	3,7%
	Từ 18 tuổi đến 25 tuổi	176	58,9%
	Từ 26 tuổi đến 35 tuổi	47	15,7%
	Từ 36 tuổi đến 45 tuổi	41	13,7%
	Trên 45 tuổi	24	8,0%
Trình độ học vấn	THCS/THPT	26	8,7%
	Trung cấp, cao đẳng	21	7,0%
	Đại học	201	67,2%
	Sau đại học	51	17,1%
Mức chi tiêu trung bình cho thực phẩm	Dưới 5 triệu	87	29,1%
	Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu	90	30,1%
	Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu	58	19,4%
	Từ 15 triệu đến dưới 20 triệu	31	10,4%
	Trên 20 triệu	33	11,0%
Tần suất mua thực phẩm	1 lần/tuần	48	16,1%
	2 lần/tuần	60	20,1%
	3 lần/tuần	64	21,4%
	Trên 3 lần/tuần	127	42,5%

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu.

**Bảng 3: Kiểm định độ tin cậy thang đo**

Biến quan sát	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan - tổng nhỏ nhất
Tính minh bạch (MB)	5	0,833	0,595
Khả năng quản lý chất lượng sản phẩm (QLCL)	7	0,882	0,595
Tính xác thực (XT)	3	0,892	0,779
Khả năng truy xuất nguồn gốc (TXNG)	4	0,854	0,669
Tính bền vững (BV)	2	0,973	0,948
An toàn bảo mật (ATBM)	6	0,896	0,623
Niềm tin (NT)	8	0,912	0,589

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu.

#### 4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy, tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,8 và hệ số tương quan biến - tổng đều > 0,5 nên các biến đạt yêu cầu về độ tin cậy và đều được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

#### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho 27 biến quan sát độc lập, sau 2 lần chạy EFA để giữ lại các biến quan sát có ý nghĩa biểu tượng cho nhân tố mẹ thì nhóm tác giả giữ lại được 24 biến quan sát độc lập đại diện được cho 5 nhóm nhân tố độc lập (các biến XT1, XT2, XT3, TXNG1, TXNG2, TXNG3, TXNG4 thuộc cùng nhóm nhân tố rút trích 1). Với hệ số KMO = 0,917 và với mức ý nghĩa (Sig. = .000) của kiểm định Bartlett's, từ đó khẳng định dữ liệu được sử dụng là thích hợp trong nghiên cứu này. Hệ số tổng phương sai trích là 68,113% > 50%, các nhân tố đều có Eigenvalue (giá trị riêng) > 1, từ đó cho biết được 5 nhân tố sử dụng trong mô hình giải thích được 68,113% biến thiên các dữ liệu. Vì các biến ban đầu thuộc các nhân tố nghiên cứu khác nhau nên để phân biệt với các nhân tố rút trích khác, nhóm đặt tên cho nhân tố này là XT.TXNG - “Khả năng truy xuất nguồn gốc và tính xác thực”.

Phân tích nhân tố biến phụ thuộc “Niềm tin” của khách hàng cho thấy hệ số KMO = 0,917 và mức ý nghĩa (Sig. = ,000) của kiểm định Bartlett's cho thấy các biến này có tương quan với nhau và hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố. Với hệ số phương sai trích 62,258% và chỉ số Eigenvalues (giá trị riêng) đạt 4,981; vậy 8 biến quan sát của biến phụ thuộc đã trích ra 1 nhân tố với tổng phương sai trích đạt 62,258%.

**Bảng 4: Bảng ma trận xoay nhân tố**

Nhân tố	1	2	3	4	5
TXNG2	,754				
TXNG1	,710				
TXNG3	,703				
TXNG4	,665				
XT3	,619				
XT1	,587				
XT2	,577				
QLCL6		,756			
QLCL5		,741			
QLCL2		,713			
QLCL4		,675			
QLCL3		,666			
QLCL1		,528			
MB2			,753		
MB1			,722		
MB4			,674		
MB3			,643		
MB5			,623		
ATBM1				,831	
ATBM2				,827	
ATBM3				,784	
ATBM4				,642	
BV1					,856
BV2					,834

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu.

Kết quả xử lý hoàn toàn phù hợp khi đặt trong bối cảnh tại Việt Nam. Bởi theo quy định của nhà nước ta từ một số văn bản như: Quyết định số 100/QĐ-TTg ngày 19/01/2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án triển khai, áp dụng và quản lý hệ thống truy xuất nguồn gốc đã nhận mạnh rõ tính xác thực về thông tin trong hệ thống truy xuất nguồn gốc là điều bắt buộc với mọi cơ sở trong ngành thực phẩm. Còn đối với các tổ chức quốc tế như các quy định hiện hành của Cục quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ (FDA) đòi hỏi phần lớn ngành công nghiệp thực phẩm phải thiết lập và duy trì tính chính xác về từng quy trình, nguồn gốc sản phẩm. Do đó, có thể thấy, việc xây dựng tính chính xác của thông tin trong truy xuất nguồn

gốc là bước đầu tiên và thiết yếu nhằm giúp hàng hóa của nước ta có thể phân phối trong nước cũng như xuất khẩu ra những thị trường quốc tế khó tính về chất lượng và an toàn thực phẩm. Chính vì vậy để có thể đưa ra được những giải pháp và suy luận tổng quan nhất trong bối cảnh Việt Nam, nhóm tác giả đề xuất gộp 2 yếu tố “tính xác thực” và “khả năng truy xuất nguồn gốc” trong mô hình của Pankaj (2022) thành 1 nhóm tên là “Khả năng truy xuất nguồn gốc và tính xác thực” nhằm thể hiện sự tương trợ lẫn nhau khi nói về quá trình truy ngược lại thông tin xuất xứ của thực phẩm và kiểm định độ chính xác của các thông tin đó.

Như vậy 5 nhân tố được rút trích ra:

- XT.TXNG Thành phần “Khả năng truy xuất nguồn gốc và tính xác thực”
- QLCL Thành phần “Quản lý chất lượng sản phẩm”
- MB Thành phần “Tính minh bạch”
- ATBM Thành phần “An toàn bảo mật”
- BV Thành phần “Tính bền vững”

Sau khi loại bỏ các biến chưa phù hợp thì còn lại 24 biến quan sát phù hợp sẽ được giữ lại để tiếp tục sử dụng trong phân tích các giả thuyết ở phần tiếp theo. Những giả thuyết gồm các nhân tố mẹ mới là:

H1: Tính minh bạch khi áp dụng Blockchain vào SFSCs có tác động thuận chiều đến niềm tin người dùng.

H2: Khả năng truy xuất nguồn gốc và tính xác thực khi áp dụng Blockchain vào SFSCs có tác động thuận chiều đến niềm tin người dùng.

H3: Tính bền vững khi áp dụng Blockchain vào SFSCs có tác động thuận chiều đến niềm tin người dùng.

H4: An toàn bảo mật khi áp dụng Blockchain vào SFSCs có tác động thuận chiều đến niềm tin người tiêu dùng.

H5: Quản lý chất lượng sản phẩm khi áp dụng Blockchain vào SFSCs có tác động thuận chiều đến niềm tin người dùng.

#### 4.4. Ma trận hệ số tương quan

Kiểm định Pearson giúp ta xem xét tương quan của các biến độc lập MB, QLCL, XT.TXNG, BV, ATBM, NT và biến phụ thuộc NT. Kết quả cho thấy, tất cả các giá trị Sig. = ,000 (< 0,05), do vậy giữa các biến phụ thuộc và các biến độc lập có mối quan hệ tuyến tính với nhau. Hệ số tương quan Pearson đều lớn hơn 0,4 cho thấy biến độc lập có tác động mạnh tới biến phụ thuộc, đặc biệt biến độc lập QLCL có tác động mạnh nhất (hệ số tương quan Pearson = 0,768) và biến độc lập BV có tác động yếu nhất (hệ số tương quan Pearson = 0,512).

**Bảng 5: Kết quả ma trận hệ số tương quan Pearson**

	XT.TXNG	QLCL	MB	ATBM	BV	NT
XT.TXNG	1	,668	,652	,615	,509	,713
QLCL		1	,591	,575	,523	,768
MB			1	,536	,475	,644
ATBM				1	,489	,638
BV					1	,512
NT						1

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu.

#### 4.5. Phân tích hồi quy

Kết quả ANOVA cho thấy giá trị thống kê F của mô hình = 134,764 và giá trị Sig. của kiểm định F = ,000 (<0,05) do đó mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu hay các biến độc lập có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc và mô hình có thể sử dụng được. Mô hình có hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 69,7% (>50%) cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 69,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 31,3% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Bên cạnh đó, chỉ số Durbin – Watson = 2,001 thuộc khoảng [1;3] cho nên không tồn tại mối tương quan chuỗi bậc nhất giữa các phần sai số. Có thể nhận định dữ liệu thu thập là tốt.

**Bảng 6: Hệ số hồi quy**

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig,	Thống kê đa cộng tuyến Hệ số phóng đại phương sai
	B	Sai số chuẩn	Beta			
Hằng số	-,062	,151		-,413	,680	
XT.TXNG	,222	,052	,214	4,248	,000	1,450
QLCL	,451	,050	,425	9,002	,000	1,154
MB	,159	,048	,151	3,355	,001	1,963
ATBM	,147	,038	,168	3,845	,000	1,848
BV	,123	,039	,126	,659	,000	1,552
R <sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,692						
Thống kê Durbin - Watson = 2,001						
Thống kê F (ANOVA) = 134,764						
Mức ý nghĩa (Sig, của ANOVA): 0,000						

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu.

Kết quả hồi quy cho thấy cả 5 biến có ý nghĩa thống kê ở mức 5% (Sig. < 0,05) là XT.TXNG, QLCL, MB, ATBM và BV. Hệ số phóng đại phương sai của các biến đều < 2, như vậy có thể kết luận rằng không xảy ra tình trạng đa cộng tuyến trong mô hình.

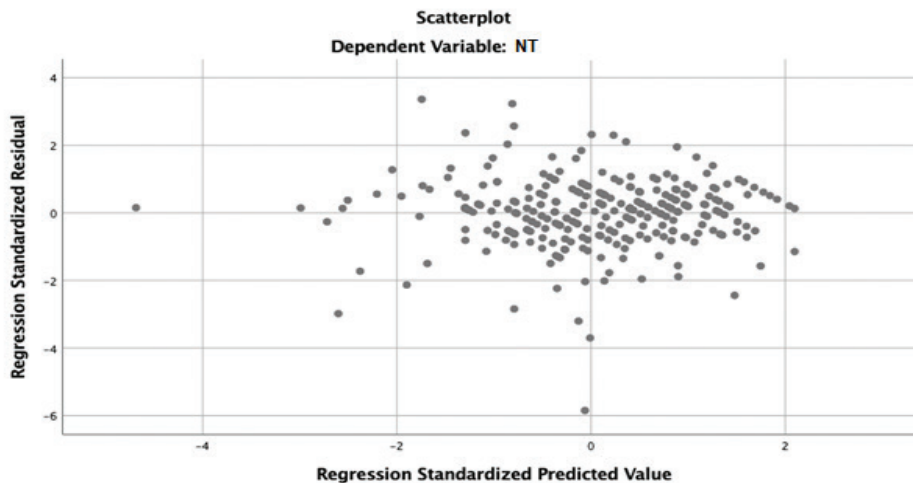
Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa:

$$NT = -0,62 + 0,222.XT.TXNG + 0,451.QLCL + 0,159.MB + 0,147.ATBM + 0,123.BV + \varepsilon$$

Phương trình hồi quy đã chuẩn hóa:

$$NT = 0,214.XT.TXNG + 0,425.QLCL + 0,151.MB + 0,168.ATBM + 0,126.BV + \varepsilon$$

Trong việc dò tìm sự vi phạm các giả định hồi quy tuyến tính, đồ thị phân tán (Hình 2) cho thấy phần chấm tập trung dày về 0 và có xu hướng tạo thành một đường thẳng, do vậy giả định liên hệ tuyến tính giữa biến độc lập và biến phụ thuộc không bị vi phạm.

**Hình 2: Biểu đồ phân tán**

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu.

## 5. Kết luận và Khuyến nghị

### 5.1. Kết luận

Kết quả xử lý dữ liệu cho thấy nhân tố “Khả năng quản lý chất lượng sản phẩm” có tác động mạnh nhất đến niềm tin tiêu dùng của SFSCs (Hệ số Beta chuẩn hóa bằng 0,425), 4 yếu tố còn lại có mức độ ảnh hưởng



---

giảm dần tương ứng như sau: “Khả năng truy xuất nguồn gốc và tính xác thực”; “An toàn bảo mật”; “Tính minh bạch” và “Tính bền vững”. Điều này là do tâm lý ưa chuộng sản phẩm sạch ngày càng được phổ biến. Trong khi đó, ở các nước phát triển, những nghiên cứu về vấn đề bảo mật thông tin luôn được đặt sự quan tâm lên hàng đầu. Mặt khác, người tiêu dùng Việt Nam cũng chưa có sự nhận thức đầy đủ về tính bền vững với môi trường mặc dù vấn đề này luôn được thế giới quan tâm trong thời điểm hiện nay. Đây là cơ sở để nhóm nghiên cứu khuyến nghị tại Việt Nam.

## **5.2. Khuyến nghị**

### *5.2.1. Đối với Nhà nước*

Nhà nước cần chuẩn hóa hình thức và nội dung của thẻ, tem, nhãn hoặc định dạng và đưa ra các chính sách nâng cao tiêu chuẩn của các chứng nhận an toàn thực phẩm hiện hành (như *VietGAP*), đồng thời Nhà nước cần có các tổ chức, ban ngành giám sát chặt chẽ quá trình kiểm tra và cung cấp giấy chứng nhận an toàn thực phẩm. Nhà nước cần chú trọng vào đầu tư nguồn vốn và đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao về công nghệ để có thể ứng dụng công nghệ vào *SFSCs*. Mặt khác, Nhà nước cũng nên triển khai các lễ hội văn hóa nhằm kích cầu đối với các sản phẩm trong *SFSCs*.

### *5.2.2. Đối với các doanh nghiệp, nhà sản xuất*

#### *Một, quản lý chất lượng sản phẩm*

Các doanh nghiệp cần lên phương án đào tạo, tổ chức định kỳ những lớp tập huấn về chuyên môn cho những người trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm. Bên cạnh đó, người quản lý ở mỗi doanh nghiệp cũng cần kiểm soát kỹ quy trình chế biến và đóng gói sản phẩm bởi đây là khâu quan trọng trong quy trình sản xuất thực phẩm.

#### *Hai, khả năng truy xuất nguồn gốc và tính xác thực*

Doanh nghiệp cần đẩy mạnh xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc, thiết lập mã số vùng trồng, vùng nuôi. Tiêu biểu như việc thực hiện gắn mã *QR* trên bao bì, nhãn mác sản phẩm. Việc này không chỉ giúp doanh nghiệp kết nối với người tiêu dùng trong nước mà thậm chí ở cả nước ngoài. Từ đó, doanh nghiệp sẽ nâng cao niềm tin người dùng vào *SFSCs* có áp dụng *Blockchain*.

#### *Ba, tính an toàn bảo mật*

Doanh nghiệp cần chú trọng triển khai các giải pháp an toàn dữ liệu của mình bằng cách áp dụng tốt *Blockchain* vào chuỗi cung ứng, bởi một khi thông tin đã được nhập trên hệ thống thì sẽ không thể chỉnh sửa và nếu trường hợp này xảy ra, hệ thống sẽ lưu lại. Mặt khác, các doanh nghiệp có thể nâng cao hệ thống an ninh bằng những biện pháp phổ biến như nâng cao tường lửa nhằm ngăn chặn các truy cập độc hại hay chia nhỏ mạng nội bộ.

#### *Bốn, tính minh bạch*

Mỗi doanh nghiệp Việt Nam cần đề ra những quy định riêng bao gồm những nguyên tắc, chuẩn mực để những người tham gia vào quy trình hiểu rõ và tuân thủ. Ví dụ như trong bộ quy tắc đạo đức doanh nghiệp cần đề cập đến một số điều cơ bản như: Luôn trung thực và dám chịu trách nhiệm với những hành động của mình.

#### *Năm, tính bền vững*

Doanh nghiệp nên xây dựng các dây chuyền sản xuất theo hướng hữu cơ bằng cách sử dụng nguồn nguyên liệu tự nhiên, ít hóa chất bảo quản, dư lượng thuốc trừ sâu cao. Các doanh nghiệp cũng nên nghiên cứu việc kết hợp sản xuất với các doanh nghiệp khác. Như đầu ra sản phẩm của doanh nghiệp này có thể xử lý để trở thành nguyên liệu đầu vào của doanh nghiệp khác nhằm góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực của hoạt động sản xuất và đưa ra hình thức kỷ luật với những đối tượng vi phạm.

---

## Tài liệu tham khảo:

- Borah, M.D., Naik, V.B., Patgiri, R., Bhargav, A., Phukan, B. & Basani, S.G.M. (2020), 'Supply Chain Management in Agriculture Using Blockchain and IoT', in *Advanced Applications of Blockchain Technology*, Kim, S. & Deka, G.C. (Eds.), Springer, 227-242.
- Bùi Việt Hưng (2020), 'Xây dựng chuỗi cung ứng ngắn sản phẩm nông sản: Những kinh nghiệm của Cộng hòa Pháp', *Tạp chí Công sản*, truy cập ngày 04 tháng 6 năm 2020, từ <<https://www.tapchiconsan.org.vn/quoc-phong-an-ninh-oi-ngoai1/-/2018/816718>>.
- Cronin, J., Joseph, T. & Steven, A. (1992), 'Measuring service quality: A reexamination and extension', *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Ieva, M.K., Yıldız, B., Çiğdem, Ş. & Činčikaitė, R. (2021), 'An integrated impact of Blockchain on supply chain applications', *Logistics*, 5(2), 33.
- Joo, J. & Han, Y. (2021), 'An evidence of distributed trust in blockchain-based sustainable food supply chain', *Sustainability*, 13(19), 10980.
- Ko, T., Lee, J. & Ryu, D. (2018), 'Blockchain technology and manufacturing industry: Real-time transparency and cost savings', *Sustainability*, 10(11), 1-20.
- Kshetri, N. (2017), 'Can blockchain strengthen the internet of things?', *IT Professional*, 19(4), 68-72.
- Maceín, J.L., González-Azcárate, M. & Bardají, I. (2021), 'Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain', *Sustainable Production and Consumption*, 26, 911-920.
- Macready, S.H., Magdalena, K.K., Szymon, S., Liesbet, V. & Klaus, G.G. (2020), 'Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe', *Food Policy*, 92, 101880.
- Marsden, T., Banks, J. & Bristow, G. (2000), 'Food supply chain approaches: exploring their role in rural development', *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438, DOI: 10.1111/1467-9523.00158.
- Nguyễn An Hà (2021), 'Phát triển chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm ngắn ở Việt Nam trong bối cảnh mới', *Những vấn đề Kinh tế và Chính trị thế giới*, 7(303), 66-77.
- Pankaj, M.M. (2022), 'Supply chain transformation with blockchain deployment: Enhancing efficiency and effectiveness', *The IUP Journal of Supply Chain Management*, 18(4), 7-32.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1991), 'Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale', *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Renting, H., Marsden, T. & Banks, J. (2003), 'Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development', *Environment and Planning A: Economy and Space*, 35(3), 393-411, DOI: 10.1068/a3510.
- Saberi, S., Kouhizadeh, M., Sarkis, J. & Shen, L. (2018), 'Blockchain technology and its relationships to sustainable supply chain management', *International Journal of Production Research*, 57(7), 2117-2135, DOI: 10.1080/00207543.2018.1533261.
- Wilson, A.M., Tonkin, E.L., Coveney, J., Meyer, S.B., Henderson, J.A., McCullum, D., Webb, T.J. & Ward, P.R. (2019), 'Consumers respond to a model for (re)building consumer trust in the food system', *Food Control*, 101, 112-120.
- Zhang, J. (2019), 'Deploying blockchain technology in the supply chain', in *Computer Security Threats*, Thomas, C., Fraga-Lamas, P. & Tiago, M.F.C. (Eds.), DOI: 10.5772/intechopen.86530.

---

# Ý ĐỊNH HÀNH VI VÌ MÔI TRƯỜNG TẠI NƠI LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

**Nguyễn Thị Phương Linh**

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: linhnp@neu.edu.vn*

**Nguyễn Đức Thắng**

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: 11203539@st.neu.edu.vn*

**Nguyễn Thị Phương**

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: 11206652@st.neu.edu.vn*

**Nguyễn Phương Thảo**

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: 11206949@st.neu.edu.vn*

**Dương Thị Thu Trang**

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: 11207179@st.neu.edu.vn*

**Nguyễn Đức Trường**

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: 11208254@st.neu.edu.vn*

Mã bài: JED-1103

Ngày nhận: 01/02/2023

Ngày nhận bản sửa: 27/03/2023

Ngày duyệt đăng: 03/04/2023

DOI 10.33301/JED.VI.1103

## **Tóm tắt:**

Ý định thực hiện hành vi vì môi trường tại nơi làm việc là chủ đề được nhiều học giả quan tâm. Sử dụng mô hình kết hợp lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và mô hình kích hoạt tiêu chuẩn (NAM) cùng với phương pháp khảo sát trên diện rộng 350 nhân viên một số doanh nghiệp tại Việt Nam, nghiên cứu đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi vì môi trường tại nơi làm việc. Kết quả cho thấy các giả thuyết của mô hình TPB-NAM đều được chấp nhận. Dựa trên kết quả nghiên cứu, các tác giả đưa ra một số đề xuất cho cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp nhằm khuyến khích nhân viên gia tăng ý định thực hiện hành vi vì môi trường tại nơi làm việc.

**Từ khóa:** Ý định thực hiện hành vi vì môi trường tại nơi làm việc, lý thuyết hành vi có kế hoạch, mô hình kích hoạt tiêu chuẩn, nhân viên doanh nghiệp.

**Mã JEL:** C91, F64, F66

## **Pro-environmental behavior at works of Vietnam enterprises employees**

### **Abstract:**

Pro-environmental behavior in the workplace is a topic of interest to many scholars. Using the combined model of theory of planned behavior (TPB) and norm activation model (NAM) along with a large-scale survey method of 350 employees in a number of enterprises in Vietnam, the study identified factors affecting pro-environmental behavioral intention in the workplace. The results show that the hypotheses of the TPB-NAM model are accepted. Based on the research results, the authors make a number of proposals for state management agencies and enterprises in order to encourage employees to increase their intention to perform pro-environmental behavior in the workplace.

**Keywords:** Pro-environmental behavioral intention in the workplace, theory of planned behavior, norm activation model, enterprises employees.

**JEL Codes:** C91, F64, F66

---

## 1. Giới thiệu

Hành vi vì môi trường nhằm giải quyết các vấn đề ô nhiễm và thúc đẩy phát triển bền vững (De Groot & Steg, 2010). Trong tâm lý học môi trường, người ta đã chú ý rất nhiều đến việc mô tả các hành vi vì môi trường và xem xét các yếu tố quyết định việc thực hiện chúng (Scannell & Gifford, 2010; Steg & Vlek, 2009; Stern, 2000). Ones & Dilchert (2012) chỉ ra rằng các hành vi vì môi trường đã được nghiên cứu trong cả lĩnh vực công cộng và tư nhân, nhưng hiếm khi đề cập tại nơi làm việc. Trong khi đó, một số nghiên cứu phát hiện rằng khi nhân viên thực hiện hành vi vì môi trường sẽ góp phần ngăn ngừa ô nhiễm, thực hiện tốt hệ thống quản lý môi trường và cải thiện môi trường làm việc (Paillé & Boiral, 2013).

Hành vi vì môi trường đã được nghiên cứu qua lăng kính của lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) từ năm 1995 (Cordano & Frieze, 2000; Blok & cộng sự, 2015; Greaves & cộng sự, 2013) nhưng các học giả có xu hướng bỏ qua tầm quan trọng của bối cảnh tổ chức. Theo thống kê của Yuriev & cộng sự (2020) thì phần lớn các nghiên cứu về hành vi này được thực hiện trong các hộ gia đình, chỉ có 18 nghiên cứu tập trung vào hành vi vì môi trường của cá nhân tại nơi làm việc. Mặc dù, TPB thành công trong việc giải thích hành vi vì môi trường nhưng nó đã bỏ qua nghĩa vụ đạo đức (Klöckner & Blöbaum, 2010). Trong khi đó, chuẩn mực đạo đức cá nhân đóng vai trò quan trọng trong giải thích các hành vi ủng hộ môi trường (Gärling & cộng sự, 2003; Thøgersen, 1996). Vì vậy, để tìm ra các nhân tố tác động đến ý định thực hiện hành vi vì môi trường cần nghiên cứu với cách tiếp cận thứ nhất là cách tiếp cận duy lý theo thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và cách tiếp cận thứ hai là cách tiếp cận đạo đức thông qua mô hình kích hoạt tiêu chuẩn (NAM). Sự kết hợp này đã được chứng minh là phù hợp trong một số nghiên cứu trước đây như Han & Hyun (2017), Rezaei & cộng sự (2019).

Cho đến nay, nghiên cứu về hành vi vì môi trường tại nơi làm việc của các nhân viên đã được thực hiện tại một số quốc gia như Thái Lan (Afsar & cộng sự, 2016), Pakistan (Afsar & Umrani, 2020), Hà Lan (Blok & cộng sự, 2015) và Hoa Kỳ (Azhar, 2012) nhưng tại bối cảnh các nước đang phát triển với nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam thì các nghiên cứu về chủ đề này còn hạn chế.

Chính vì vậy, các tác giả đã sử dụng mô hình kết hợp TPB-NAM để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi vì môi trường tại nơi làm việc của nhân viên một số doanh nghiệp tại Việt Nam.

## 2. Tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

### 2.1. Ý định hành vi vì môi trường tại nơi làm việc và mô hình TPB-NAM

Kollmuss & Agyeman (2002) cho rằng hành vi vì môi trường tại nơi làm việc là các hành vi của nhân viên nhằm giảm tác động tiêu cực đến môi trường tại nơi làm việc. Norton & cộng sự (2012) diễn giải hành vi vì môi trường ở nơi làm việc là nhận thức của nhân viên về các thuộc tính tổ chức và các chuẩn mực hành vi trong một công ty liên quan đến tính bền vững của môi trường. Hành vi vì môi trường tại nơi làm việc bao gồm tất cả các hành vi tự nguyện hoặc theo quy định được thực hiện bởi các cá nhân tại nơi làm việc nhằm bảo vệ môi trường tự nhiên hoặc cải thiện môi trường làm việc (Saifulina & cộng sự, 2020).

Hành vi vì môi trường của nhân viên bao gồm tái chế, quản lý chất thải hoặc bất kỳ hành vi sinh thái nào khác có ý nghĩa thân thiện với môi trường (Chung & cộng sự, 2019). Các hành vi vì môi trường tại nơi làm việc cũng được đề cập bởi Saifulina & cộng sự (2020) bao gồm tái chế giấy, in hai mặt khi có thể, giúp đỡ đồng nghiệp khi các vấn đề môi trường phát sinh, nâng cao nhận thức của đồng nghiệp về môi trường, tham gia vào các dự án hoặc sự kiện giải quyết các vấn đề môi trường, đề xuất các thực hành để cải thiện hoạt động môi trường của tổ chức, bảo tồn các nguồn tài nguyên được sử dụng hàng ngày như nước và điện.

Ý định hành vi hay ý định thực hiện hành vi là một yếu tố kích thích mạnh mẽ từ bên trong và thường được hiểu là nguyên nhân của các hành vi (Moisander, 2007). Ý định hành vi vì môi trường tại nơi làm việc là nhân tố thúc đẩy nhân viên thực hiện hành vi vì môi trường trong doanh nghiệp.

Lý thuyết thường được sử dụng khi nghiên cứu về ý định là lý thuyết hành vi có kế hoạch - TPB. Lý thuyết này được Ajzen (1991) phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen & Fishbein (1975). TPB gợi ý rằng ý định hành vi của cá nhân có thể được ước tính bằng thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. TPB được sử dụng để nghiên cứu về hành vi vì môi trường (von Borgstede & Biel, 2002; Bissing-Olson & cộng sự, 2012), hành vi vì môi trường tại nơi làm việc (Homburg & Stolberg, 2006; Robertson & Barling 2013). TPB đã được xác nhận trong nhiều bối cảnh và do đó lý thuyết này được cho là một trong những lý thuyết thống trị (Armitage & Conner, 2001; Onwezen & cộng sự, 2013). Tuy nhiên, rất nhiều các nhà nghiên cứu về hành vi ủng hộ xã hội/ môi trường đã khẳng định rằng TPB chưa thực sự

---

đầy đủ và hiệu quả bởi vì lý thuyết xã hội học này bỏ lỡ qua khía cạnh khác nhau của quá trình quyết định liên quan đến con người (Bamberg & Möser, 2007; Han & Yoon, 2015; Ong & Musa, 2011). Chính vì vậy, nhiều nghiên cứu sử dụng TPB trong thập kỷ qua đã tích cực thực hiện một nỗ lực mở rộng bằng cách kết hợp một số nhân tố hơn là ứng dụng trực tiếp của lý thuyết này (Bamberg & Möser, 2007; Hsu & Huang, 2012; Meng & Choi, 2016).

Mô hình kích hoạt tiêu chuẩn - NAM được Schwartz đề xuất lần đầu tiên vào năm 1977, khẳng định sự hy sinh lợi ích bản thân vì lợi ích tập thể bắt nguồn từ hành vi vị tha. NAM là một trong những mô hình được sử dụng phổ biến nhất để dự đoán các hành vi ủng hộ môi trường như hành vi vì môi trường tại nơi làm việc. Dựa trên NAM, các hành vi/ý định vị tha là một chức năng của các chuẩn mực cá nhân được kích hoạt bởi hai yếu tố: nhận thức về hậu quả và quy gán trách nhiệm (Schwartz, 1977). NAM đã được áp dụng để dự đoán hành vi môi trường như bảo tồn năng lượng (Black & cộng sự, 1985), lựa chọn chế độ du lịch (Hunecke & cộng sự, 2001), tái chế (Bratt, 1999; Hopper & Nielsen, 1991; Park & Ha, 2014), mua các sản phẩm bao bì hỗ trợ môi trường (Thogersen, 1999), ra quyết định liên quan đến môi trường của khách thăm bảo tàng (Han & Hyun, 2017), hành vi giao thông bền vững (Liu & cộng sự, 2017).

Sự kết hợp TPB và NAM đã được thực hiện chứng minh là phù hợp trong nhiều nghiên cứu như Klöckner & Ohms (2009) về mua sữa hữu cơ; Park & Ha (2014) về ý định tái chế; Han & Hyun (2017) về ra quyết định liên quan đến môi trường của khách thăm bảo tàng; Liu & cộng sự (2017) về hành vi giao thông bền vững; Rezaei & cộng sự (2019) về áp dụng phương pháp quản lý dịch hại tổng hợp của người nông dân (IPM). Do đó, nghiên cứu này sẽ kết hợp lý thuyết TPB và NAM để tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi vì môi trường tại nơi làm việc của nhân viên một số doanh nghiệp tại Việt Nam.

## **2.2. Các giả thuyết nghiên cứu**

Nhận thức về hậu quả là nhận thức của cá nhân về tác động tiêu cực nếu không thực hiện hành động ủng hộ xã hội (De Groot & Steg, 2009). Quy gán trách nhiệm cho thấy cảm giác trách nhiệm của cá nhân đối với các hành vi ủng hộ xã hội (De Groot & Steg, 2009). Chuẩn mực cá nhân thể hiện nghĩa vụ đạo đức trong việc thực hiện một hành động cụ thể hoặc kiềm chế nó (Schwartz & Howard, 1981).

Nhận thức về hậu quả có ảnh hưởng tích cực đối với chuẩn mực cá nhân hướng về hành vi vì môi trường tại nơi làm việc bởi hậu quả mà nhân viên có thể phải đối mặt khi không hành động vì môi trường là việc môi trường sẽ càng ngày càng bị tổn hại nghiêm trọng, các vấn đề tâm lý của nhân viên sẽ xuất hiện, hiệu quả công việc sẽ giảm sút và nhân viên sẽ cảm thấy cần phải có trách nhiệm với môi trường làm việc của mình. Trong nghiên cứu về một hành vi ủng hộ môi trường của Nguyễn Thị Mai (2021), khi sử dụng mô hình NAM, tác giả đưa ra kết luận về ảnh hưởng của nhân tố quy gán trách nhiệm lên chuẩn mực cá nhân theo hướng thuận chiều. Nhận định này đồng thuận với kết quả của nghiên cứu về hành vi tái chế của người tiêu dùng của Park & Ha (2014) khi sử dụng kết hợp hai mô hình gốc TPB và NAM. Đồng thời, chuẩn mực cá nhân đã được áp dụng và nghiên cứu để dự đoán hành vi môi trường như bảo tồn năng lượng (Black & cộng sự, 1985), tái chế (Bratt, 1999) và mua các sản phẩm đóng gói hỗ trợ môi trường (Thogersen, 1999). Các nghiên cứu đều cho rằng chuẩn mực cá nhân cao sẽ thúc đẩy ý định vì môi trường tại nơi làm việc.

Từ những phân tích trên, các tác giả đưa ra giả thuyết là:

*H1a: Nhận thức hậu quả ảnh hưởng tích cực đến chuẩn mực cá nhân.*

*H1b: Nhận thức hậu quả ảnh hưởng tích cực đến quy gán trách nhiệm.*

*H2: Quy gán trách nhiệm ảnh hưởng tích cực đến chuẩn mực cá nhân.*

*H3: Chuẩn mực cá nhân ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi vì môi trường tại nơi làm việc.*

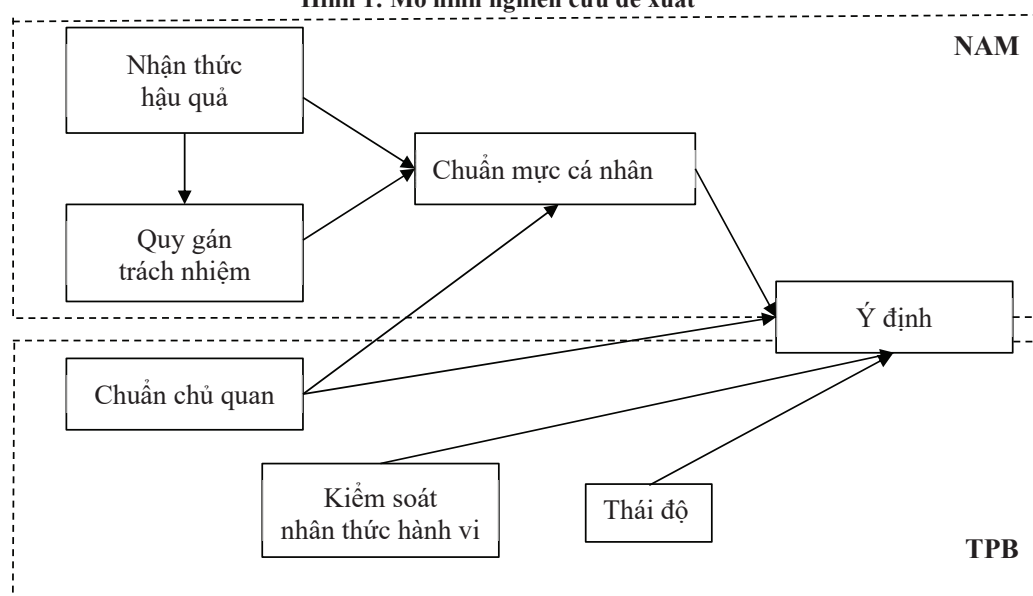
Hawcroft & Milfont (2010) định nghĩa thái độ vì môi trường là xu hướng quan tâm đến môi trường tự nhiên của một người và có liên quan tích cực đến các hành vi bảo vệ môi trường hàng ngày ở nơi làm việc. Tudor & cộng sự (2008) đã nhận thấy rằng thái độ đối với môi trường là một nhân tố dự báo hành vi vì môi trường của nhân viên. Ngoài ra, Tudor & cộng sự (2008) còn nhấn mạnh thái độ của nhân viên với môi trường là nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định vì môi trường ở nơi làm việc của họ.

Chuẩn chủ quan được định nghĩa là nhận thức của một người về việc liệu những người quan trọng có nghĩ rằng hành vi đó nên được thực hiện hay không (Fishbein & Ajzen, 1975). Chuẩn chủ quan là mức độ mà một người nhận thức được nhu cầu về “tâm quan trọng” của người khác đối với cá nhân trong hành vi vì môi trường tại nơi làm việc. Ảnh hưởng trực tiếp của chuẩn chủ quan đến ý định vì môi trường tại nơi làm việc

được nhấn mạnh trong nhiều nghiên cứu (Wesselinck & cộng sự, 2017; Zhang & cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, Bamberg & cộng sự (2007) cho rằng các chuẩn chủ quan có trước các chuẩn mực cá nhân vì các chuẩn chủ quan xác định xem một hành vi cụ thể có đúng về mặt xã hội hay không. Các nghiên cứu khác cũng chứng minh mối quan hệ tích cực giữa chuẩn chủ quan và chuẩn mực cá nhân (Harland & cộng sự, 1999; Bamberg & Moser, 2007). Nhận thức của các cá nhân về suy nghĩ của những người quan trọng đối với hành vi vì môi trường có xu hướng tác động đến cảm nhận của họ về nghĩa vụ đạo đức phải thực hiện hành vi này.

Theo Ajzen (1991), nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức của cá nhân về mức độ dễ hay khó khi thực hiện một hành vi. Theo Yang & cộng sự (2020), nhận thức kiểm soát hành vi được cho là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định hành vi vì môi trường tại nơi làm việc của nhân viên trong tổ chức công của Malaysia. Nghiên cứu xác nhận rằng nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng đáng kể cũng như dự đoán ý định hành vi vì môi trường tại nơi làm việc. Nhận định này cũng được ủng hộ bởi nhiều nhà nghiên

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



cứ khác liên quan đến chủ đề hành vi vì môi trường (Mahmud & Osman, 2010; Albayrak & cộng sự, 2013; Razak & Sabri, 2019).

Từ những phân tích trên, các tác giả đưa ra giả thuyết là:

*H4: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi vì môi trường tại nơi làm việc*

*H5a: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi vì môi trường tại nơi làm việc*

*H5b: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến chuẩn mực cá nhân*

*H5: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi vì môi trường tại nơi làm việc.*

### 3. Phương pháp

#### 3.1. Phương pháp nghiên cứu

Với nghiên cứu định tính, chúng tôi tiến hành phỏng vấn sâu 12 nhân viên đang làm việc tại một số doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội. Các tác giả đã tiến hành phỏng vấn trực tiếp tại văn phòng làm việc của các doanh nghiệp. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài từ 35 - 45 phút. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy, người tham gia phỏng vấn đồng ý với các nhân tố được đề cập đến trong mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, nghiên cứu định tính cũng giúp các tác giả xác định tính phù hợp của các câu hỏi trong phiếu khảo sát trước khi tiến hành khảo sát trên diện rộng.

Với nghiên cứu định lượng, các tác giả tiến hành khảo sát trên diện rộng theo phương pháp thuận tiện nên phần lớn những người trả lời là những người trẻ (dưới 30 tuổi). Sau khi chỉnh sửa phiếu khảo sát theo góp ý của chuyên gia và kết quả nghiên cứu định tính, các tác giả liên hệ với một số doanh nghiệp tại Hà Nội và gửi phiếu khảo sát đến 400 nhân viên đang làm việc tại đây dưới dạng trực tiếp từ tháng 6 đến tháng 10/2022 và kết quả có 50 phiếu trắng không trả lời hoặc thiếu thông tin. Do vậy tổng số phiếu quan sát hợp lệ là 350 phiếu.

### 3.2. Mẫu nghiên cứu

Tổng số quan sát đạt yêu cầu là 350 quan sát và được thống kê mô tả trong Bảng 1. Số lượng người tham gia là nữ đạt 55,7% cao hơn so với số lượng người tham gia là nam. Những người tham gia trong độ tuổi từ

**Bảng 1: Mô tả mẫu nghiên cứu**

Tiêu chí	Số quan sát	Phần trăm (%)
Giới tính	350	100
Nam	155	44,3
Nữ	195	55,7
Tuổi	350	100
Từ 18 đến 30	282	80,6
Từ 30 đến 40	40	11,4
Từ 40 đến 50	23	6,6
Trên 50	5	1,4
Học vấn	350	100
THPT	49	14
Cao đẳng	18	5,1
Đại học	253	72,3
Thạc sĩ	26	7,4
Tiến sĩ	4	1,1
Kinh nghiệm làm việc	350	100
Dưới 1 năm	150	42,9
1-5 năm	130	37,1
6-10 năm	42	12
11-20 năm	18	5,1
Trên 20 năm	10	2,9
Thu nhập	350	100
Dưới 5 triệu	120	34,3
5-10 triệu	123	35,1
11-15 triệu	53	15,1
Trên 15 triệu	54	15,4

Nguồn: Tính toán của các tác giả

18 đến 30 chiếm tỷ trọng lớn (80,6%), những người có độ tuổi trên 50 chiếm tỷ trọng nhỏ nhất (1,4%). Về trình độ học vấn, chủ yếu người tham gia khảo sát có trình độ đại học, chiếm 72,3%. Về kinh nghiệm làm việc, phần lớn người trả lời có kinh nghiệm làm việc dưới 1 năm và từ 1 đến 5 năm, chiếm 42,9% và 37,1% tương ứng. Về thu nhập, những người được hỏi có thu nhập dưới 5 triệu và từ 5 đến 10 triệu chiếm tỷ lệ trên 30% mỗi loại.

Với dữ liệu thu thập được, các tác giả sử dụng thống kê mô tả và thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM với sự hỗ trợ của ứng dụng SPSS 26.0 và SmartPLS 3.0 nhằm đưa ra các kết luận về ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định thực hiện hành vi vì môi trường tại nơi làm việc.

### 3.3. Thang đo

Các tác giả đã sử dụng thang đo gồm 3 quan sát của Xiao & Li (2011) để đo lường ý định (IN); 5 quan sát của Wesselink & cộng sự (2017) để đo lường thái độ (AT); 3 quan sát của Nag (2012) để đo lường chuẩn mực cá nhân (PN); 3 quan sát của Shin & cộng sự (2018) để đo lường nhận thức hậu quả (AC); 3 quan sát của Shin & cộng sự (2018) để đo lường quy gán trách nhiệm (AR); 3 quan sát của Paul & cộng sự (2016) để đo lường chuẩn chủ quan (SN) và 3 quan sát của Ru & cộng sự (2018) để đo lường nhận thức kiểm soát hành vi (PBC). Mỗi một quan sát được đo lường bằng thang đo Likert từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

## 4. Kết quả nghiên cứu

### Kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Về độ tin cậy thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (composite

**Bảng 2: Giá trị hội tụ và độ tin cậy của thang đo**

Nhân tố	Kí hiệu	Tính giá trị		Độ tin cậy	
		Hệ số tải ngoài	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Ý định (IN)	IN1	0,871	0,727	0,812	0,889
	IN2	0,821			
	IN3	0,866			
Thái độ (AT)	AT1	0,733	0,566	0,808	0,867
	AT2	0,779			
	AT3	0,764			
	AT4	0,723			
	AT5	0,761			
Chuẩn mực cá nhân (PN)	PN1	0,901	0,779	0,858	0,913
	PN2	0,885			
	PN3	0,861			
Nhận thức hậu quả (AC)	AC1	0,869	0,736	0,821	0,893
	AC2	0,859			
	AC3	0,845			
Quy trách nhiệm (AR)	AR1	0,867	0,774	0,855	0,911
	AR2	0,900			
	AR3	0,871			
Chuẩn chủ quan (SN)	SN1	0,788	0,660	0,742	0,853
	SN2	0,808			
	SN3	0,840			
Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)	PBC1	0,818	0,696	0,784	0,873
	PBC2	0,835			
	PBC3	0,850			

**Bảng 3: Kết quả kiểm định mối quan hệ**

Giả thuyết	Hệ số $\beta$	Giá trị t	P-Value	Giả thuyết
H1a AC $\rightarrow$ PN	0,376	8,319	0,000	Chấp nhận
H1b AC $\rightarrow$ AR	0,425	10,739	0,000	Chấp nhận
H2 AR $\rightarrow$ PN	0,255	6,037	0,000	Chấp nhận
H3 PN $\rightarrow$ IN	0,212	4,490	0,000	Chấp nhận
H4 AT $\rightarrow$ IN	0,288	5,169	0,000	Chấp nhận
H5a SN $\rightarrow$ IN	0,123	2,534	0,011	Chấp nhận
H5b SN $\rightarrow$ PN	0,330	7,876	0,000	Chấp nhận
H6 PBC $\rightarrow$ IN	0,272	5,634	0,000	Chấp nhận

reliability - CR). Kết quả phân tích cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7. Hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) tối thiểu lần lượt là 0,742 và 0,853.

Về giá trị hội tụ, các tác giả xem xét hệ số tải ngoài (outer loading) của các quan sát và phương sai trích trung bình (average variance extracted - AVE) (Fornell & Larcker, 1981). Nếu hệ số tải ngoài càng cao, điều đó có nghĩa là biến quan sát sẽ cùng đo lường chung một nhân tố. Hair & cộng sự (2014) cho rằng hệ số tải ngoài cần lớn hơn hoặc bằng 0,7 thì biến quan sát đó là chất lượng. Đồng thời, Fornell & Larcker (1981) cho rằng để nhân tố đạt giá trị hội tụ thì AVE đạt từ khoảng 0,5 trở lên. Trong Bảng 2, kết quả thống kê cho thấy tất cả các hệ số nhân tố tải ngoài của các biến quan sát của mô hình nghiên cứu đều lớn hơn 0,7; AVE đều lớn hơn 0,5 và dao động từ 0,566 đến 0,779.

Từ Bảng 3 cho thấy các giá trị P-value đều thấp hơn 0,05 (với độ tin cậy 95%), do đó các biến độc lập đều thể hiện sự ảnh hưởng tới các biến phụ thuộc, đồng thời cho thấy tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều đạt ý nghĩa thống kê, các giả thuyết của mô hình đều được chấp nhận.



## 5. Thảo luận và hàm ý chính sách

### 5.1. Thảo luận

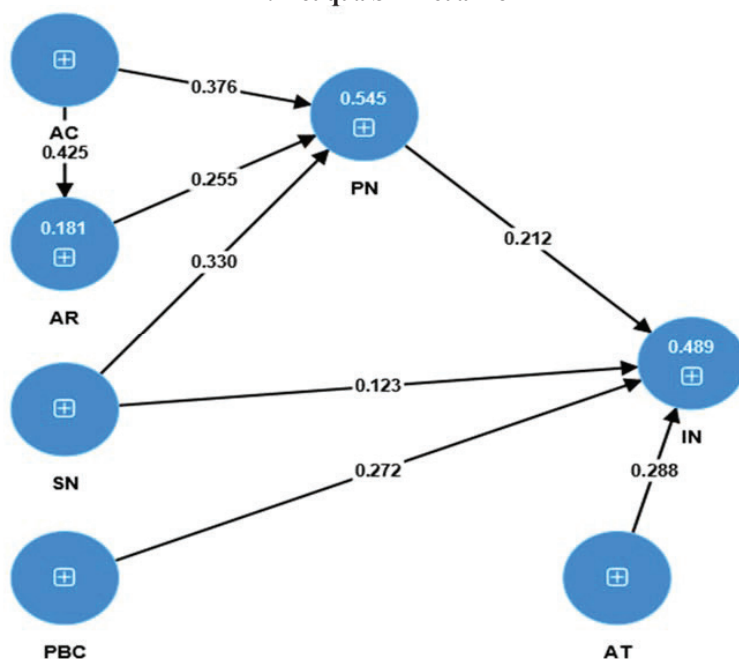
*Thứ nhất*, nhận thức hậu quả có mối tương quan tỷ lệ thuận với hệ số  $\beta$  tương ứng lần lượt là 0,425 và 0,376 với quy trách nhiệm và chuẩn mực cá nhân. Kết luận này cũng được đồng thuận bởi nghiên cứu trước đây như của Schwartz (1977), De-Groot & Steg (2009), Klöckner (2013), Nguyễn Thị Mai (2021), Setiawan & cộng sự (2014), Shin & cộng sự (2018), Wang & cộng sự (2018). Nhận thức được những hậu quả do không thực hiện hành vi vì môi trường giúp nhân viên dần hình thành ý thức cũng như tinh thần trách nhiệm cao hơn đối với nghĩa vụ mà họ cần thực hiện, kết quả là giả thuyết H1a và H1b được chấp nhận.

*Thứ hai*, quy trách nhiệm là nhân tố thứ hai có ảnh hưởng tỷ lệ thuận với chuẩn mực cá nhân. Nhiều tác giả cũng đồng ý với nhận định này như De-Groot & Steg (2009), Joanes & cộng sự (2020), Klöckner (2013), Onwezen & cộng sự (2013), Nguyễn Thị Mai (2021), Park & Ha (2014), Schwartz (1977), Setiawan & cộng sự (2014), Shin & cộng sự (2018), Wang & cộng sự (2018). Như vậy, giả thuyết H2 được chấp nhận.

*Thứ ba*, chuẩn mực cá nhân là nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi vì môi trường ở nơi làm việc của nhân viên. Kết luận này hoàn toàn phù hợp với các lý thuyết tâm lý xã hội hiện nay khi chuẩn mực cá nhân là một nhân tố chính liên quan trực tiếp đến ý định hành vi vì môi trường, đồng thời chuẩn mực cá nhân còn là động lực tự chủ và nội tại có đạo đức để tuân thủ các hành vi vì môi trường (Bertoldo & Castro, 2016). Bamberg (2012) cũng chỉ ra rằng chuẩn mực cá nhân là nhân tố quyết định trực tiếp đến ý định hành vi vì môi trường. Vì vậy, giả thuyết H3 được chấp nhận.

*Thứ tư*, mối quan hệ giữa nhân tố thái độ với ý định hành vi đã được chứng minh trong nhiều nghiên cứu của các tác giả trước đây (Alexa & cộng sự, 2021; Aghaei & cộng sự, 2021; Degli-Esposti & cộng sự, 2021; Joanes & cộng sự, 2020; Klöckner, 2013; Matharu & cộng sự, 2020) và trong nghiên cứu này, các tác giả

Hình 2: Kết quả SEM của mô hình



cũng đồng thuận với nhận định trên, do đó, giả thuyết H4 được chấp nhận.

*Thứ năm*, chuẩn chủ quan và ý định hành vi vì môi trường tại nơi làm việc có mối quan hệ đồng thuận. Kết luận này tương tự như các nghiên cứu của Wesselink & cộng sự (2017), Zhang & cộng sự (2018). Ngoài ra, chuẩn chủ quan là nhân tố có ảnh hưởng lớn thứ hai đến chuẩn mực cá nhân với hệ số  $\beta = 0,330$ . Điều này phù hợp với kết luận của một số nghiên cứu trước đây như Klockner (2013), Joanes & cộng sự (2020), Onwezen & cộng sự (2013). Như vậy, chấp nhận giả thuyết H5a và H5b.

*Thứ sáu*, nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực tới ý định hành vi vì môi trường tại nơi làm việc, mức độ ảnh hưởng đứng thứ hai sau thái độ ( $\beta = 0,272$  so với 0,288). Một số nghiên cứu trước đây cũng đưa ra kết luận về mối quan hệ thuận chiều này như Albayrak & cộng sự (2013), Mahmud & Osman

---

(2010), Razak & Sabri (2019), do đó, giả thuyết H6 được chấp nhận.

## 5.2. Kết luận

Trong bối cảnh tình trạng môi trường đang ngày càng có xu hướng kém dần, kết quả nghiên cứu cho thấy, thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan và chuẩn mực cá nhân có quan hệ đồng thuận với ý định hành vi vì môi trường tại nơi làm việc. Do đó, cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp có thể tham khảo một số đề xuất sau:

Đối với cơ quan quản lý nhà nước, để tác động đến thái độ và chuẩn mực cá nhân, cần có biện pháp nhằm nâng cao nhận thức về các tác hại đối với môi trường do không thực hiện các hành vi vì môi trường như truyền thông qua các bản tin thời sự, chương trình giải trí, gắn kết với nội dung các môn học như môn đạo đức hay giáo dục công dân từ bậc trung học.

Đối với doanh nghiệp, thực hiện các hoạt động truyền thông nội bộ từ quản trị cấp cao đến các nhân viên về trách nhiệm thực hiện hành vi vì môi trường tại nơi làm việc, đưa ra các quy định về hành vi cụ thể trong tổ chức mà nhân viên cần thực hiện để bảo vệ môi trường như hạn chế lãng phí giấy in, tiết kiệm điện, nước... nhằm tác động đến nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan của nhân viên.

## Tài liệu tham khảo

- Afsar, B., & Umrani, W. A. (2020), 'Transformational leadership and innovative work behavior: The role of motivation to learn, task complexity and innovation climate', *European Journal of Innovation Management*, 23(3), 402-428.
- Afsar, B., Badir, Y., & Kiani, U. S. (2016), 'Linking spiritual leadership and employee pro-environmental behavior: The influence of workplace spirituality, intrinsic motivation, and environmental passion', *Journal of Environmental Psychology*, 45, 79-88.
- Aghaei, M., Sahebi, A. G., & Kordheydari, R. (2021), 'Investigating the change in customers' sustainable consumption behaviour after the outbreak of covid-19', *International Journal of Applied Marketing*, 6(1), 34-49.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975), 'A Bayesian analysis of attribution processes', *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013), 'The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour', *Marketing Intelligence và Planning*, 31(1), 27-39.
- Alexa, L., Apetrei, A., & Sapena, J. (2021), 'The COVID-19 lockdown effect on the intention to purchase sustainable brands', *Sustainability*, 13(6), 3241.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001), 'Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review', *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Azhar, A. (2012), *Proenvironmental behavior in public organizations: Empirical evidence from Florida city governments*, The Florida State University.
- Bamberg, S. (2012), 'Understanding and promoting bicycle use—Insights from psychological research', *Cycling and sustainability*, 1, 219-246.
- Bamberg, S., & Moser, G. (2007), 'Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta analysis of psychosocial determinants of pro-environmental behaviour', *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25.
- Bamberg, S., Hunecke, M., & Blobaum, A. (2007), 'Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies', *Journal of Environmental Psychology*, 27(3), 190–20.
- Bertoldo, R., & Castro, P. (2016), 'The outer influence inside us: Exploring the relation between social and personal norms', *Resources, Conservation and Recycling*, 112, 45-53.
- Bissing-Olson, M. J., Zacher, H., Fielding, K. S., & Iyer, A. (2012), 'An intraindividual perspective on pro-environmental behaviors at work', *Industrial and Organizational Psychology*, 5(4), 500-502.
- Black, J. S., Stern, P. C., & Elworth, J. T. (1985), 'Personal and contextual influences on household energy adaptations'. *Journal of applied psychology*, 70(1), 3.

- 
- Blok, V., Wesselink, R., Studynka, O., & Kemp, R. (2015), 'Encouraging sustainability in the workplace: A survey on the pro-environmental behaviour of university employees', *Journal of cleaner production*, 106, 55-67.
- Bratt, C. (1999), 'The impact of norms and assumed consequences on recycling behavior', *Environment and Behavior*, 31(5), 630-656.
- Chung, H. F., Shi, J. W., & Sun, K. J. (2019), 'Why employees contribute to pro-environmental behaviour: the role of pluralistic Ignorance in Chinese society', *Sustainability*, 12(1), 239.
- Cordano, M., & Frieze, I. H. (2000), 'Pollution reduction preferences of US environmental managers: Applying Ajzen's theory of planned behavior', *Academy of Management journal*, 43(4), 627-641.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2010), 'Relationships between value orientations, self-determined motivational types and pro-environmental behavioural intentions', *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 368-378.
- Degli Esposti, P., Mortara, A., & Roberti, G. (2021), 'Sustainable Consumer Behaviour: A Field Analysis of Italians' Attitudes Towards Sustainable Consumption', *Micro & Macro Marketing*, 30(1), 69-87.
- De-Groot, J. I. M. D., & Steg, L. (2009), 'Morality and prosocial behaviour: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model', *Journal of Social Psychology*, 149(4), 425-449.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement', *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gärbling, T., Fujii, S., Gärbling, A., & Jakobsson, C. (2003), 'Moderating effects of social value orientation on determinants of proenvironmental behavior intention', *Journal of environmental psychology*, 23(1), 1-9.
- Greaves, M., Zibarras, L. D., & Stride, C. (2013), 'Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace', *Journal of Environmental Psychology*, 34, 109-120.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014), 'Multivariate data analysis: Pearson new international edition', *Pearson Education Limited*, 1(2).
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017), 'Drivers of customer decision to visit an environmentally responsible museum: Merging the theory of planned behavior and norm activation theory', *Journal of Travel và Tourism Marketing*, 34(9), 1155-1168.
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015), 'Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism', *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. M. (1999), 'Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior', *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2505-2528.
- Hawcroft, L. J., & Milfont, T. L. (2010), 'The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis', *Journal of Environmental psychology*, 30(2), 143-158.
- Homburg, A., & Stolberg, A. (2006), 'Explaining pro-environmental behavior with a cognitive theory of stress', *Journal of Environmental Psychology*, 26(1), 1-14.
- Hopper, J. R., & Nielsen, J. M. (1991), 'Recycling as altruistic behavior: Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program', *Environment and behavior*, 23(2), 195-220.
- Hsu, C. H., & Huang, S. (2012), 'An extension of the theory of planned behavior model for tourists', *Journal of Hospitality và Tourism Research*, 36(3), 390-417.
- Hunecke, M., Blöbaum, A., Matthies, E., & Höger, R. (2001), 'Responsibility and environment: Ecological norm orientation and external factors in the domain of travel mode choice behavior', *Environment and behavior*, 33(6), 830-852.
- Joanes, T., Gwozdz, W., & Klöckner, C. A. (2020), 'Reducing personal clothing consumption: A cross-cultural validation of the comprehensive action determination model', *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101396.
- Klöckner, C. A. (2013), 'A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis', *Global environmental change*, 23(5), 1028-1038.
- Klöckner, C. A., & Blöbaum, A. (2010). A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 574-586.
- Klöckner, C. A., & Ohms, S. (2009), 'The importance of personal norms for purchasing organic milk', *British Food*

---

*Journal*, 111(11), 1173–1187.

- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002), 'Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?', *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Liu, Y., Sheng, H., Mundorf, N., Redding, C., & Ye, Y. (2017), 'Integrating norm activation model and theory of planned behavior to understand sustainable transport behavior: Evidence from China', *International journal of environmental research and public health*, 14(12), 1593.
- Mahmud, S. N. D., & Osman, K. (2010), 'The determinants of recycling intention behavior among the Malaysian school students: an application of theory of planned behaviour', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 119-124.
- Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020), 'Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective', *Management of environmental quality: An international Journal*, 32(1), 20-40.
- Meng, B., & Choi, K. (2016), 'Extending the theory of planned behaviour: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process', *Current Issues in Tourism*, 19(6), 528-544.
- Moisander, J. (2007), 'Motivational complexity of green consumerism', *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- Nag, M. (2012), 'Pro-environmental behaviors in the workplace: Is concern for the environment enough?', PhD Thesis, University of Maryland, College Park.
- Nguyễn Thị Mai (2021), *Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định chấp nhận sản xuất nông nghiệp hữu cơ của người nông dân – nghiên cứu trên địa bàn Hà Nội*, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Norton, T. A., Zacher, H., & Ashkanasy, N. M. (2012), 'On the importance of pro-environmental organizational climate for employee green behavior', *Industrial and Organizational Psychology*, 5(4), 497-500.
- Ones, D. S., & Dilchert, S. (2012), 'Environmental sustainability at work: A call to action', *Industrial and Organizational Psychology*, 5(4), 444-466.
- Ong, T. F., & Musa, G. (2011), 'An examination of recreational divers' underwater behaviour by attitude-behaviour theories', *Current issues in Tourism*, 14(8), 779-795.
- Onwezen, M. C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013), 'The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour', *Journal of economic psychology*, 39, 141-153.
- Paillé, P., & Boiral, O. (2013), 'Pro-environmental behavior at work: Construct validity and determinants', *Journal of Environmental Psychology*, 36, 118-128.
- Park, J., & Ha, S. (2014), 'Understanding consumer recycling behavior: Combining the theory of planned behavior and the norm activation model', *Family and consumer sciences research journal*, 42(3), 278-291.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016), 'Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action', *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Razak, N. F., & Sabri, M. F. (2019), 'Pro-environmental workplace intention behaviour in the Malaysian public organization', *Asian Social Science*, 15(4), 60-68.
- Rezaei, R., Safa, L., Damalas, C. A., & Ganjkanloo, M. M. (2019), 'Drivers of farmers' intention to use integrated pest management: Integrating theory of planned behavior and norm activation model', *Journal of Environmental Management*, 236, 328-339.
- Robertson, J. L., & Barling, J. (2013), 'Greening organizations through leaders' influence on employees' pro-environmental behaviors', *Journal of organizational behavior*, 34(2), 176-194.
- Ru, X., Wang, S., & Yan, S. (2018), 'Exploring the effects of normative factors and perceived behavioral control on individual's energy-saving intention: An empirical study in eastern China', *Resources, Conservation and Recycling*, 134, 91-99.
- Saifulina, N., Carballo-Penela, A., & Ruzo-Sanmartín, E. (2020), 'Sustainable HRM and green HRM: The role of green HRM in influencing employee pro-environmental behavior at work', *Journal of Sustainability Research*, 2(3), 1-25.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010), 'The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior', *Journal of environmental psychology*, 30(3), 289-297.

- 
- Schwartz, S. H. (1977), 'Normative influences on altruism', *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1981), 'A normative decision-making model of altruism', *Altruism and helping behavior*, 189-211.
- Setiawan, R., Santosa, W., & Sjafruddin, A. (2014), 'Integration of theory of planned behavior and norm activation model on student behavior model using cars for traveling to campus', *Civil Engineering Dimension*, 16(2), 117-122.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018), 'The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus', *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21-29.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009), 'Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda', *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.
- Stern, P. C. (2000), 'New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior', *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Thøgersen, J. (1996), 'Recycling and morality: A critical review of the literature', *Environment and behavior*, 28(4), 536-558.
- Thøgersen, J. (1999), 'The ethical consumer. Moral norms and packaging choice', *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 439-460.
- Tudor, T. L., Barr, S. W., & Gilg, A. W. (2008), 'A novel conceptual framework for examining environmental behavior in large organizations: A case study of the Cornwall National Health Service (NHS) in the United Kingdom', *Environment and behavior*, 40(3), 426-450.
- Von Borgstede, C., & Biel, A. (2002), *Pro-environmental Behavior: Situations Barriers and Concern for the Good at Stake*, Goteborg Psychological Reports, 32, 1-10.
- Wang, B., Wang, X., Guo, D., Zhang, B., & Wang, Z. (2018), 'Analysis of factors influencing residents' habitual energy-saving behaviour based on NAM and TPB models: Egoism or altruism?', *Energy policy*, 116, 68-77.
- Wesselink, R., Blok, V., & Ringersma, J. (2017), 'Pro-environmental behaviour in the workplace and the role of managers and organisation', *Journal of cleaner production*, 168, 1679-1687.
- Xiao, J. J., & Li, H. (2011), 'Sustainable consumption and life satisfaction', *Social indicators research*, 104(2), 323-329.
- Yang, J. H., Zhou, M. F., Hu, R. Z., Zhong, H., Williams-Jones, A. E., Liu, L., ... & Mao, W. (2020), 'Granite-related tin metallogenic events and key controlling factors in Peninsular Malaysia, Southeast Asia: New insights from cassiterite U-Pb dating and zircon geochemistry', *Economic Geology*, 115(3), 581-601.
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020), 'Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review', *Resources, Conservation and Recycling*, 155, 104660.
- Zhang, Y., Moyle, B. D., & Jin, X. (2018), 'Fostering visitors' pro-environmental behaviour in an urban park', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 691-702.

---

# NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG BỐC ĐỒNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH COVID-19

**Đặng Thị Kim Thoa**

*Khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: kimthoa@neu.edu.vn*

**Nguyễn Ngọc Diệp**

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: diepnnqtkd@gmail.com*

Mã bài báo: JED-1135

Ngày nhận: 02/02/2023

Ngày nhận bản sửa: 21/03/2023

Ngày duyệt đăng: 02/04/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1135

## **Tóm tắt:**

Nghiên cứu này phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh COVID-19 bằng cách áp dụng mô hình S-O-R của Mehrabian and Russell (1974) dựa trên dữ liệu khảo sát 454 người tiêu dùng theo hình thức online. Kết quả kiểm định SEM đã xác nhận nỗi sợ COVID-19, sự quá tải thông tin về Covid-19, nhận thức về COVID-19, sự khan hiếm các sản phẩm thiết yếu và sự mua hàng tích trữ có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng. Bên cạnh đó, sự quá tải thông tin về Covid-19 và nhận thức về COVID-19 cũng có ảnh hưởng đến nỗi sợ COVID-19, từ đó dẫn tới hành vi mua hàng bốc đồng. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để các bên liên quan (nhà quản lý, nhà chính sách, doanh nghiệp) có sự chuẩn bị và thay đổi cần thiết để đảm bảo ổn định thị trường hàng tiêu dùng trong những tình huống bất ổn trong tương lai.

**Từ khóa:** COVID-19, nỗi sợ, mua hàng bốc đồng, sự quá tải thông tin về Covid-19, sự khan hiếm hàng hóa thiết yếu, S-O-R.

**Mã JEL:** M300.

## **A study on factors affecting Vietnam consumers' impulse buying behavior in the period of COVID-19**

### **Abstracts:**

This study explored factors influencing impulse buying behavior in the context of the COVID-19 pandemic by applying the S-O-R by Mehrabian and Russell (1974) for the data from 454 online surveyed consumers. Results of SEM test show that fear of COVID-19, information overloading, perception of COVID-19, the scarcity of essential products and panic buying have a positive impact on the impulse buying behavior. In addition, information overloading and perception of COVID-19 also influence the fear of COVID-19, which in turn results in impulse buying. The implication of this research findings could be used by related parties (government, policy makers, businesses) to prepare and implement necessary changes to ensure the stability of consumer goods market for any future uncertainty.

**Keywords:** COVID-19, fear, impulse buying behavior, information overloading, scarcity of essential products, S-O-R.

**JEL Codes:** M300.

---

## 1. Đặt vấn đề

Mua hàng bốc đồng được định nghĩa là hành vi mua hàng tự phát, không suy nghĩ và không có kế hoạch (Lin & cộng sự, 2018), xảy ra khi người tiêu dùng ngay lập tức, tích cực và kiên trì mong muốn mua thứ gì đó và không quan tâm đến hậu quả (Rook & Fisher, 1995). Mặc dù có thể dẫn tới những lãng phí về tài chính của khách hàng, hành vi này giúp gia tăng doanh số bán cho các doanh nghiệp. Rook (1987) cho rằng hành vi mua hàng bốc đồng là mối quan tâm chính để các doanh nghiệp thực hiện các kế hoạch marketing. Do vậy, các kết quả nghiên cứu về hành vi mua sắm bốc đồng là cần thiết để giúp các doanh nghiệp kích thích việc mua sắm của khách hàng và gia tăng doanh số.

COVID-19 là một trong những thách thức nghiêm trọng nhất mà Chính phủ và các doanh nghiệp phải đối mặt trong thế kỷ qua. Khi đại dịch COVID-19 xảy ra, nhiều người lo lắng về sức khỏe của bản thân và gia đình, về nỗi sợ chết, về sự thiếu hụt hàng hóa... Họ mua sắm bốc đồng để đối phó với “trạng thái cảm xúc tiêu cực” do sự cô lập kéo dài và sự không chắc chắn (Ahmed & cộng sự, 2020). Kết quả là sản phẩm mua về không được tiêu dùng dẫn đến tích trữ vô lý và lãng phí nguồn lực xã hội, khiến cho tình trạng rối loạn hoặc thậm chí tê liệt của ngành bán lẻ. Việc mua sắm này đã gây ra tình trạng thiếu hụt nghiêm trọng nguồn cung, làm tăng áp lực lên các nhà cung cấp trong việc đáp ứng nhu cầu trong thời kỳ đại dịch và làm tăng sự hoảng loạn của công chúng.

Người tiêu dùng từ các nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam cũng có một số xu hướng hành vi tương tự như người tiêu dùng ở các nền kinh tế phát triển, bao gồm cả hành vi mua sắm bốc đồng. Một số nghiên cứu gần đây đã minh họa các kiểu hành vi bốc đồng của người tiêu dùng trong các tình huống ở thị trường Việt Nam. Năm 2020, như nhiều quốc gia khác, Việt Nam cũng phải đối mặt với những thách thức do dịch COVID-19 gây ra, tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu về hành vi mua bốc đồng trong bối cảnh COVID-19. Do vậy, nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng Việt Nam trong COVID-19 có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn. Dựa trên kết quả, nghiên cứu sẽ đưa ra những hàm ý giá trị cho Chính phủ, nhà sản xuất và nhà bán lẻ trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng nhằm kiểm soát nỗi sợ hãi và thúc đẩy tiêu dùng đúng đắn trong đại dịch.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Khái niệm mua hàng bốc đồng

Mua hàng bốc đồng đã trở thành tâm điểm của cuộc thảo luận trong lĩnh vực tiêu dùng vào những năm 1940. Stern (1962) đã định nghĩa “mua hàng bốc đồng thường được coi là đồng nghĩa với việc mua hàng không có kế hoạch”. Kollat & Willett (1969) mô tả hành vi mua hàng bốc đồng là hành vi mua hàng bất ngờ, được thực hiện mà không có kế hoạch trước khi bước vào một cửa hàng bán lẻ. Rook & Gardner (1993) đã định nghĩa mua sắm bốc đồng là một hành vi không có kế hoạch liên quan đến việc ra quyết định nhanh chóng và xu hướng mua sản phẩm ngay lập tức. Như vậy, mua hàng bốc đồng theo quan điểm truyền thống được định nghĩa đơn giản là mua hàng không có kế hoạch. Tuy nhiên, định nghĩa này đã bị chỉ trích ở chỗ hành vi “không có kế hoạch” không nhất thiết là “bốc đồng” (Rook & Gardner, 1993). Việc mua hàng ngoài kế hoạch có thể xảy ra, đơn giản là do người tiêu dùng có nhu cầu mua một sản phẩm nhưng vì lý do nào đó chưa được đưa vào danh sách mua sắm từ trước. Điều này cho thấy rằng việc mua hàng không có kế hoạch không nhất thiết phải đi kèm với mong muốn cấp bách, thường là đặc trưng của việc mua hàng bốc đồng.

Rook (1987) đã đưa ra một định nghĩa toàn diện về mua sắm bốc đồng, bao gồm ba đặc điểm chính: mua hàng không có kế hoạch, khó kiểm soát và có liên quan đến cảm xúc: “Mua hàng bốc đồng xảy ra khi người tiêu dùng trải qua một trải nghiệm đột ngột, thường mạnh mẽ và dai dẳng để thúc giục mua một cái gì đó ngay lập tức. Sự bốc đồng khi mua này thể hiện trạng thái tình cảm khá phức tạp và có thể kích thích xung đột cảm xúc của người tiêu dùng. Ngoài ra, việc mua sắm bốc đồng có khuynh hướng xảy ra khi người tiêu dùng ít quan tâm đến hậu quả của nó” (trang 191). Theo quan điểm này, mua hàng bốc đồng là một mong muốn mãnh liệt để có được sản phẩm, một cảm giác thú vị đi kèm cũng như bỏ qua những cảm giác và hậu quả tiếp theo của quyết định mua hàng. Đây cũng là định nghĩa được sử dụng trong nghiên cứu này.

### 2.2. Tổng quan nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng

---

Các học giả đã tập trung vào việc mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng trong nhiều thập kỷ. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua bốc đồng được chia thành hai loại chính: các nhân tố ngoại sinh và các nhân tố nội sinh (Iyer & cộng sự, 2020). Xét về các nhân tố ngoại sinh, bầu không khí của cửa hàng, quảng cáo, hình thức sản phẩm và giá cả có thể tác động đến hành vi mua hàng bốc đồng (Mohan & cộng sự, 2013). Xét về nhân tố nội sinh, đặc điểm người tiêu dùng, động cơ, cảm xúc, giới tính và tuổi tác ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng (Amos & cộng sự, 2014).

Liên quan đến các yếu tố cảm xúc, các nghiên cứu thực nghiệm chỉ ra rằng việc mua hàng bốc đồng có thể được thúc đẩy bởi các kích thích cảm xúc (Leverin & Liljander, 2006; Ahmed & cộng sự, 2020), và nó có liên quan mật thiết đến những cảm xúc tiêu cực (Silvera & cộng sự, 2008). Người ta phát hiện ra rằng những cá nhân có nhiều triệu chứng lo lắng hoặc trầm cảm hơn có nhiều khả năng biểu hiện mức độ bốc đồng cao hơn (Yu & cộng sự, 2020). Một nghiên cứu về việc mua hàng bốc đồng trong thời kỳ COVID-19 đã chứng minh rằng sự lo lắng hàng ngày đã góp phần vào việc mua hàng bốc đồng hàng ngày (Xiao & cộng sự, 2020). Theo đó, người ta cho rằng những cá nhân có nhiều cảm xúc tiêu cực hơn sẽ có xu hướng mạnh mẽ hơn đối với các hành vi mua hàng bốc đồng.

### **2.3. Mô hình S-O-R**

Các nghiên cứu hiện tại xác định mô hình S-O-R (kích thích từ môi trường, chủ thể và đáp ứng) được phát triển bởi Mehrabian & Russell (1974) là khung lý thuyết để hiểu biết toàn diện các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua bốc đồng. Theo ba yếu tố của mô hình S-O-R, kích thích (Stimuli) tương ứng với một kích hoạt trong môi trường nhận thức ảnh hưởng đến trải nghiệm tình cảm của người tiêu dùng; chủ thể (Organism) tương ứng với đánh giá nội bộ của người tiêu dùng về kích thích; và phản ứng (Response) tương ứng với hành vi mua của người tiêu dùng, là phản ứng đối với kích thích và đánh giá nội bộ của họ.

Ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đến hành vi mua bốc đồng của khách hàng được giải thích bằng mô hình S-O-R. Bối cảnh COVID-19 như một kích thích bên ngoài sẽ kích hoạt các phản ứng cảm xúc giữa người tiêu dùng. Mô hình này cung cấp một khung lý thuyết, thể hiện cách các cá nhân có thể phản ứng về mặt cảm xúc để đáp ứng với một kích thích môi trường như đại dịch (Zheng & cộng sự, 2020), từ đó ảnh hưởng đến hành vi bốc đồng của người tiêu dùng (Liu & cộng sự, 2019).

### **2.4. Phát triển giả thuyết nghiên cứu**

#### *Nỗi sợ COVID-19*

Sợ hãi là một cảm xúc nguyên thủy, mạnh mẽ và tự nhiên có thể ảnh hưởng đến việc ra quyết định (Öhman & Mineka, 2001). Trong nghiên cứu này, nỗi sợ COVID-19 là những cảm xúc tiêu cực, những lo lắng về việc bị nhiễm bệnh hoặc lây nhiễm cho người khác do tốc độ và phương thức lây truyền nhanh chóng và vô hình cũng như tỷ lệ mắc bệnh và tử vong của COVID-19 (Ahorsu & cộng sự, 2020). Nỗi sợ hãi về cái chết có thể làm tăng nhu cầu tìm kiếm và tiêu thụ của cải vật chất của người tiêu dùng (Wang & cộng sự, 2021). Điều này là do việc mua sắm bốc đồng có thể mang lại sự thoải mái về tâm lý và sinh lý cho người tiêu dùng, đồng thời chuyển hướng sự chú ý của họ ra khỏi nỗi đau của mối đe dọa tử vong một cách có ý thức. Như vậy, COVID-19 đã góp phần làm tăng sự sợ hãi và sự không chắc chắn của người tiêu dùng khiến họ áp dụng các hành vi bảo vệ để thoát khỏi nỗi sợ hãi hoặc rủi ro. Trong đại dịch COVID-19, người tiêu dùng sẽ thấy việc mua hàng bốc đồng như một phương tiện để giảm bớt nỗi sợ hãi về COVID-19. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

*H1: Nỗi sợ COVID-19 có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng*

#### *Sự quá tải thông tin về Covid-19*

Quá tải thông tin được mô tả là một tình huống trong đó lượng thông tin mà mọi người tiếp xúc vượt quá mức mà họ có thể xử lý một cách hiệu quả (Zhang & cộng sự, 2014). Trong đại dịch COVID-19, lượng thông tin khổng lồ và phong phú trên mạng xã hội dẫn đến nguy cơ quá tải thông tin và gây ra nhiều hành vi tiêu cực (Laato & cộng sự, 2020). Có thể thấy rằng khi các cá nhân bị quá tải thông tin, họ sẽ gặp khó khăn hơn trong việc xác minh các nguồn thông tin và điều này có thể dẫn đến việc tiêu thụ và phổ biến nhiều hơn tin tức giả mạo. Hàng triệu bài đăng liên quan đến vi-rút corona xuất hiện trên mạng xã hội mỗi ngày, hình



---

ảnh và video hiển thị các kệ hàng trống trong siêu thị, mọi người chen lấn nhau mua các vật dụng cần thiết đã tăng thêm nỗi ám ảnh, sự hoang mang và sợ hãi cho người tiêu dùng. Trong cuộc khủng hoảng COVID-19, người tiêu dùng sử dụng thông tin như một yếu tố có giá trị trong việc ra quyết định. Sự quá tải thông tin, đặc biệt là những thông tin sai lệch khiến mọi người lo lắng và sợ hãi hơn trong đại dịch chết chóc (Limaye & cộng sự, 2020), họ có xu hướng mua bốc đồng các hàng hóa thiết yếu và không thiết yếu (Crabble, 2020) với mục đích trốn trong nhà (Naeem, 2021). Do đó, chúng tôi đã đưa ra các giả thuyết:

*H2A: Sự quá tải thông tin về Covid-19 có ảnh hưởng tích cực đến nỗi sợ COVID-19.*

*H2B: Sự quá tải thông tin về Covid-19 có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng.*

*Nhận thức về COVID-19*

Nhận thức về COVID-19 là mức độ hiểu biết của mọi người về sự nguy hiểm, sự lây nhiễm của COVID-19 so với các dịch bệnh trước đó (như SARS hay cúm A, H1N1) (Chiu & cộng sự, 2021). Mặc dù nhận thức không giống nhau giữa các cá nhân nhưng phần lớn mọi người nhận thấy tác động tiêu cực của COVID-19, dẫn đến những cảm xúc và suy nghĩ tiêu cực, do vậy nhận thức về COVID-19 phản ánh mức lo lắng bị mắc bệnh của mọi người (Chiu & cộng sự, 2021). Với sự lây lan mạnh và số người chết gia tăng, người dân nhận thức về sự không chắc chắn của tình huống này và nhận thức rằng các quốc gia có sự kiểm soát đại dịch ở mức thấp, do đó, góp phần gây ra sự sợ hãi. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng mọi người thay đổi hành vi tiêu dùng của họ theo cách bốc đồng hơn trong đại dịch COVID-19 (Cain, 2020), điều này cho thấy mối liên hệ giữa nhận thức về COVID-19 và sự thay đổi trong mô hình hành vi tiêu dùng. Do đó, chúng tôi đưa ra các giả thuyết:

*H3A: Nhận thức về COVID-19 có ảnh hưởng tích cực đến nỗi sợ COVID-19.*

*H3B: Nhận thức về COVID-19 có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng.*

*Sự khan hiếm các hàng hóa thiết yếu*

Trong marketing, sự khan hiếm được định nghĩa là một mặt hàng có sẵn với số lượng và thời gian hạn chế (Chen & cộng sự, 2021). Chiến thuật khan hiếm cũng là một công cụ marketing thường được sử dụng, trong đó các nhà bán lẻ thường treo các băng-rôn “out-of-stock”, “sold out” hay “unavailable” để diễn đạt việc ngừng cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ, từ đó kích thích hoạt động mua hàng, trong đó có cả mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy lo lắng nếu họ không nhận được sản phẩm đúng hạn và phải tranh giành với người khác, do đó, họ thấy sản phẩm này đáng để mua ngay bây giờ (Jang & cộng sự, 2015). Trong đại dịch Covid-19, yêu cầu giãn cách của Chính phủ khiến nguồn cung sản phẩm bị ảnh hưởng dẫn tới sự khan hiếm tạm thời về số lượng hàng hóa sẵn có trong cửa hàng và những lo ngại về khả năng cung cấp hàng hóa trong tương lai khiến mọi người lo lắng, kích thích họ mua hàng bốc đồng như một biện pháp bảo vệ bản thân. Hầu hết khách hàng có xu hướng mua hàng sản phẩm bán lẻ, đặc biệt là hàng tạp hóa và thực phẩm, mặc dù cửa hàng không có giảm giá hoặc các chương trình ưu đãi (Naeem, 2021). Do đó, giả thuyết được đề xuất:

*H4: Sự khan hiếm của các hàng hóa thiết yếu có tác động tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng.*

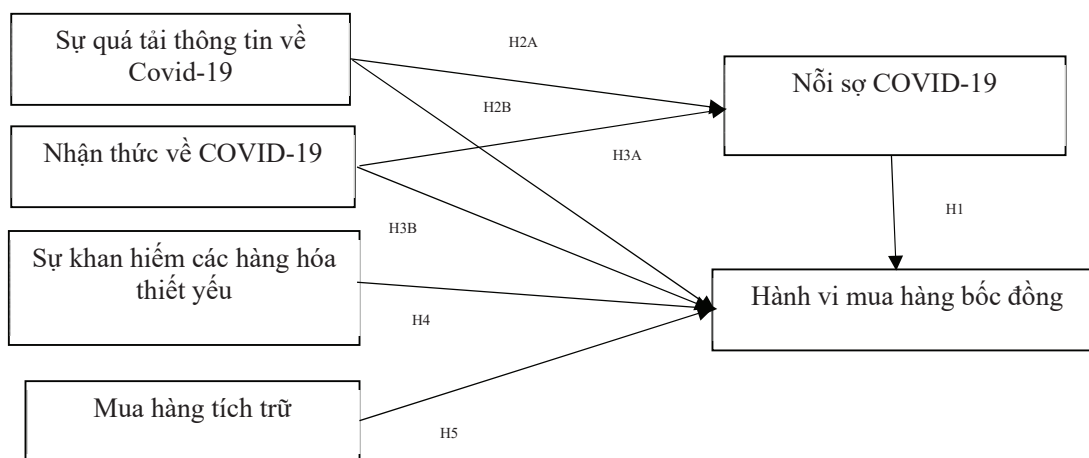
*Mua hàng tích trữ (panic buying)*

Theo Oxford (2020), việc mua hàng tích trữ là hành động mua số lượng lớn một sản phẩm hoặc hàng hóa cụ thể do lo ngại về sự thiếu hụt sắp tới hoặc tăng giá đột ngột. Từ góc độ vĩ mô, mua hàng tích trữ làm giảm nguồn cung và tạo ra nhu cầu cao hơn, dẫn đến lạm phát giá cao hơn. Mua hàng tích trữ là một phản ứng phổ biến của người tiêu dùng đối với các thảm họa và thường xảy ra khi người tiêu dùng dự đoán, hoặc khi một thảm họa xảy ra (Islam & cộng sự, 2020). Với nỗi lo sợ không biết điều gì sẽ xảy ra trong tương lai, người tiêu dùng mua tích trữ và dọn sạch các kệ hàng trong siêu thị để dự trữ nhu yếu phẩm hàng ngày ở nhà. Ở nhiều quốc gia, hình ảnh người tiêu dùng xếp hàng dài với xe đẩy chất đầy giấy vệ sinh, chất khử trùng, nước đóng chai, sữa và các mặt hàng tạp hóa khác do sợ COVID-19 (Crabble, 2020) khiến những người xung quanh mua tích trữ vì sợ hãi, và trong bối cảnh hoảng loạn, họ không có đủ thời gian để lên kế hoạch và lựa chọn sản phẩm theo nhu cầu nên họ sẽ mua bốc đồng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H5: Mua hàng tích trữ có tác động tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng.*

Như vậy, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



Nguồn: Nhóm tác giả.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ định tính bằng việc phỏng vấn 04 chuyên gia marketing, 04 người tiêu dùng ở Hà Nội nhằm bổ sung, hiệu chỉnh các thang đo. Các câu hỏi phỏng vấn định tính tập trung vào các vấn đề: bản chất của hành vi mua bốc đồng; lý do mua hàng bốc đồng; hàng hóa thường được mua một cách bốc đồng; các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua bốc đồng... Nhóm tác giả cũng lắng nghe nhận xét của người được phỏng vấn về từng nội dung cụ thể của thang đo, từ ngữ sử dụng trong thang đo. Kết quả nghiên cứu định tính giúp nhóm tác giả phát triển thang đo và xây dựng bảng hỏi khảo sát.

Nghiên cứu chính thức thông qua phương pháp định lượng để kiểm định các giả thuyết dựa trên dữ liệu thu thập bằng bảng câu hỏi khảo sát. Do giới hạn về thời gian và nguồn lực nên nhóm tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Ngoài ra, do sự hạn chế di chuyển vì giãn cách xã hội, dữ liệu được thu thập bằng hình thức online thông qua mạng xã hội với bảng câu hỏi được thiết kế trên Google form. Sau gần một tháng khảo sát (từ ngày 9 tháng 1 – ngày 30 tháng 1 năm 2022), 454 bảng trả lời hợp lệ với đầy đủ thông tin, đạt yêu cầu về chất lượng được đưa vào phân tích.

Kết quả của các đối tượng nghiên cứu như sau: nam chiếm 35,5% và nữ chiếm 64,5%. Cơ cấu độ tuổi gồm: dưới 25 tuổi chiếm 66,3%; 30,4% từ 25 đến 40 tuổi; 3,3% trên 40 tuổi. Cơ cấu trình độ học vấn bao gồm: 20,3% tốt nghiệp phổ thông trung học học và gần 61,5% người được hỏi có trình độ học vấn cao (có bằng cử nhân trở lên). Cơ cấu về thu nhập hàng tháng, dưới 10 triệu đồng là 64,5%; từ 10 đến 25 triệu đồng là 27,1%; còn lại 8,4% có thu nhập trên 25 triệu đồng.

#### 3.1. Thang đo

Các thang đo được rút ra từ tổng quan nghiên cứu nhưng có sự điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu để đảm bảo tính thực tế. Các biến trong mô hình được đo bằng thang đo Likert với thang điểm đánh giá từ 1 đến 5.

Thang đo hành vi mua hàng bốc đồng gồm 3 biến quan sát được tham khảo từ Darrat & cộng sự (2016). Thang đo nỗi sợ COVID-19 được tham khảo từ nghiên cứu của Ahorsu & cộng sự (2020) và thang đo nhận thức về COVID-19 được tham khảo từ nghiên cứu của Lee & cộng sự (2012). Thang đo sự quá tải thông tin về Covid-19 được tham khảo từ Laato & cộng sự (2020). Các thang đo sự khan hiếm các hàng hóa thiết yếu được tham khảo từ Wu & cộng sự (2012) và thang đo mua hàng tích trữ được tham khảo từ nghiên cứu của Lins & Aquino (2020).

### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 4.1. Đánh giá độ tin cậy của các thang đo

Tất cả các thang đo trong nghiên cứu được đánh giá qua hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phép rút trích Principal component và phép quay Varimax được sử dụng để đánh giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo (với tiêu chí Eigenvalue lớn hơn 1.0). Kết quả đánh giá thang đo cho thấy Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6; hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,5 và không có trường hợp bác bỏ biến quan sát. Kết quả này cho thấy hệ số KMO tương đối cao (bằng 0,851 > 0,5). Kết quả phân tích nhân tố (EFA) đã rút ra 5 nhân tố từ 15 biến quan sát và với phương sai 74,010% (lớn hơn 50%) đủ điều kiện. Các thang đo đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy. Chúng tôi cũng đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng cách đánh giá độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình được trích (AVE). Tất cả các CR và AVE đều nằm trên các giá trị giới hạn lần lượt là 0,70 và 0,50.

**Bảng 1: Độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo**

Thang đo và biến quan sát		Hệ số tải	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trung bình được trích (AVE)
<b>Nỗi sợ COVID-19 (FearCV)</b>			<b>0,863</b>	<b>0,866</b>	<b>0,677</b>
FC2	Tôi không thể ngủ được vì lo lắng việc bị nhiễm COVID-19	0,856			
FC1	Tôi sợ nhất COVID-19	0,855			
FC3	Tim tôi đập nhanh và hồi hộp khi nghĩ đến việc bị nhiễm COVID-19	0,844			
<b>Nhận thức về COVID-19 (PerCV)</b>			<b>0,830</b>	<b>0,831</b>	<b>0,620</b>
PC1	Thật nguy hiểm khi đi ra ngoài vì COVID-19	0,848			
PC2	COVID-19 là một loại dịch bệnh rất đáng sợ	0,823			
PC3	So với SARS và cúm A (H1N1), COVID-19 nguy hiểm hơn	0,791			
<b>Mua hàng tích trữ (PanicB)</b>			<b>0,816</b>	<b>0,817</b>	<b>0,598</b>
PAB1	Nỗi sợ khiến tôi phải mua đồ dự trữ ở nhà	0,836			
PAB3	Tôi hoảng sợ khi nghĩ rằng các sản phẩm thiết yếu có thể hết trên kệ, vì vậy tôi mua hàng với số lượng lớn	0,834			
PAB2	Nỗi sợ không có sản phẩm mình cần khiến tôi mua nhiều thứ hơn	0,824			
<b>Sự khan hiếm hàng hóa thiết yếu (ScarcityEP)</b>			<b>0,801</b>	<b>0,801</b>	<b>0,574</b>
SEP2	Tôi nghĩ rằng các sản phẩm thiết yếu sẽ sớm bán hết	0,822			
SEP1	Tôi nghĩ rằng nguồn cung các sản phẩm thiết yếu hiện tại là nhỏ	0,793			
SEP3	Tôi cảm thấy sự thiếu hụt các sản phẩm thiết yếu sẽ khiến nhiều người mua	0,772			
<b>Sự quá tải thông tin về Covid-19 (SocialM)</b>			<b>0,791</b>	<b>0,791</b>	<b>0,558</b>
SM1	Tôi thường bị phân tâm bởi lượng thông tin quá lớn trên mạng xã hội về vi-rút corona (COVID-19)	0,819			
SM3	Tôi thấy rằng mình bị choáng ngợp bởi lượng thông tin mà tôi xử lý hàng ngày từ mạng xã hội về vi-rút corona (COVID-19)	0,796			
SM2	Tôi nhận được quá nhiều thông tin liên quan đến đại dịch Vi-rút corona (COVID-19) để có thể hình thành một bức tranh mạch lạc về những gì đang xảy ra	0,754			
<b>Hành vi mua hàng bốc đồng (ImpulseBB)</b>			<b>0,790</b>	<b>0,790</b>	<b>0,557</b>
IBB2	Trong bối cảnh Covid-19, tôi thường mua các mặt hàng thiết yếu mà không cần suy nghĩ	0,843			
IBB3	Khi đi mua hàng, tôi có xu hướng "Nhìn thấy, mua ngay"	0,856			
IBB1	Cách mua hàng của tôi trong bối cảnh Covid-19 là "Cứ mua đi"	0,817			

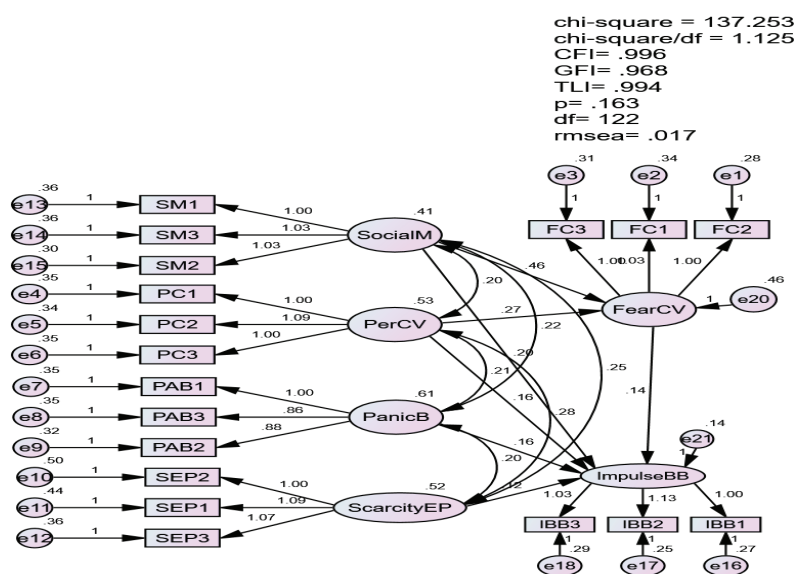
Nguồn: Nhóm tác giả.

## 4.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện CFA với tất cả các khái niệm trong mô hình và có kết quả về mức độ phù hợp chung: chi-square/df = 1,03 < 2; GFI = 0,971 > 0,9; CFI = 0,99 > 0,9; TLI = 0,99 > 0,9; RMSEA = 0,008 < 0,08. Các chỉ số đều đạt yêu cầu, không có biến quan sát nào bị loại nên có thể kết luận mô hình thang đo lý thuyết tới hạn phù hợp với dữ liệu thị trường. Các trọng số (chuẩn hoá) đều > 0,5 và các trọng số (chưa chuẩn hoá) đều có ý nghĩa thống kê ( $p < 0,05$ ) nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ. Mô hình này đo lường này phù hợp với dữ liệu thị trường và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên nó đạt được tính đơn nguyên. Như vậy, sau khi tiến hành kiểm định thang đo, nghiên cứu đã thu được một bộ thang đo chuẩn, làm cơ sở để tiến hành kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Sau đó, nghiên cứu tiếp tục chạy SEM (mô hình cấu trúc tuyến tính) và có được kết quả như dưới Hình 2.

Hình 2: Kết quả phân tích SEM mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả.

Kết quả trên có thể nhận thấy chi-square/df = 1,125; GFI = 0,968; CFI = 0,996; TLI = 0,994; RMSEA = 0,017. Kết quả trên cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường.

Phân tích SEM mô hình cấu trúc tuyến tính có kết quả kiểm định tại Bảng 2.

Kết quả Bảng 2 cho thấy tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê do giá trị  $p < 0,05$ . Trong đó, sự quá tải thông tin về Covid-19 có tác động mạnh nhất đến nỗi sợ COVID-19 (0,368) và hành vi mua hàng bốc đồng (0,232). Trong khi đó, sự khan hiếm các hàng hóa thiết yếu tác động yếu nhất đến hành vi mua hàng bốc đồng (0,161).

## 4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý quản lý

Dựa trên mô hình S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), nghiên cứu này đã phát triển một mô hình để kiểm tra mối quan hệ giữa sự quá tải thông tin về Covid-19, nhận thức về COVID-19, sự khan hiếm các sản phẩm thiết yếu, hành vi mua hàng tích trữ và hành vi mua hàng bốc đồng, và tác động trung gian của nỗi sợ COVID-19 trong mối quan hệ giữa sự quá tải thông tin về Covid-19, nhận thức về COVID-19 và hành vi mua hàng bốc đồng. Kết quả nghiên cứu cho thấy các mối quan hệ đề xuất đều được ủng hộ.

Đầu tiên, nghiên cứu này phát hiện rằng sự quá tải thông tin về Covid-19 có ảnh hưởng mạnh mẽ đến nỗi sợ COVID-19 (0,368). Trong cuộc khủng hoảng vì COVID-19, người tiêu dùng sử dụng thông tin như một yếu tố có giá trị trong quá trình ra quyết định. Các chủ đề phổ biến liên quan đến việc mua và bảo quản thực phẩm, các vấn đề sức khỏe, giãn cách xã hội và các vấn đề kinh tế. Những thông điệp này tạo ra sự không

**Bảng 2: Bảng kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

			Hệ số ước lượng trung bình (chuẩn hóa) ( $\beta$ )	S.E	C.R	P	Kết quả
FearCV	<---	SocialM	0,368	0,078	5,902	0,000	Chấp nhận
FearCV	<---	PerCV	0,247	0,065	4,191	0,000	Chấp nhận
ImpulseBB	<---	SocialM	0,232	0,061	3,307	0,000	Chấp nhận
ImpulseBB	<---	PerCV	0,206	0,048	3,307	0,000	Chấp nhận
ImpulseBB	<---	PanicB	0,222	0,039	4,007	0,000	Chấp nhận
ImpulseBB	<---	ScarcityEP	0,161	0,051	2,436	0,015	Chấp nhận
ImpulseBB	<---	FearCV	0,198	0,039	3,566	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả.

chắc chắn và sợ hãi cho mọi người, do đó, nhiều người muốn mua thêm để có thể ở nhà (Naeem, 2021). Thứ hai, nhận thức về COVID-19 có ảnh hưởng tích cực đến nỗi sợ COVID-19 (0,247). Do tình hình đại dịch COVID-19 không chắc chắn, các cá nhân có thể lo sợ bản thân và người thân của họ bị nhiễm bệnh trong khi chưa có phương pháp điều trị hoặc vắc-xin nào để chữa hoặc ngăn ngừa bệnh (Mertens & cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy nỗi sợ COVID-19 ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng (0,198). Verplanken & cộng sự (2005, p.430) lập luận rằng những cảm xúc tiêu cực là “động cơ đen tối hơn” củng cố ý định mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng. Nỗi sợ hãi tăng cao khi họ nhận thấy nguy cơ bệnh tật và thiếu hàng, họ bắt đầu mua sắm một cách bốc đồng cho gia đình mình (Naeem, 2021).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự khan hiếm các sản phẩm thiết yếu có tác động tích cực đến hành vi mua hàng bốc đồng (0,161). Điều này phù hợp với những phát hiện từ các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh của COVID-19 (Ahmed, 2020; Naeem, 2021). Những chiếc kệ trống là một trong những yếu tố chính tạo ra nỗi sợ hãi và khi mọi người nhìn thấy những chiếc kệ trống trong cửa hàng và giới hạn số lượng mặt hàng mà một người có thể mua, họ bắt đầu mua một cách bốc đồng (Naeem, 2021). Và nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng có mối tương quan giữa hành vi mua sắm tích trữ và hành vi mua sắm bốc đồng (0,222) vì cả hai hành vi đều liên quan đến trạng thái cảm xúc. Tình trạng hoảng loạn phát triển do COVID-19 khiến mọi người mua hàng tích trữ và do không có thời gian để lên kế hoạch, việc mua sắm này mang tính mua bốc đồng đối với việc mua các mặt hàng thiết yếu tăng lên.

Những phát hiện của nghiên cứu này góp phần phát triển về mặt lý thuyết. Nghiên cứu trước đây đã áp dụng mô hình S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) để giải thích hành vi của người tiêu dùng trong các bối cảnh khác nhau. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng nhận thức về COVID-19, sự thiếu hụt các hàng hóa thiết yếu, sự quá tải thông tin về Covid-19, hành vi mua hàng tích trữ là tác nhân kích thích, nỗi sợ COVID-19 là chủ thể, và hành vi mua hàng bốc đồng là phản ứng. Những phát hiện này kết luận rằng mô hình S-O-R là một khuôn khổ hữu ích và mạnh mẽ để giải thích hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh đại dịch COVID-19.

Nghiên cứu cung cấp những hàm ý quản lý có giá trị cho Chính phủ, nhà sản xuất và nhà bán lẻ trong lĩnh vực hành vi của người tiêu dùng. Kết quả chỉ ra rằng có một mối quan hệ đáng kể giữa sự quá tải thông tin về Covid-19 và nỗi sợ hãi về COVID-19 và dẫn tới hành vi mua hàng bốc đồng. Do đó, để giảm bớt sự sợ hãi và mua sắm bốc đồng của mọi người, Chính phủ cần thông qua các phương tiện truyền thông chính thống cung cấp thông tin chính xác, làm hạn chế hành vi mua sắm bốc đồng của người dân. Các nhà hoạch định chính sách và nhà tiếp thị có thể thu hút những người nổi tiếng và những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội để truyền tải những thông điệp tích cực đến công chúng thông qua mạng xã hội. Đối với các nhà cung ứng, để hạn chế tình trạng khan hiếm các sản phẩm thiết yếu, cần có hệ thống giám sát lượng hàng tồn kho theo thời gian thực và có kế hoạch bổ sung liên tục các mặt hàng mới, đặc biệt là những mặt hàng có thể có nhu cầu cao trong các sự kiện bất ổn như vậy. Đối với các nhà bán lẻ, việc chuyển sang kinh doanh trực tuyến nhiều hơn có thể là một cách hiệu quả để giảm bớt tác động tiêu cực của COVID-19.

## 5. Kết luận

---

Nghiên cứu này là một trong những nỗ lực để xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng của người dân Việt Nam trong bối cảnh COVID-19. Các phát hiện chứng minh rằng sự quá tải thông tin về Covid-19 và nhận thức về COVID-19 là có ảnh hưởng đến nỗi sợ COVID-19 và từ đó dẫn tới hành vi mua sắm bốc đồng của người Việt Nam. Các yếu tố khác như sự khan hiếm các sản phẩm thiết yếu và mua sắm tích trữ cũng đóng một vai trò quan trọng trong hành vi mua sắm bốc đồng của người dân Việt Nam. Những phát hiện này góp phần hiểu rõ hơn về cách COVID-19 kích hoạt hành vi mua hàng bốc đồng của người tiêu dùng thông qua cảm xúc sợ hãi và đề xuất nhiều hàm ý quản lý cho Chính phủ, doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách về cách kiểm soát nỗi sợ hãi của người tiêu dùng và thúc đẩy tiêu dùng lành mạnh trong bối cảnh bất ổn như COVID-19.

Nghiên cứu còn một số hạn chế cần được khắc phục trong tương lai. Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Các nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để điều tra sâu hơn về hành vi mua sắm bốc đồng và các nhân tố ảnh hưởng đến nó ở Việt Nam. Thứ hai, mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp phi xác suất do hạn chế về thời gian, kinh phí và sự giãn cách xã hội trong đại dịch. Các nghiên cứu trong tương lai nên chọn mẫu theo xác suất, phân bố đều giữa các vùng để đảm bảo tính so sánh. Cuối cùng, các nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung thêm các biến để nghiên cứu toàn diện hơn các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng bốc đồng của người Việt Nam trong bối cảnh như COVID-19.

#### **Tài liệu tham khảo:**

- Ahmed, R.R., Streimikiene, D., Rolle, J.A. & Duc, P.A. (2020), 'The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens', *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5-27.
- Ahorsu, D.C.Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. & Pakpour, A. (2020), 'The fear of COVID-19 scale: Development and initial validation', *Int. J. Ment. Health Addict*, 8, 1-9.
- Amos, C., Holmes, G. & Keneson, W. (2014), 'A meta-analysis of consumer impulse buying', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Cain, S.L. (2020), *Slickdeals survey: Americans are spending more during the coronavirus pandemic*, from <<https://slickdeals.net/article/news/pandemic-impulse-spending-survey-2020/>>.
- Chen, T., Yeh, T. & Wang, Y. (2021), 'The drivers of desirability in scarcity marketing', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 924-944.
- Chiu, W., Oh, G.E. & Cho, H. (2021), 'Impact of COVID-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness products: A moderated mediation model', *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 1-14.
- Crabble, M. (2020), *Research Your Way Out of a Crisis: Covid-19's Effect on Consumer Behaviour*, retrieved on March 28<sup>th</sup> 2020, from <<https://www.mintel.com/consumer-market-news/research-your-way-out-of-a-crisis-covid-19s-effect-on-consumer-behaviour/>>.
- Darrat, A., Darrat, M. & Amyx, D. (2016), 'How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism', *J. Retail. Consum. Serv.*, 31, 103-108.
- Islam, M.S., Sarkar, T., Khan, S.H., Mostofa, K.A.H., Hasan, S.M.M., Kabir, A., Yeasmin, D., Islam, M.A., Amin, C.K.I., Anwar, K.S., Chughtai, A.A. & Seale, H. (2020), 'COVID-19-Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis', *Am J Trop Med Hyg*, 103(4), 1621-1629.
- Iyer, G., Blut, M., Xiao, S.H. & Grewal, D. (2020), 'Impulse buying: a meta-analytic review', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404.
- Jang, W.E., Ko, Y.J., Morris, J. & Chang, Y. (2015), 'Scarcity message effects on consumption behavior: Limited edition product considerations', *Psychology & Marketing*, 32, DOI:10.1002/mar.20836.
- Kollat, D.T. & Willett, R.P. (1969), 'Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions?', *Journal of Marketing*, 33(1), 79-83.
- Laato, S., Islam, A. & Islam, M. (2020), 'What drives unverified information sharing and cyberchondria during the

---

COVID-19 pandemic?', *Eur J Inf Syst*, 29(3), 288-305.

- Lee, C.K., Song, H.J., Bendle, L.J., Kim, M.J. & Han, H. (2012), 'The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior', *Tourism Management*, 33(1), 89-99.
- Leverin, A. & Liljander, V. (2006), 'Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?', *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232-251.
- Limaye, R.J., Sauer, M., Ali, J., Bernstein, J., Wahl, B., Barnhill, A. & Labrique, A. (2020), 'Building trust while influencing online COVID-19 content in the social media world', *Lancet Digit Health*, 2(6), e277-e278.
- Lin, C.T., Chen, C.W., Wang, S.J. & Lin, C.C. (2018), 'The influence of impulse buying toward consumer loyalty in online shopping: a regulatory focus theory perspective', *J. Amb. Intel. Hum. Comp.*, DOI:10.1007/s12652-018-0935-8.
- Lins, S. & Aquino, S. (2020), 'Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic', *Heliyon*, 6(9), p.04746.
- Liu, P., He, J. & Li, A. (2019), 'Upward social comparison on social network sites and impulse buying: A moderated mediation model of negative affect and rumination', *Computers in Human Behavior*, 96, 133-140.
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, The MIT Press.
- Mertens, G., Duijndam, S., Smeets, T. & Lodder, P. (2021), 'The latent and item structure of COVID-19 fear: A comparison of four COVID-19 fear questionnaires using SEM and network analyses', *J Anxiety Disord*, 81, p.102415.
- Mohan, G., Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2013), 'Impact of store environment on impulse buying behavior', *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Naeem, M. (2021), 'Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID19 pandemic: Implications for retailers', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393
- Öhman, A. & Mineka, S. (2001), 'Fears, phobias, and preparedness: Toward an evolved module of fear and fear learning', *Psychological review*, 108, 483-522.
- Oxford (2020), *Panic buying | definition of panic buying by Oxford dictionary on Lexico.com*, Cambridge University Press
- Rook, D.W. (1987), 'The buying impulse', *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995), 'Normative Influences on Impulsive Buying Behavior', *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D.W. & Gardner, M.P. (1993), 'In the mood: Impulse buyings' affective antecedents', *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Silvera, D.H., Lavack, A.M. & Kropp, F. (2008), 'Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing', *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Stern, H. (1962), 'The significance of impulse buying today', *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Verplanken, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A. & Silvera, D.H. (2005), 'Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating', *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- Wang, X., Wang, Y. & Wang, Y. (2021), 'The Influence of Infectious Disease Cues on Purchase Intention for Environmentally Friendly Products', *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18(16), p.8421.
- Wu, W., Lu, H., Wu, Y. & Fu, C. (2012), 'The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention', *Int. J. Cons. Stu.*, 36, 263-274.
- Xiao, K., Zhai, J. & Feng, Y. (2020), 'Isolation of SARS-CoV-2-related coronavirus from Malayan pangolins', *Nature*, 583, 286-289.
- Yu, Y.J., Yu, Y.J. & Lin, L.G. (2020), 'Anxiety and depression aggravate impulsiveness: The mediating and moderating role of cognitive flexibility', *Psychol. Health Med*, 25, 25-36.
- Zhang, H., Lu, Y. & Gupta, S. (2014), 'What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences', *Inf Manag*, 51, 1017-1030.
- Zheng, Y.Y., Ma, Y.T. & Zhang, J.Y. (2020), 'COVID-19 and the cardiovascular system', *Nat Rev Cardiol*, 17, 259-260.

---

# MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÀNH CÔNG TRONG KHỞI SỰ KINH DOANH CỦA DOANH NHÂN VIỆT NAM

**Nguyễn Thị Thu Thủy**

*Đại học Bách Khoa Hà Nội*

*Email: nguyenthuyhust.vn@gmail.com*

**Nguyễn Thành Hiếu**

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: hieuntqtkd@neu.edu.vn*

**Lê Thị Loan**

*Đại học Bách Khoa Hà Nội*

*Email: loan.lethi1@hust.edu.vn*

Mã bài: JED - 1178

Ngày nhận bài: 04/02/2023

Ngày nhận bài sửa: 25/03/2023

Ngày duyệt đăng: 02/04/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1178

## **Tóm tắt**

Nghiên cứu về khởi sự kinh doanh cho đến nay thường thiên nhiều về việc làm rõ ảnh hưởng của các yếu tố tới dự định khởi sự kinh doanh, mà chưa có nhiều nghiên cứu về thành công trong khởi sự kinh doanh – yếu tố quyết định ý nghĩa của hoạt động khởi sự kinh doanh. Mục tiêu của nghiên cứu này là nhằm xây dựng một mô hình nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng tới thành công trong khởi sự kinh doanh của những doanh nhân. Đặc biệt, thành công trong khởi sự kinh doanh được luận giải trên cơ sở đánh giá sự thành công cả ở khía cạnh khách quan và chủ quan (trong dài hạn và ngắn hạn). Mô hình nghiên cứu này cho thấy môi trường thể chế, định hướng sáng nghiệp và các nguồn lực khởi sự có ảnh hưởng như thế nào tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của các doanh nhân Việt Nam. Dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất, bài viết này cũng đề xuất cách tiếp cận và phương hướng nghiên cứu tiếp theo.

**Từ khóa:** Khởi sự kinh doanh thành công, thể chế, định hướng sáng nghiệp, nguồn lực.

**Mã JEL:** L26, M13

## **A conceptual model of factors affecting the entrepreneurial success of entrepreneurs in Vietnam**

### **Abstract**

Research on starting a business has been more about clarifying the influence of factors on the intention of starting a business, but there have not been many studies on entrepreneurial success - the determinant of the meaning of starting a business. This study proposes a research model to identify the factors affecting the success of starting a business of entrepreneurs. In particular, entrepreneurial success is interpreted based on assessing success from both objective and subjective perspectives (long-term and short-term). It is an entirely different approach in the field of starting a business and has not been fully and systematically studied, especially in the context of Vietnam's transition economy. This research model shows how the institutional environment, entrepreneurial orientation, and entrepreneurial resources affect entrepreneurial success. This article also proposes an approach and direction for further research based on the proposed research model.

**Keywords:** Entrepreneurial success, institutional environment, entrepreneurial orientation, entrepreneurial resources.

**JEL Codes:** L26, M13



---

## 1. Đặt vấn đề

Khởi sự kinh doanh có vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế xã hội của mỗi quốc gia (Duong & cộng sự, 2023). Có rất nhiều nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ chặt chẽ giữa việc khởi sự kinh doanh với tăng trưởng kinh tế của vùng và địa phương (Al-Qudah & cộng sự, 2022). Thực tế cũng chỉ ra rằng, những nơi có tỷ lệ doanh nghiệp được thành lập mới cao thường gắn với thành tích cao trong tăng trưởng kinh tế. Các doanh nghiệp mới ngoài đóng góp vào tổng sản phẩm nội địa (GDP) của nền kinh tế còn tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho xã hội. Chính vì vậy, chính phủ các nước thường dành nhiều hỗ trợ, và có các chính sách thúc đẩy việc khởi sự kinh doanh.

Khởi sự kinh doanh là chủ đề được quan tâm bởi các nhà hoạch định chính sách, các nhà nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam trong nhiều thập kỷ trở lại đây. Tuy nhiên, nghiên cứu về khởi sự kinh doanh cho đến nay thường thiên nhiều về việc làm rõ ảnh hưởng của các yếu tố tới dự định khởi sự kinh doanh (Fayolle & Liñán, 2014), mà chưa có nhiều nghiên cứu về thành công trong khởi sự kinh doanh – yếu tố quyết định ý nghĩa của hoạt động khởi sự kinh doanh (Staniewski & Awruk, 2018). Trong khi đó, việc đánh giá thành công trong khởi sự kinh doanh và các yếu tố ảnh hưởng tới sự thành công này là cần thiết (Wach & cộng sự, 2018). Đặc biệt, hướng nghiên cứu về ảnh hưởng của môi trường thể chế, nguồn lực khởi sự tới định hướng sáng nghiệp và thành công trong khởi sự kinh doanh lại chưa được nghiên cứu nào thực hiện (Wiklund & Shepherd, 2003; Radzi & cộng sự, 2017).

Ở Việt Nam, bức tranh tình hình doanh nghiệp dựa trên số liệu của tổng cục Thống kê cho thấy năm 2021 số doanh nghiệp đăng ký mới và số doanh nghiệp giải thể, chờ giải thể đều là những con số cao so với giai đoạn 10 năm trở lại đây. Năm 2021, cả nước có 116.839 doanh nghiệp thành lập mới, 16.741 doanh nghiệp giải thể, tăng 11,3% so với bình quân giai đoạn 2016-2020; số lượng doanh nghiệp giải thể bằng 14,3% so với số lượng doanh nghiệp thành lập mới (Tổng cục thống kê, 2022). Do đó, cần có nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến thành công trong khởi sự kinh doanh của doanh nhân ở Việt Nam, để từ đó có các chính sách giảm thiểu các doanh nghiệp phải rời bỏ thị trường.

Nghiên cứu này tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh. Cụ thể, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu hướng đến làm rõ ảnh hưởng của môi trường thể chế, nguồn lực khởi sự, định hướng sáng nghiệp đến thành công trong khởi sự kinh doanh của các doanh nhân ở Việt Nam. Nghiên cứu này hướng đến xem xét ảnh hưởng của môi trường thể chế (institutional environment), định hướng sáng nghiệp (entrepreneurial orientation) và nguồn lực cho khởi sự (entrepreneurial resources) tới thành công trong khởi sự kinh doanh của những doanh nhân (entrepreneurial success). Đặc biệt, thành công trong khởi sự kinh doanh (entrepreneurial success) được luận giải trên cơ sở đánh giá sự thành công cả ở khía cạnh khách quan và chủ quan (trong dài hạn và ngắn hạn). Đây là một cách tiếp cận hoàn toàn khác trong lĩnh vực khởi sự kinh doanh và hiện chưa được nghiên cứu một cách đầy đủ và có hệ thống, đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi của Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu đóng góp ở ba khía cạnh: (i) thành công trong khởi sự kinh doanh; (ii) các yếu tố ảnh hưởng đến thành công trong khởi sự kinh doanh; (iii) định hướng cho các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo, từ đó đề xuất các hàm ý chính sách thúc đẩy thành công trong khởi sự kinh doanh của doanh nhân ở Việt Nam.

## 2. Tổng quan nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu

### 2.1. Thành công trong khởi sự kinh doanh (entrepreneurial success)

Thành công trong khởi sự kinh doanh (entrepreneurial success) được định nghĩa là một hiện tượng phức tạp và nó bao gồm đa tiêu chí về tài chính và cả phi tài chính (Staniewski & Awruk, 2019). Ban đầu, thành công trong khởi sự kinh doanh thường được đánh đồng với các chỉ số về tài chính/kinh tế (Zhou & cộng sự, 2019). Ví dụ, nó bao gồm: hiệu quả kinh doanh, mức độ tăng trưởng, lợi nhuận, khả năng thanh khoản, thị phần (Fried & Tauer, 2015), tỷ lệ tăng việc làm (Staniewski & Awruk, 2021). Trong khi đó, Wach & cộng sự (2018) chỉ trích rằng “thành công trong khởi sự kinh doanh” nếu chỉ đo bằng các chỉ số về mặt tài chính (hay kinh tế) khó mà phản ánh được đầy đủ ý nghĩa của thuật ngữ này và nó không nên bị giới hạn theo một cách tiếp cận (Sarasvathy & cộng sự, 2013). Thành công trong khởi sự kinh doanh không nhất thiết phải đánh đồng với sự giàu có và các nhà nghiên cứu đánh giá cao doanh nhân cân bằng công việc và cuộc sống.

---

Ở một góc độ khác, thành công trong khởi sự kinh doanh chỉ là hiện tại duy trì hoạt động kinh doanh và tồn tại trên thị trường (đã đăng ký hoạt động kinh doanh) (Fisher & cộng sự, 2014). Khi xem xét tới thành công trong khởi sự kinh doanh thì các yếu tố liên quan tới cạnh tranh của doanh nhân không thể bỏ qua (Fairlie & Robb, 2008). Vì vậy, một doanh nhân liên tục hoạt động trên thị trường đã có thể coi mình là “thành công”, mặc dù “thành công” theo nghĩa này dường như chỉ hơn so với những doanh nhân khác thất bại (đối thủ cạnh tranh).

Như vậy, định nghĩa về thành công trong khởi sự kinh doanh là rất phong phú bởi các nhà nghiên cứu có ý tưởng và góc nhìn khác nhau sẽ có cách thức đo lường thành công trong khởi sự kinh doanh khác nhau (Staniewski & Awruk, 2019), ví dụ như thu nhập khi tự kinh doanh, khả năng sống sót, số việc làm được tạo ra và các chỉ tiêu về tài chính. Do đó, thành công trong khởi sự kinh doanh của doanh nhân cần được đánh giá ở cả góc độ khách quan và chủ quan (Fisher & cộng sự, 2014). Ở góc độ khách quan, thành công trong khởi sự kinh doanh cần được đo lường thông qua đạt được mục tiêu kinh doanh, thành công về mặt tài chính, thành công trong lối sống và tăng trưởng của công ty (Rauch & Frese, 2000). Ở góc độ chủ quan, thành công trong khởi sự kinh doanh được đo lường thông qua việc tự đánh giá về mức độ hài lòng của doanh nhân đối với hiệu suất, mức độ tăng trưởng và vị thế của doanh nghiệp (Powell & Eddleston, 2008; Wach & cộng sự, 2018).

## **2.2. Vai trò của môi trường thể chế (institutional environment) trong khởi sự kinh doanh**

Trong các nghiên cứu về khởi sự kinh doanh, lý thuyết thể chế (institutional theory) thường được sử dụng để giải thích vì sao một cá nhân khởi sự kinh doanh, họ đã làm gì để khởi sự kinh doanh và làm thế nào để đạt được thành công trong khởi sự kinh doanh (Sambharya & Musteen, 2014). Nhiều nghiên cứu trong số đó tập trung xem xét vai trò nổi bật của văn hóa đối với khởi sự kinh doanh hơn là đánh giá các thành phần còn lại trong môi trường thể chế (Hayton & cộng sự, 2002; Thurik & Dejardin, 2011). Klapper & cộng sự (2006) cũng nhấn mạnh rằng các nghiên cứu gần đây có xu hướng thu hẹp khái niệm thể chế thành một vài yếu tố vô hình như văn hóa để đưa vào mô hình nghiên cứu của họ. Ngoài ra, các nghiên cứu khác nếu có mở rộng khái niệm môi trường thể chế thì lại thường chỉ xem xét ảnh hưởng của môi trường thể chế tới ý định khởi sự hay tiềm năng khởi sự (Bowen & De Clercq, 2008; Van Stel & cộng sự, 2007).

Nội dung chính của lý thuyết thể chế phản ánh hành vi mỗi cá nhân hay tổ chức chịu sự tác động bởi môi trường thể chế xung quanh, môi trường này bao gồm cả các tổ chức khác và điều tiết bởi nguyên tắc, luật lệ và các chuẩn mực về mặt hành vi (North, 1990). Môi trường thể chế ảnh hưởng tới hành vi tổ chức và các cá nhân được xem xét ở 03 góc độ: cơ chế và chính sách của chính phủ (regulatory), quan niệm của xã hội (normative) và vốn nhận thức (cognitive) (Scott, 2007). Cụ thể, góc độ cơ chế chính sách của chính phủ (regulatory environment) trong môi trường thể chế được định nghĩa là hệ thống chính thức được ban hành về luật lệ và các quy định của chính phủ nhằm cản trở hoặc thúc đẩy một hành vi cụ thể nào đó; quan niệm của xã hội (normative environment) thì lại phản ánh mức độ mà một xã hội ngưỡng mộ hay ủng hộ một hành vi cụ thể; trong khi vốn nhận thức (cognitive environment) liên quan tới các nguyên tắc cấu trúc văn hóa định hình lên hành vi con người (Bruton & cộng sự, 2010).

(1) *Cơ chế và chính sách của chính phủ (regulatory environment)*: Cơ chế chính sách của chính phủ, bao gồm các quy định và luật lệ chính thức, có thể thúc đẩy hoặc cản trở khởi sự kinh doanh (Stenholm & cộng sự, 2013). Mỗi quốc gia sẽ có các quy định đối với hoạt động kinh doanh khác nhau, liên quan tới bản quyền, yêu cầu về vốn, mức độ an toàn đối với khách hàng, các quy định về sử dụng lao động hay các thủ tục cụ thể khác để được phép kinh doanh. Mức độ phức tạp của các quy định và luật lệ này có thể trở thành rào cản lớn đối với hoạt động khởi sự.

(2) *Quan niệm xã hội về kinh doanh (normative environment)*: Quan niệm của xã hội về kinh doanh phản ánh mức độ một xã hội ngưỡng mộ hoặc ủng hộ hoạt động kinh doanh (Busenitz & cộng sự, 2000). Các nghiên cứu trước chỉ ra rằng quan niệm của xã hội về kinh doanh có thể thúc đẩy hoặc cản trở các hoạt động kinh doanh (Minniti, 2008). Một trong những chỉ số quan trọng trong quan niệm của xã hội về kinh doanh đó là mức độ xã hội nhìn nhận về kinh tế tư nhân đóng vai trò như thế nào đối với sự thịnh vượng của xã hội. Đối với các nền kinh tế chưa có thị trường tự do thì khởi sự kinh doanh thường chưa được khuyến khích và thường gắn với các lĩnh vực kinh doanh không chính thức (informal factor).

---

(3) *Vốn nhận thức (cognitive environment)*: Vốn nhận thức phản ánh các kiến thức và kỹ năng của mỗi cá nhân đối với việc tạo lập và vận hành doanh nghiệp mới. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm của doanh nhân đóng vai trò tiên quyết đối với việc phát hiện cơ hội kinh doanh (Davidsson & Honig, 2003).

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng chính hệ thống các giá trị văn hóa, chuẩn mực về hành vi, hệ thống luật pháp và các quy định của môi trường thể chế đã đóng vai trò rất quan trọng đối với các hoạt động khởi sự kinh doanh cũng như mang lại cho doanh nhân các nguồn lực cần thiết cho khởi sự kinh doanh (Baumol, 1990). Vì vậy, môi trường thể chế có thể có tác động trực tiếp tới sự thành công trong khởi sự kinh doanh của doanh nhân.

Từ những lập luận trên, giả thuyết dưới đây được đưa ra:

*H1: Thành công trong khởi sự kinh doanh chịu tác động tích cực bởi (a) cơ chế và chính sách của chính phủ, (b) quan niệm xã hội về kinh doanh, và (c) vốn nhận thức.*

### **2.3. Vai trò của định hướng sáng nghiệp (entrepreneurial orientation) trong khởi sự kinh doanh**

Khởi sự kinh doanh được mô tả như một quá trình nhằm đưa sản phẩm/dịch vụ mới tới thị trường, bao gồm thành lập doanh nghiệp, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ mới và toàn cầu hóa (Miller, 2011). Pearce & cộng sự (2010, tr.219) cho rằng “định hướng sáng nghiệp là một thuật ngữ phản ánh chuỗi những hành vi riêng biệt nhưng liên quan tới tính đổi mới (innovativeness), tính chủ động (proactiveness), khả năng cạnh tranh (competitive aggressiveness), tính chấp nhận rủi ro (risk-taking) và sự tự quản (autonomy)”. Tuy nhiên, một định nghĩa được sử dụng trong nhiều nghiên cứu khẳng định: định hướng sáng nghiệp là một thuật ngữ phản ánh mức độ kết hợp giữa các chức năng bao gồm tính đổi mới (innovativeness), tính chấp nhận rủi ro (risk-taking), tính chủ động (proactiveness) (Covin & Lumpkin, 2011). Covin & Miller (2014) cũng đã giải thích rằng định hướng sáng nghiệp hoặc được coi là một thuật ngữ kết hợp ba chức năng trên hoặc là một thuật ngữ đa chiều phản ánh tính đổi mới, tính chấp nhận rủi ro và tính chủ động được coi là những đặc tính độc lập riêng có.

(1) *Tính đổi mới (innovativeness)*: Thuật ngữ này phản ánh “khả năng của doanh nghiệp nhằm tạo các giá trị thông qua phát triển các sản phẩm, dịch vụ mới hay quá trình mới” (Dess & Lumpkin, 2005). Nó bao gồm khả năng phát triển những các ý tưởng mới, mặc dù còn chưa khẳng định được giá trị thực tế (Covin & Slevin, 1991; Dess & Lumpkin, 2005). Cụ thể, một doanh nghiệp có tính đổi mới càng cao thì càng có xu hướng làm tốt hơn các doanh nghiệp khác trong điều kiện môi trường kinh doanh biến động (Dess & Lumpkin, 2005; Rauch & cộng sự, 2009).

(2) *Tính chấp nhận rủi ro (risk-taking)*: Thuật ngữ này nhằm chỉ năng lực của một doanh nghiệp trong việc đánh giá các rủi ro có thể gặp phải và giải pháp để đương đầu với những rủi ro đó (Covin & Slevin, 1989). Những doanh nghiệp chấp nhận rủi ro thường có khả năng phân tích rủi ro và những ảnh hưởng của những rủi ro đó đem lại, đồng thời có chiến lược thích hợp để đối phó (Urban, 2018).

(3) *Tính chủ động (proactiveness)*: Thuật ngữ này để chỉ khả năng nhìn xa và chủ động thích ứng của doanh nghiệp nhằm phát triển các sản phẩm và dịch vụ dựa trên các nhu cầu tương lai của thị trường (Dess & Lumpkin, 2005). Những doanh nghiệp có tính chủ động cao thường liên tục nghiên cứu nhu cầu mới của thị trường và dẫn đầu trong cạnh tranh ở bối cảnh môi trường kinh doanh biến động (Dess & Lumpkin, 2005; Urban, 2018).

Trong các nghiên cứu về khởi sự kinh doanh, định hướng sáng nghiệp được cho là có ảnh hưởng tích cực tới hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp (Covin & Slevin, 1991; Keh & cộng sự, 2007) bởi những doanh nghiệp có định hướng sáng nghiệp cao thường có thể tự điều chỉnh môi trường hoạt động của họ nhằm tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới và nâng cao được vị thế cạnh tranh của chính mình (Covin & Miles, 1999). Như vậy, định hướng sáng nghiệp có thể có tác động trực tiếp tới thành công trong khởi sự kinh doanh của doanh nhân.

Bên cạnh đó, các thành phần trong môi trường thể chế cũng có mối quan hệ với định hướng sáng nghiệp (entrepreneurial orientation) trong một nền văn hóa cụ thể (Dickson, 2004), nơi mà mối quan hệ tương quan dương được chứng minh giữa các yếu tố thuộc môi trường thể chế và sự khác biệt giữa các quốc gia trong

---

định hướng sáng nghiệp. Vì vậy, từ những lập luận trên, các giả thuyết dưới đây được đưa ra:

*H2: Thành công trong khởi sự kinh doanh chịu tác động tích cực bởi (a) tính đổi mới, (b) tính chấp nhận rủi ro, và (c) tính chủ động.*

*H3: Định hướng sáng nghiệp chịu tác động tích cực bởi môi trường thể chế.*

#### **2.4. Vai trò của nguồn lực khởi sự (entrepreneurial resources) trong khởi sự kinh doanh**

Lý thuyết chiến lược dựa trên nguồn lực (Resource-Based View - RBV) nhấn mạnh rằng doanh nghiệp với những nguồn lực giá trị và riêng có sẽ có tiềm năng trong việc đạt được hiệu quả kinh doanh vượt trội (Barney, 1991). Các nguồn lực này chính là “đầu vào” (inputs) cho quá trình sản xuất kinh doanh của một doanh nghiệp (Barney, 1991) và được chia thành 2 loại, bao gồm: Nguồn lực tri thức (knowledge-based resources) và nguồn lực vật chất (property-based resources). Nguồn lực tri thức (knowledge-based resources) rất quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững bởi vì nguồn lực này là riêng có và tạo ra sự khác biệt của doanh nghiệp (McEvily & Chakravarthy, 1994), nó cũng phản ánh năng lực của doanh nghiệp khi khởi sự kinh doanh (Galunic & Eisenhardt, 1994) và nâng cao khả năng thành công trong khởi sự kinh doanh và hiệu quả kinh doanh lâu dài. Nguồn lực vật chất (property-based resources) chính là các nguồn lực đầu vào hữu hình như nguồn lực tài chính, công nghệ, nguồn nhân lực... Doanh nghiệp cần kết hợp hai loại nguồn lực này nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh và hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.

Tổng quan các công trình nghiên cứu được trích dẫn nhiều nhất liên quan tới thành công trong khởi sự kinh doanh cho thấy rằng năng lực khởi sự (entrepreneurial competency) bao gồm các kỹ năng, nền tảng giáo dục, bí quyết kinh doanh và động lực cá nhân được coi là nhân tố chính đóng góp tới thành công của các doanh nghiệp nhỏ (Jasra & cộng sự, 2011; Ahmad & cộng sự, 2010). Yếu tố tiếp theo liên quan đó là nguồn lực về tài chính (financial resources) khi các doanh nghiệp nhỏ thường được biết là phải đối mặt với việc hạn chế trong việc tiếp cận các quỹ đầu tư và vì vậy phụ thuộc nhiều vào nguồn lực tài chính của cá nhân họ. Việc hạn chế trong tài chính có thể dẫn tới cắt giảm các khoản đầu tư lớn với thời gian hoàn vốn lâu hơn nên tạo ra rào cản cho sự thành công khi khởi sự kinh doanh và sự tăng trưởng, phát triển trong dài hạn của doanh nghiệp mới (Jasra & cộng sự, 2011; Kim & cộng sự, 2008). Ngoài các nguồn lực trên thì năng lực tiếp thị (marketing capability) cũng được cho là có ảnh hưởng tới thành công trong kinh doanh của doanh nghiệp mới (Kim & cộng sự, 2008; Bowen & cộng sự, 2009). Năng lực tiếp thị đã từng được coi là lĩnh vực chỉ thuộc về các doanh nghiệp lớn, song khía cạnh này ngày càng được các doanh nghiệp nhỏ mới thành lập quan tâm trong bối cảnh toàn cầu hóa gia tăng (O’Cass & Sok, 2013). Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ có xu hướng ít tài nguyên tiếp thị hơn, nghiên cứu thị trường ít hơn và thiếu sự hiện diện ở các thị trường truyền thống do thương hiệu chưa được công nhận (Merrilees & cộng sự, 2011). Hơn nữa, một số nghiên cứu lại chỉ ra tầm quan trọng của chia sẻ tri thức (knowledge sharing) trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ thông qua các kỹ năng phân tích và tư duy phản biện để gạt hái lợi thế cạnh tranh (Egbu & cộng sự, 2005; Ngah & Jusoff, 2009). Điều này cũng xuất phát từ lý thuyết chiến lược dựa trên nguồn lực khi cho thấy rằng lợi thế cạnh tranh riêng có của doanh nghiệp nhỏ thường tập trung vào khả năng học hỏi (Barney, 2001). Ngoài ra, công nghệ cũng đóng vai trò quan trọng đối với thành công trong kinh doanh ở giai đoạn đầu khởi nghiệp. Thật vậy, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng chính sự thiếu công nghệ và các trang thiết bị là những cản trở đối với thành công của các doanh nghiệp nhỏ.

Dựa trên những phân tích ở trên, trong nghiên cứu này nhóm tác giả xem xét đánh giá ảnh hưởng của các nguồn lực khởi sự, bao gồm: năng lực khởi sự (entrepreneurial competency), năng lực tiếp thị (marketing capacities), nguồn lực tài chính (financial resources), công nghệ (technology usage) và năng lực chia sẻ tri thức (knowledge sharing) tới định hướng sáng nghiệp (entrepreneurial orientation) thành công trong khởi sự kinh doanh (entrepreneurial success).

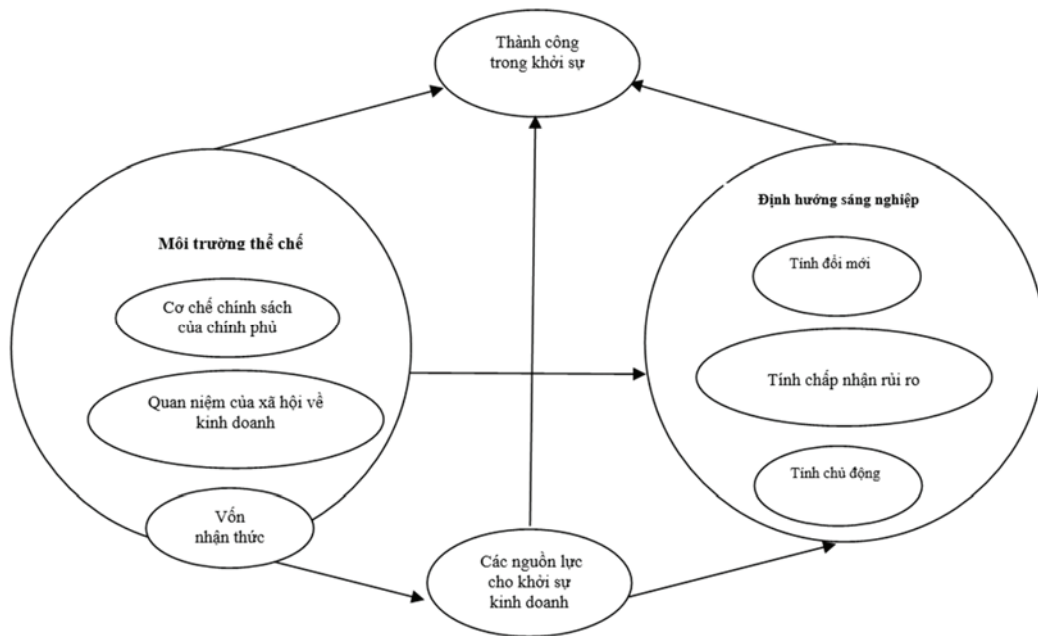
Từ những lập luận trên, các giả thuyết dưới đây được đưa ra:

*H4: Thành công trong khởi sự kinh doanh chịu tác động tích cực bởi nguồn lực khởi sự.*

*H5: Định hướng sáng nghiệp chịu tác động tích cực bởi nguồn lực khởi sự*

Hình 1 trình bày mô hình nghiên cứu đề xuất.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



### 3. Đề xuất cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Phương pháp nghiên cứu

Cách tiếp cận định lượng là cách tiếp cận phù hợp để trả lời các câu hỏi nghiên cứu trong nghiên cứu này. Nguồn dữ liệu để phục vụ trả lời các câu hỏi nghiên cứu được thu thập thông qua phương pháp khảo sát điều tra bằng bảng hỏi để nhằm chỉ ra ảnh hưởng của môi trường thể chế, định hướng sáng nghiệp và các nguồn lực khởi sự tới thành công trong khởi sự kinh doanh của những doanh nhân ở Việt Nam.

#### 3.2. Đối tượng khảo sát và phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu được thu thập từ những doanh nhân khởi sự kinh doanh từ 1 tới 3 năm. Các cuộc khảo sát sẽ được tiến hành theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo vùng (Bắc, Trung, Nam) thông qua những kết nối với sở khoa học công nghệ, một số vườn ươm và doanh nghiệp khởi nghiệp tại Hà Nội, Đà Nẵng và Thành Phố Hồ Chí Minh; và đã có kết nối với Hiệp hội khởi nghiệp Quốc gia, Hội doanh nghiệp trẻ Hà Nội.

Dựa trên phương pháp lấy mẫu phân tầng có xác suất và tính khả thi trong tiến hành khảo sát điều tra, mẫu nghiên cứu dự kiến là khoảng 250 chủ doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Thành Phố Hà Nội, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh và Tỉnh Nam Định, Bình Dương.

Khung chọn mẫu của nghiên cứu được xây dựng đáp ứng các yêu cầu sau: (i) Các doanh nghiệp nhỏ và vừa theo đúng định nghĩa trong nghị định của Chính phủ (2009); (ii) Các doanh nghiệp hoạt động trên 5 lĩnh vực gồm: công nghiệp/chế tạo; dịch vụ/thương mại; khai khoáng; xây dựng; nông nghiệp/lâm nghiệp/thủy sản. Trong đó doanh nghiệp dịch vụ/thương mại chiếm 70,6% (Tổng cục thống kê, 2018); (iii) Tỷ lệ doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ tính trên tổng số doanh nghiệp nhỏ và vừa tại mỗi khu vực căn cứ vào số liệu thống kê là 98,5% (Tổng cục thống kê, 2018); và (iv) Hình thức sở hữu của các doanh nghiệp gồm cả Nhà nước và tư nhân. Trong đó, sở hữu ngoài Nhà nước chiếm 99,5% (Tổng cục thống kê, 2018).

#### 3.3. Thang đo

Để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu, các nghiên cứu có thể sử dụng các thang đo được kế thừa từ những nghiên cứu trước đây, cụ thể như sau:

---

Thang đo môi trường thể chế (institutional environment) được kế thừa từ nghiên cứu của Busenitz (2000) đăng trên tạp chí *Academy of Management Journal*, trong đó: Cơ chế chính sách của chính phủ (Regulatory environment) có 5 chỉ báo (5 items), quan niệm của xã hội về kinh doanh (Normative environment) có 4 chỉ báo (4 items), vốn nhận thức (Cognitive environment) có 4 chỉ báo (4 items).

Thang đo định hướng sáng nghiệp (entrepreneurial orientation) được kế thừa từ nghiên cứu của Miller & Friesen (1982) đăng trên tạp chí *Strategic Management Journal*, trong đó: Tính đổi mới (innovativeness) có 3 chỉ báo (3 items), tính chấp nhận rủi ro (risk-taking) có 3 chỉ báo (3 items) và tính chủ động (proactiveness) có 3 chỉ báo (3 items).

Thang đo nguồn lực cho khởi sự (entrepreneurial resources) được kế thừa từ nghiên cứu của Radzi & cộng sự (2017) đăng trên tạp chí *Asian Academy of Management Journal*, trong đó: năng lực khởi sự (entrepreneurial competency) có 5 chỉ báo (5 items), năng lực tiếp thị (marketing capability) có 6 chỉ báo (6 items), nguồn lực tài chính (financial resources) có 4 chỉ báo (4 items), trình độ công nghệ (technology usage) có 4 chỉ báo (4 items), năng lực chia sẻ tri thức (knowledge sharing) có 4 chỉ báo (4 items).

Thang đo thành công trong khởi sự kinh doanh (entrepreneurial success) được kế thừa từ nghiên cứu mới nhất của Staniewski & Awruk (2019) đăng trên tạp chí *Journal of Business Research*, thang đo này gồm có 38 chỉ báo (38 items) đo lường thành công trong khởi sự kinh doanh cả ở góc độ khách quan và chủ quan.

Đồng thời, các thang đo được đánh giá theo thang đo Likert từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) tới 7 (hoàn toàn đồng ý).

### **3.4. Phương pháp phân tích số liệu**

Phương pháp phân tích số liệu có thể dựa trên 03 bước chính: Kiểm định độ tin cậy giá trị của thang đo, phân tích độ phù hợp của thang đo (phân tích nhân tố khám phá – EFA và phân tích nhân tố khẳng định - CFA), cuối cùng là phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) bằng công cụ SPSS và AMOS. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để chỉ rõ ảnh hưởng của môi trường thể chế, định hướng sáng nghiệp và các nguồn lực khởi sự và thành công trong khởi sự kinh doanh của doanh nhân ở Việt Nam.

## **4. Đóng góp của nghiên cứu**

Các nghiên cứu đã thực hiện liên quan tới khởi sự kinh doanh khá đa dạng từ các khái niệm liên quan, các cách tiếp cận khác nhau cho tới đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố tới khởi sự kinh doanh. Từ những năm 1980, các lý thuyết khác nhau cũng được sử dụng trong nghiên cứu và luận giải các khía cạnh liên quan đến khởi sự kinh doanh và trong đó lý thuyết thể chế và lý thuyết chiến lược dựa trên nguồn lực là các lý thuyết được nhiều công trình nghiên cứu sử dụng để giải thích ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi khởi sự kinh doanh và đây cũng là lý thuyết được nhóm tác giả sử dụng trong nghiên cứu này.

Khởi sự kinh doanh là chủ đề nhận được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu ở trên thế giới và cả ở Việt Nam, tuy nhiên các nghiên cứu thường thiên nhiều về việc làm rõ ảnh hưởng của các yếu tố tới dự định khởi sự kinh doanh (Fayolle & Liñán, 2014), mà chưa có nhiều nghiên cứu về thành công trong khởi sự kinh doanh – yếu tố quyết định ý nghĩa của hoạt động khởi sự kinh doanh (Staniewski & Awruk, 2018) và hướng nghiên cứu về ảnh hưởng của môi trường thể chế, nguồn lực khởi sự tới định hướng sáng nghiệp và thành công trong khởi sự kinh doanh lại chưa được nghiên cứu nào thực hiện (Wiklund & Shepherd, 2003; Radzi & cộng sự, 2017).

Bên cạnh đó, từ sau giai đoạn khủng hoảng tài chính toàn cầu đến nay, số lượng doanh nghiệp giải thể và đóng cửa dường như vẫn không giảm. Do đó, cần có nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến thành công trong khởi sự kinh doanh của doanh nhân ở Việt Nam, để từ đó có các chính sách giảm thiểu các doanh nghiệp phải rời bỏ thị trường.

Từ những phân tích ở trên, cho thấy nghiên cứu về ảnh hưởng của môi trường thể chế, định hướng sáng nghiệp và các nguồn lực khởi sự tới thành công trong khởi sự kinh doanh của doanh nhân (sự thành công được xem xét cả ở góc độ chủ quan và khách quan trong cả dài hạn và ngắn hạn) ở Việt Nam là cần thiết cả về lý luận và thực tiễn. Nghiên cứu này hướng đến đóng góp về mặt học thuật ở những góc độ: (i) đánh giá “thành công trong khởi sự kinh doanh” cả ở góc độ chủ quan và khách quan (và cả trong ngắn hạn và trong dài hạn), kiểm định và đánh giá độ tin cậy của thang đo này trong bối cảnh của Việt Nam; (ii) nghiên cứu

---

cơ chế ảnh hưởng của môi trường thể chế, định hướng sáng nghiệp và các nguồn lực khởi sự tới sự thành công trong khởi sự của những doanh nhân; (iii) đánh giá vai trò trung gian của định hướng sáng nghiệp đối với các mối quan hệ giữa môi trường thể chế, các nguồn lực khởi sự và thành công trong khởi sự kinh doanh của những doanh nhân. Trên cơ sở những đóng góp về mặt học thuật, nghiên cứu có đóng góp về mặt thực tiễn khi (iv) đề xuất định hướng về mặt chính sách nhằm thúc đẩy thành công trong khởi sự kinh doanh của doanh nhân ở Việt Nam.

### Tài liệu tham khảo

- Ahmad, H.N., Ramayah, T., Wilson, C., & Kummerow, L. (2010), 'Is entrepreneurial competency and business success relationship contingent upon a business environment? A study of Malaysian SMEs', *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(3), 182–203. DOI: <https://doi.org/10.1108/13552551011042780>.
- Al-Qudah, A.A., Al-Okaily, M. & Alqudah, H. (2022), 'The relationship between social entrepreneurship and sustainable development from economic growth perspective: 15 'RCEP' countries', *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 12(1), 44-61.
- Barney, J. B. (2001), 'Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view', *Journal of Management*, 27(6), 643– 650.
- Barney, J. B. (1991), 'Firm Resources and Sustained Competitive Advantage', *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Baumol, W. J. (1990), 'Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive', *Journal of Political Economy*, 98(5), 893–921.
- Bruton, G., Ahlstrom, D., & Han-Lin, L. (2010), 'Institutional theory and entrepreneurship: Where are we now and where do we need to move in the future?', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3), 421–440.
- Busenitz, L. W., Gomez, C. & Spencer, J.W. (2000), 'Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena', *Academy of Management Journal*, 43(5), 994–1003.
- Bowen, H. P. & De Clercq, D. (2008), 'Institutional context and the allocation of entrepreneurial effort', *Journal of International Business Studies*, 39(4), 767–768.
- Bowen, M., Morara, M. & Mureithi, S. (2009), 'Management of business challenges among small and micro enterprises in Nairobi-Kenya', *Journal of Business Management*, 2(1), 16–31.
- Chính phủ (2009), *Nghị định số 56/2009/NĐ-CP quy định các chính sách trợ giúp và quản lý nhà nước về trợ giúp phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa*, ban hành ngày 30 tháng 06 năm 2009.
- Covin, J. G. & Lumpkin, G. T. (2011), 'Entrepreneurial orientation theory and research: reflections on a needed construct', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 855–872.
- Covin, J. G., & Miles, M. P. (1999), 'Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 47–63.
- Covin, J. G. & Miller, D. (2014), 'International entrepreneurial orientation: conceptual considerations, research themes, measurement issues, and future research directions', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 11–44.
- Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1989), 'Strategic management of small firms in hostile and benign environment', *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87.
- Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1991), 'A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7–25.
- Davidsson, P. & Honig, B. (2003), 'The Role of Social and Human Capital Among 'Nascent Entrepreneurs'', *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- Dess, G. G. & Lumpkin, G. T. (2005), 'The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship', *The Academy of Management Executive*, 19(1), 147–156.

- 
- Dickson, P. (2004), 'Entrepreneurial orientation: the role of institutional environment and firm attributes in shaping innovation and proactiveness', *Strategic Management Society Conference*, San Juan, Puerto Rico, 01–04 November.
- Duong, C.D., Nguyen, T.T.T., Le, T.L., Ngo, T.V.N., Nguyen, C.D. & Nguyen, T.D. (2023), 'A serial mediation model of entrepreneurial education and entrepreneurial intention: a social cognitive career theory approach', *International Journal of Innovation Science*. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2022-0207>.
- Egbu, C. O., Hari, S., & Renukappa, S. H. (2005), 'Knowledge management for sustainable competitiveness in small and medium surveying practices', *Structural Survey*, 23(1), 7–21.
- Fairlie, R. W. & Robb, A. M. (2008), *Race and Entrepreneurial Success*, The MIT Press, Cambridge.
- Fayolle, A. & Liñán, F. (2014), 'The future of research on entrepreneurial intention', *Journal of Business Research*, 67, 663–666.
- Fisher, R., Maritz, A. & Lobo, A. (2014), 'Evaluating entrepreneurs' perception of success. Development of a measurement scale', *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 20(5), 478–492.
- Fried, H. O., & Tauer, L. W. (2015), 'An entrepreneur performance index', *Journal of Productivity Analysis*, 44, 69–77.
- Galunic, D. Charles & Eisenhardt, Kathleen M. (1994), 'Renewing the Strategy–Structure–Performance Paradigm', *Research in Organizational Behavior*, 16, 215–55.
- Hayton, J., George, G., & Zahra, S. (2002), 'National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33–46.
- Jasra, J. M., Hunjra, A. I., Rehman, A. U., Azam, R. I. & Khan, M. A. (2011), 'Determinants of business success of small and medium enterprises', *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 274–280.
- Keh, H.T., Nguyen, T.T.M. & Ng, H.P. (2007), 'The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs', *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592–611.
- Kim, K.S., Knotts, T.L., & Jones, S.C. (2008), 'Characterizing viability of small manufacturing enterprises (SME) in the market', *Expert Systems with Applications*, 34(1), 128–134.
- Klapper, L., Laeven, L., & Rajan, R. (2006), 'Entry regulation as a barrier to entrepreneurship', *Journal of Financial Economics*, 82(3), 591–629.
- McEvily, S. K., & Chakravarthy, B. (2002), 'The persistence of knowledge-based advantage: an empirical test for product performance and technological knowledge', *Strategic Management Journal*, 23(4), 285–305.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S. & Lye, A. (2011), 'Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance', *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375.
- Miller, D. (2011), 'A reflection on EO research and some suggestions for the future', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 873–894.
- Miller, D. and Friesen, P.H. (1982), 'Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum', *Strategic Management Journal*, 3, 1–25.
- Minniti, M. (2008), 'The role of government policy on entrepreneurial activity: Productive, unproductive, or destructive?', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(5), 779–790.
- Ngah, R. & Jusoff, K. (2009), 'Tacit knowledge sharing and SMEs' organizational performance', *International Journal of Economics and Finance*, 1(1). DOI:10.5539/ijef.v1n1p216.
- North, D. (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- O'Cass, A. & Sok, P. (2013), 'Exploring innovation driven value creation in B2B service firms: The roles of the manager, employees, and customers in value creation', *Journal of Business Research*, 66(8), 1074–1084.
- Pearce II, J. A., Fritz, D. A., & Davis, P. S. (2010), 'Entrepreneurial Orientation and the Performance of Religious Congregations as Predicted by Rational Choice Theory', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 219–248.
- Powell, G. N., & Eddleston, K. A. (2008), 'The paradox of the contented female business owner', *Journal of Vocational Behavior*, 73(1), 24–36
- Radzi, K. M., Nor, M. N. & Ali, S. M (2017), 'The impact of internal factors on small business success: a case of small



- 
- enterprises under the felda scheme', *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 27-55.
- Rauch, A. & Frese, M. (2000). 'Psychological approaches to entrepreneurial success', *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 15, 101-142.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T. & Frese, M. (2009), 'Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.
- Sambharya, R. & Musteen, M. (2014), 'Institutional environment and entrepreneurship: An empirical study across countries', *Journal of International Entrepreneurship*, 12(4), 314-330.
- Sarasvathy, S., Kumar, K., York, J. G. & Bhagavatula, S. (2013), 'An Effectual Approach to International Entrepreneurship: Overlaps, Challenges, and Provocative Possibilities', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 71-93.
- Scott, W. R. (2007), *Institutions and organizations: Ideas and interests*, Sage, Thousand Oaks.
- Staniewski, M. W. & Awruk, K. (2018), 'Questionnaire of entrepreneurial success—Report on the initial stage of method construction', *Journal of Business Research*, 88, 437-442.
- Staniewski, M. W. & Awruk, K. (2019), 'Entrepreneurial success and achievement motivation – A preliminary report on a validation study of the questionnaire of entrepreneurial success', *Journal of Business Research*, 101, 433-440.
- Staniewski, M. W. & Awruk, K. (2021), 'Parental attitudes and entrepreneurial success', *Journal of Business Research*, 123, 538-546.
- Stenholm, P., Acs, Z. & Wuebker, R. (2013), 'Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity', *Journal of Business Venturing*, 28(1), 176-193.
- Tổng cục thống kê (2022), *Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam 2022*, Hà Nội.
- Tổng cục thống kê (2018), *Niên giám thống kê 2017*, Hà Nội.
- Thurik, R. & Dejardin, M. (2011), 'The impact of culture on entrepreneurship', *European Business Review*, 6, 57-59.
- Urban, B. (2018), 'The influence of the regulatory, normative and cognitive institutions on entrepreneurial orientation in South Africa', *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20(1), 182-193.
- Van Stel, A., Storey, D. J. & Thurik, A. R. (2007), 'The effect of business regulations on nascent and young business entrepreneurship', *Small Business Economics*, 28(2-3), 171-186.
- Wach, D., Stephan, U., Gorgievski, M. J. & Wegge, J. (2018), 'Entrepreneurs' achieved success: developing a multifaceted measure', *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 1123-1151.
- Wiklund, J. & Shepherd, D. (2003), 'Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses', *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307-1314.
- Zhou, M., Zhou, Y., Zhang, J., Obschonka, M. & Silbereisen, R. K. (2019), 'Person-city personality fit and entrepreneurial success: An explorative study in China', *International Journal of Psychology*, 54(2), 155-163.

---

# CÁC YẾU TỐ THÀNH CÔNG THEN CHỐT ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO Ở VIỆT NAM

**Đoàn Xuân Hậu**  
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: haudx@neu.edu.vn

Mã bài: JED-1196  
Ngày nhận bài: 10/01/2023  
Ngày nhận bài sửa: 20/02/2023  
Ngày duyệt đăng: 22/03/2023  
DOI: 10.33301/JED.VI.1196

## Tóm tắt

*Đặc điểm tăng trưởng (lợi nhuận, dòng tiền và nhân viên) theo cấp số nhân đánh dấu sự thành công của các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Tuy nhiên, tại sao một số doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam tồn tại và đạt được thành công trong khi những doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo khác lại thất bại? Dựa trên kết quả khảo sát 103 chủ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, nghiên cứu đã chỉ ra “năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp khởi nghiệp, mô hình kinh doanh có tính mới, trách nhiệm xã hội của dự án khởi nghiệp” là các yếu tố thành công then chốt đối với doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam.*

**Từ khóa:** Khởi nghiệp, Doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, Các yếu tố thành công then chốt.  
**Mã JEL:** M13, M19

## Critical success factors for innovative start-ups in Vietnam

### Abstract

*The exponential growth characteristic (profit, cash flow, and employees) marks the success of innovative start-ups. However, why do some innovative start-ups in Vietnam survive and achieve success while others fail? Based on the survey results of 103 innovative start-up owners, the research has shown that “the innovative capacity of innovative start-ups, new business models, social responsibility of start-up projects” are critical success factors for innovative start-ups in Vietnam.*

**Keywords:** Start-up, Innovative start-ups, Critical success factors.

**JEL Codes:** M13, M19

## 1. Giới thiệu

Hiện nay, khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (hay thường gọi khởi nghiệp sáng tạo - KNST) đã và đang là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế ở nhiều quốc gia trên thế giới. Theo số liệu từ Cục Quản lý đăng ký kinh doanh (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2023) cho thấy số doanh nghiệp gia nhập và tái gia nhập thị trường trong năm 2022 đạt kỷ lục mới, với 208.368 doanh nghiệp. Tuy nhiên, năm 2022 cũng có 143.200 doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường, tăng 19,5% so với năm 2021, trong đó đa phần là các doanh nghiệp có quy mô vốn nhỏ và có thời gian hoạt động ngắn (bao gồm cả các doanh nghiệp KNST). Sự rút lui khỏi thị trường của doanh nghiệp KNST thường ở những năm đầu tiên, đây là giai đoạn “Thung lũng chết” mà nhiều doanh nghiệp KNST phải đối mặt (Hudson & Khazragui 2013), đây là giai đoạn doanh nghiệp khởi nghiệp phải tung ra và điều chỉnh sản phẩm của mình cho phù hợp với thị trường, qua đó thu được thu nhập và lợi nhuận đều đặn để duy trì doanh nghiệp. Đây cũng là giai đoạn ảnh hưởng đến tỷ lệ thành công (hoặc tỷ lệ sống sót thấp) của các doanh nghiệp khởi nghiệp (Hyytinen & cộng sự, 2015). Khi một doanh nghiệp KNST vượt qua giai đoạn đó, sẽ thấy lợi nhuận và quy mô tăng trưởng theo cấp số nhân. Chính đặc điểm tăng trưởng (lợi nhuận, dòng tiền và nhân viên) theo cấp số nhân này đã đánh dấu sự thành công của các doanh nghiệp khởi nghiệp Aulet (2013).

Vậy sự thành công của doanh nghiệp KNST là do yếu tố nào quyết định? Để trả lời câu hỏi trên, bài viết sẽ hướng đến tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan để làm rõ: (i) Định nghĩa doanh nghiệp KNST là gì?; (ii) Định nghĩa doanh nghiệp KNST thành công là như thế nào?; (iii) Các yếu tố thành công then chốt đối với doanh nghiệp KNST là gì? và từ đó dựa trên phương pháp phỏng vấn 5 chuyên gia và 5 chủ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo thành công để đưa ra 12 yếu tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp KNST ở Việt Nam, đồng thời tác giả khảo sát nhận thức của 103 chủ doanh nghiệp KNST thành công ở Việt Nam để chỉ ra 3 yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành công đối với doanh nghiệp KNST ở Việt Nam.

## 2. Tổng quan về doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo

### 2.1. Định nghĩa về doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo

Blank (2013) cho rằng doanh nghiệp KNST là doanh nghiệp được hình thành dựa trên một công nghệ mới hoặc tạo ra một hình thức kinh doanh mới, xây dựng một phân khúc thị trường mới. Bên cạnh đó, nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đưa ra khái niệm về KNST như trình bày tại Bảng 1.

**Bảng 1: Định nghĩa về doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo**

Tác giả/ Tổ chức	Định nghĩa
Hale (2019)	Doanh nghiệp được thiết kế hoặc tạo ra để hướng đến phát triển rất nhanh.
Krejci & cộng sự (2015); Prohorovs & cộng sự (2018)	Doanh nghiệp mới thành lập và mới nổi, có tiềm năng tăng trưởng nhanh và khả năng mở rộng và có mô hình kinh doanh dựa trên đổi mới và công nghệ.
Ripsas (2015)	Doanh nghiệp có mô hình kinh doanh hoặc công nghệ đổi mới (đột phá) và hình thành với mục tiêu tăng trưởng đáng kể về doanh thu và số lượng nhân viên
OECD (2016)	Các doanh nghiệp đổi mới cung cấp giải pháp cho các vấn đề mới nổi hoặc tạo ra nhu cầu mới bằng cách phát triển các mô hình kinh doanh mới.
Petru & cộng sự (2019)	Các doanh nghiệp có khả năng mở rộng với chi phí gia tăng thấp và tiềm năng tăng trưởng đáng kể trong ngắn hạn.
Konsek-Ciechonska (2019)	Các tổ chức tạo ra các sản phẩm hoặc dịch vụ mới trong điều kiện không chắc chắn cao và tìm kiếm các mô hình kinh doanh mà sau khi được thử nghiệm có thể thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh
Santisteban & cộng sự (2021)	Doanh nghiệp khởi nghiệp là một doanh nghiệp nhỏ, năng động, linh hoạt, có rủi ro cao, có mô hình kinh doanh có thể lặp lại và mở rộng, đồng thời cung cấp các sản phẩm và/hoặc dịch vụ sáng tạo
Skawinska và Zalewski (2020)	Doanh nghiệp trẻ, nhỏ, độc lập, doanh nghiệp sáng tạo, đổi mới thực hiện các hoạt động nghiên cứu và phát triển để giải quyết các vấn đề thực tế và đề xuất các giải pháp trong tương lai, với một mô hình kinh doanh hấp dẫn và một đội ngũ tài năng

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả tổng quan nghiên cứu.*

Tại Việt Nam, Quốc hội (2017, Khoản 2 Điều 3) định nghĩa: “Doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo là doanh nghiệp nhỏ và vừa được thành lập để thực hiện ý tưởng trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới và có khả năng tăng trưởng nhanh”. Như vậy, có ba tiêu chí cơ bản để xác định doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo là: (i) *Tư cách pháp lý*: phải là doanh nghiệp, (ii) *Hoạt động*: Phải dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ hoặc mô hình kinh doanh mới và (iii) *Triển vọng*: Có khả năng tăng trưởng nhanh.

## 2.2. Định nghĩa về doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo thành công

Thành công của doanh nghiệp khởi nghiệp (DNKN) thường gắn liền với các khái niệm như tăng trưởng, doanh thu, lợi nhuận, lợi tức đầu tư, năng suất (sản lượng trên mỗi người và giờ) và số lượng nhân viên (Brandstätter 2011). Các khía cạnh phổ biến khác của thành công của doanh nghiệp khởi nghiệp là tăng trưởng doanh số bán hàng và tuổi của doanh nghiệp (Steffens & cộng sự, 2009). Bên cạnh đó, việc chỉ xem xét các yếu tố định lượng hoặc tài chính nói lên rất ít về thực tế kinh doanh của doanh nghiệp và không thể được coi là thước đo thành công của doanh nghiệp (Kiviluoto 2013). Trong khi đó, Razmus & Laguna (2018) xác định sáu khía cạnh thành công của doanh nghiệp từ góc độ của các bên liên quan: sự hài lòng của doanh nhân, sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống của doanh nhân, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, danh tiếng của doanh nghiệp, sự hài lòng của nhân viên và sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, sự phức tạp của thành công của doanh nghiệp cần được tiếp cận thông qua một cái nhìn toàn diện hơn, coi doanh nghiệp là một tổng thể phức tạp và liên kết với nhau. Điều này đã dẫn đến các cách nhìn về doanh nghiệp KNST thành công như được tóm tắt tại Bảng 2.

**Bảng 2: Định nghĩa về sự thành công của doanh nghiệp KNST**

Định nghĩa	Nguồn
Đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp và quản lý hiệu quả.	Davidsson & cộng sự (1994) Hyder & Lussier (2016)
Hiệu quả tài chính cao.	Dornberger & Zeng (2009) Spiegel & cộng sự (2015)
Tăng doanh thu và lợi nhuận; và mức tăng phải tương đương hoặc cao hơn mức trung bình của ngành.	Oakey (2003) Hormiga & cộng sự (2010) Strehle & cộng sự (2010)
Các doanh nghiệp cho phép thời gian rảnh rỗi và thúc đẩy hạnh phúc của nhân viên	Oakey (2003) Balboni & cộng sự (2014)
Thành công được xác định bởi số lượng việc làm mà doanh nghiệp đã tạo ra.	Maine & cộng sự (2010) Banda & Lussier (2015)
Thị phần và số lượng khách hàng.	Van Gelderen & cộng sự (2005) Kim & Heshmati (2010)
Được mua bởi một doanh nghiệp khác hoặc được niêm yết trên thị trường chứng khoán.	Krejci & cộng sự (2015) Hyder & Lussier (2016)
Đáp ứng nhu cầu của nhân viên và khách hàng.	Strehle & cộng sự (2010) Pirolo & Presutti (2010)
Phát triển các sản phẩm và/hoặc dịch vụ chất lượng cao giúp đáp ứng các nhu cầu chưa được đáp ứng và cải thiện cuộc sống của mọi người.	Hyder & Lussier (2016) Sulayman & cộng sự (2014)

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả tổng quan nghiên cứu.*

Như vậy, có nhiều học giả đưa ra quan niệm về sự thành công của doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Dựa trên các quan niệm trên, tác giả cho rằng doanh nghiệp KNST thành công là doanh nghiệp có đặc điểm tăng trưởng (lợi nhuận, dòng tiền và nhân viên) theo cấp số nhân và có số năm hoạt động trên 3 năm.

## 2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của doanh nghiệp KNST

Kinh doanh không phải là một nhiệm vụ dễ dàng và cần nỗ lực để khiến mọi thứ chuyển động. Những người sáng lập doanh nghiệp không thành lập doanh nghiệp mới ngay lập tức mà tạo ra chúng thông qua một loạt các hành động như thu thập đầu vào, tiến hành phát triển sản phẩm, thuê nhân viên, tìm kiếm nguồn vốn và thu thập thông tin từ khách hàng. Những hành động này được thực hiện ở các mức độ khác nhau, theo thứ tự khác nhau và ở những thời điểm khác nhau, bởi những người sáng lập khác nhau (Gartner, 1985). Chính vì thế, tính cách hoặc niềm đam mê của người sáng lập thể hiện cam kết của anh ấy đối với dự án hoặc ý tưởng khởi nghiệp (Mauricio, 2017) và là yếu tố quan trọng quyết định khởi nghiệp thành công. Obschonka

& cộng sự (2017) cũng nghiên cứu các kỹ năng mềm của các doanh nhân và nhà quản lý thành công, họ chỉ ra chứng nghiệm công việc là những chỉ số chính để đạt được thành tích.

Bên cạnh đó, những người sáng lập của một doanh nghiệp khởi nghiệp đóng vai trò quan trọng nhất trong giai đoạn đầu của doanh nghiệp. Nhiều nghiên cứu đã kết luận rằng người sáng lập hoặc đội ngũ sáng lập là nhân tố chính tạo nên thành công cho một doanh nghiệp khởi nghiệp (Shane & Venkataraman, 2000).

Gross (2015) khám phá hiệu suất của hơn 200 doanh nghiệp và xếp hạng năm yếu tố thành công cơ bản của một doanh nghiệp khởi nghiệp theo thứ tự sau: (i) Thời gian: thời điểm tung ra thị trường (cung cấp) sản phẩm, dịch vụ; (ii) Nhóm: sự gắn kết và khả năng thực hiện chung; (iii) Ý tưởng: giá trị, khả năng đột phá hoặc phù hợp với thị trường; (iv) Mô hình kinh doanh: phong cách hoặc mô hình được chọn để tăng số lượng người dùng hoặc khách hàng; (v) Tài trợ: có được số tiền phù hợp hoặc cần thiết ở mỗi giai đoạn phát triển.

Saura & cộng sự (2019) chỉ ra mô hình kinh doanh bền vững, năng lực nhân sự cấp cao, hỗ trợ lý thuyết và giáo dục khởi nghiệp, tham gia các chương trình hỗ trợ phát triển khởi nghiệp như vườn ươm khởi nghiệp, thái độ với các nhà đầu tư vốn là các yếu tố quyết định đến thành công khởi nghiệp. Ngoài ra, họ nhận thấy rằng các công nghệ và ngôn ngữ lập trình cũng được xác định là những yếu tố quan trọng cần xem xét.

Santisteban & cộng sự (2021) chỉ ra sự hài lòng của khách hàng, tài trợ theo giai đoạn, sự hỗ trợ của vườn

**Bảng 3: Các yếu tố thành công then chốt đối với doanh nghiệp KNST theo kết quả tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan**

TT	Các yếu tố thành công then chốt	Nguồn
1.	Tính cách hoặc niềm đam mê của người sáng lập	Mauricio (2017)
2.	Chứng nghiệm công việc của chủ doanh nghiệp khởi nghiệp	Obschonka & cộng sự (2017)
3.	Ý tưởng	Berkus (2006) Sevilla-Bernardo & cộng sự (2022)
4.	Nhóm sáng lập	Gross (2015) Berkus (2006) Shane và Venkataraman (2000) Sevilla-Bernardo & cộng sự (2022)
5.	Mô hình kinh doanh	Gross (2015) Saura & cộng sự (2019) Sevilla-Bernardo & cộng sự (2022)
6.	Quan hệ chiến lược	Berkus (2006)
7.	Sự tham gia (hỗ trợ) từ nhà đầu tư thiên thần và nhà đầu tư mạo hiểm	Vanacker & cộng sự (2013)
8.	Thời điểm đưa sản phẩm vào thị trường	Gross (2015)
9.	Năng lực của người sáng lập	Shane & Venkataraman (2000)
10.	Tài trợ	Gross (2015) Santisteban & cộng sự (2021)
11.	Năng lực nhân sự cấp cao	Saura & cộng sự (2019)
12.	Hỗ trợ lý thuyết và giáo dục khởi nghiệp	Saura & cộng sự (2019)
13.	Tham gia các chương trình hỗ trợ phát triển khởi nghiệp như vườn ươm khởi nghiệp	Saura & cộng sự (2019) Santisteban & cộng sự (2021)
14.	Sự hài lòng của khách hàng	Santisteban & cộng sự (2021)
15.	Năng lực động của doanh nghiệp	Santisteban & cộng sự (2021)
16.	Năng lực đổi mới sáng tạo	Santisteban & cộng sự (2021)
17.	Năng lực lãnh đạo của giám đốc điều hành	Sevilla-Bernardo & cộng sự (2022)
18.	Phương pháp tiếp thị	Sevilla-Bernardo & cộng sự (2022)

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả tổng quan nghiên cứu.*

---

uom khởi nghiệp, hệ sinh thái đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp, năng lực động và năng lực đổi mới sáng tạo là các yếu tố thành công then chốt đối với doanh nghiệp KNST, trong khi đó giám sát công nghệ, khả năng tiếp thu kiến thức, hiệu suất được cảm nhận, chất lượng của sản phẩm và/hoặc dịch vụ ảnh hưởng gián tiếp đến thành công của doanh nghiệp KNST.

Từ bảng 3 chỉ ra với mục tiêu nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu, bối cảnh nghiên cứu khác nhau thì các tác giả áp dụng các yếu tố đưa vào phân tích khác nhau và từ đó các kết quả về yếu tố thành công then chốt đối với các DNKN cũng khác nhau. Như vậy, các yếu tố thành công then chốt đối với các DNKN chưa hoàn toàn thống nhất và có khoảng trống nghiên cứu cần thực hiện các nghiên cứu tiếp theo.

### **3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu**

#### **3.1. Phương pháp phỏng vấn**

Trong bài viết này phương pháp phỏng vấn được thực hiện với hai giai đoạn như sau:

*Giai đoạn 1 (thực hiện trong tháng 4, 5 năm 2022):* kết quả tổng quan nghiên cứu chỉ ra 18 yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của các doanh nghiệp KNST. Để đảm bảo tính phù hợp của các yếu tố, tác giả đã phỏng vấn 5 chuyên gia và 5 chủ doanh nghiệp KNST thành công. Các cuộc phỏng vấn được ghi âm. Kết quả phỏng vấn cho thấy: (i) hầu hết các chuyên gia và chủ doanh nghiệp đều đồng thuận các yếu tố thành công then chốt được hiểu là một số ít yếu tố có vai trò rất quan trọng đối với thành công chung của một tổ chức (Bullen & Rockhart, 1981). Vì lý do này, việc lựa chọn một số ít các yếu tố có vai trò quan trọng đối với sự thành công của một doanh nghiệp KNST là phù hợp với nghiên cứu này; (ii) nghiên cứu nên tập trung vào 12 yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của các doanh nghiệp KNST ở Việt Nam bao gồm:

- (1) Niềm đam mê, quyết tâm của chủ doanh nghiệp khởi nghiệp;
- (2) Sự hỗ trợ từ vườn ươm khởi nghiệp, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp;
- (3) năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp khởi nghiệp;
- (4) Mô hình kinh doanh có tính mới;
- (5) Ý tưởng khởi nghiệp;
- (6) Năng lực đội ngũ sáng lập và nhân viên;
- (7) Hệ sinh thái khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo quốc gia hoặc địa phương;
- (8) Nguồn vốn ban đầu dành cho khởi nghiệp;
- (9) Kỹ năng tiếp thị kỹ thuật số;
- (10) Thời điểm đưa sản phẩm/dịch vụ vào thị trường phù hợp;
- (11) Sự tham gia của nhà đầu tư thiên thần, nhà đầu tư mạo hiểm vào dự án khởi nghiệp;
- (12) Trách nhiệm xã hội của dự án khởi nghiệp.

*Giai đoạn 2 (thực hiện từ tháng 8 năm 2022):* tác giả tiến hành phỏng vấn 18 chủ doanh nghiệp KNST thành công với mục đích đánh giá sự phù hợp của 12 yếu tố đưa vào khảo sát và thông tin từ các cuộc phỏng vấn giúp tác giả phần nào luận giải kết quả từ khảo sát chỉ ra.

#### **3.2. Phương pháp khảo sát**

Dựa trên 12 yếu tố trên, tác giả đã tiến hành xây dựng bảng hỏi để khảo sát nhận thức của 120 chủ doanh nghiệp KNST thành công ở Việt Nam. Bên cạnh đó, kỹ thuật xếp hạng điểm trung bình để chỉ ra các yếu tố thành công then chốt được nhiều nghiên cứu sử dụng. Vì vậy, tác giả sử dụng kỹ thuật xếp hạng điểm trung bình để chỉ ra các yếu tố thành công then chốt đối với doanh nghiệp KNST ở Việt Nam. Kỹ thuật xếp hạng điểm trung bình được thực hiện: các cá nhân tham gia khảo sát sẽ lựa chọn mức độ quan trọng của từng yếu tố đến sự thành công đối với doanh nghiệp KNST ở Việt Nam thông qua việc lựa chọn điểm theo thang điểm 5 điểm Likert (trong đó: 1 = rất không quan trọng đến 5 = rất quan trọng) cho mỗi yếu tố thành công then chốt. Tiếp đến, với từng các yếu tố thành công then chốt sẽ được thực hiện tính điểm trung bình; và dựa trên điểm trung bình của các yếu tố thành công then chốt, tác giả tiến hành so sánh chéo các yếu tố để từ đó tính ra mức độ quan trọng (trọng số) của từng yếu tố đối với sự thành công của doanh nghiệp KNST ở Việt Nam. Khi đó, những yếu tố có trọng số lớn chính là những yếu tố thành công then chốt đối với doanh nghiệp KNST ở Việt Nam.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Kết quả đặc điểm mẫu

Với phương pháp lấy mẫu thuận tiện, tác giả khảo sát đến 120 chủ doanh nghiệp KNST thành công, kết quả thu được 103 phiếu khảo sát hợp lệ, trong đó 67 phiếu khảo sát trực tiếp (chiếm 65,05%) và 36 phiếu khảo sát qua email (tương ứng 34,95%). Trong đó chủ doanh nghiệp KNST là nam giới chiếm 62,14 % và là nữ giới chiếm 33,98 %; phần lớn đối tượng khảo sát có trình độ đại học (chiếm 60,19 %) và trình độ sau đại học (chiếm 37,86 %).

Về độ tuổi, mẫu khảo sát có độ tuổi từ 20-30 tuổi chiếm 41,75 %, tiếp theo từ 31-40 tuổi (36,89 %), 41-50 tuổi (11,65 %). Như vậy, chủ doanh nghiệp KNST có độ tuổi từ 20-40 tuổi, đây cũng là nhóm tuổi chiếm đa số dân số ở Việt Nam.

Về loại hình doanh nghiệp, doanh nghiệp cổ phần là nhiều nhất (chiếm 41,75 %) và tiếp đến là doanh nghiệp TNHH (34,95 %).

**Bảng 4. Kết quả mô tả đặc điểm mẫu**

Đặc điểm mẫu	Thuộc tính	Số quan sát	Tỷ lệ (%)
Loại hình doanh nghiệp	Doanh nghiệp tư nhân	13	12,62
	Doanh nghiệp TNHH	36	34,95
	Doanh nghiệp Hợp danh	11	10,68
	Doanh nghiệp cổ phần	43	41,75
Độ tuổi	Dưới 20	3	2,91
	20 -30	43	41,75
	31-40	38	36,89
	41-50	12	11,65
	Trên 50	7	6,80
Giới tính	Nam	64	62,14
	Nữ	35	33,98
	Khác	4	3,88
Trình độ	Sau đại học	39	37,86
	Đại học	62	60,19
	Cao Đẳng/ Trung cấp	2	1,94
Kinh nghiệm	Chưa có	32	31,07
	Dưới 1 năm	39	37,86
	Từ 1 đến 5 năm	21	20,39
	Trên 5 năm	11	10,68
<b>Tổng</b>		<b>103</b>	<b>100</b>

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

### 4.2. Kết quả nghiên cứu về các yếu tố thành công then chốt đối với doanh nghiệp KNST ở Việt Nam

Dựa trên dữ liệu khảo sát nhận thức của 103 chủ doanh nghiệp KNST ở Việt Nam, nghiên cứu đã tính điểm trung bình đối với từng yếu tố và sử dụng phương pháp xếp hạng điểm trung bình, cũng như so sánh chéo kết quả điểm trung bình của các yếu tố với nhau (Phụ lục 1) để xác định trọng số (mức độ quan trọng) của các yếu tố đến sự thành công của doanh nghiệp KNST ở Việt Nam (Bảng 5).

Kết quả nghiên cứu chỉ ra năng lực đổi mới sáng tạo của DNKN, mô hình kinh doanh có tính mới, trách nhiệm xã hội của dự án khởi nghiệp là 3 yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành công đối với các doanh nghiệp KNST ở Việt Nam. Kết quả này là phù hợp bởi: (i) bản chất doanh nghiệp KNST là doanh nghiệp có mô hình kinh doanh hoặc công nghệ đổi mới (đột phá) (Ripsas, 2015), là doanh nghiệp có tiềm năng

**Bảng 5: Kết quả nghiên cứu về các yếu tố thành công then chốt đối với doanh nghiệp KNST ở Việt Nam**

TT	Các yếu tố	Điểm trung bình	Trọng số	Xếp hạng
CSF1	Niềm đam mê, quyết tâm của chủ doanh nghiệp khởi nghiệp	3.85	0,098	4
CSF2	Sự hỗ trợ từ vườn ươm khởi nghiệp, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp	3.65	0,042	12
CSF3	Năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp khởi nghiệp	4.06	0,125	1
CSF4	Mô hình kinh doanh có tính mới	3.97	0,117	2
CSF5	Ý tưởng khởi nghiệp	3.68	0,061	9
CSF6	Năng lực đội ngũ sáng lập và nhân viên	3.85	0,098	4
CSF7	Hệ sinh thái khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo quốc gia hoặc địa phương	3.71	0,072	8
CSF8	Nguồn vốn ban đầu dành cho khởi nghiệp	3.68	0,061	9
CSF9	Kỹ năng tiếp thị kỹ thuật số	3.76	0,087	6
CSF10	Thời điểm đưa sản phẩm/dịch vụ vào thị trường phù hợp	3.74	0,080	7
CSF11	Sự tham gia của nhà đầu tư thiên thần, nhà đầu tư mạo hiểm vào dự án khởi nghiệp	3.67	0,049	11
CSF12	Trách nhiệm xã hội của dự án khởi nghiệp	3.91	0,110	3
	Tổng		1,000	

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát điều tra (2022).

tăng trưởng nhanh và khả năng mở rộng và có mô hình kinh doanh dựa trên đổi mới và công nghệ (Krejci & cộng sự, 2015; Prohorovs & cộng sự, 2018); (ii) để gia nhập thị trường thì mô hình kinh doanh mới tạo ra sự khác biệt, lợi thế trong cạnh tranh của doanh nghiệp, qua đó thu hút được khách hàng đến với doanh nghiệp KNST; (iii) khi mà nhận thức của cộng đồng, xã hội tăng lên thì những dự án khởi nghiệp kinh doanh có trách nhiệm, vì trách nhiệm cộng đồng sẽ dễ được cộng đồng, khách hàng chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra Năng lực đổi mới sáng tạo là yếu tố thành công then chốt đối với doanh nghiệp KNST. Hay có thể hiểu, luôn đổi mới và sản phẩm sáng tạo là lý do khiến các doanh nghiệp KNST tiếp tục tồn tại và tăng trưởng nhanh. Thực tế, các doanh nghiệp KNST ở Việt Nam thường dựa trên công nghệ, khi đó các DNKN nên thúc đẩy đổi mới để tồn tại trong ngành (Bayus & Agarwal, 2007); Bên cạnh đó, từ dữ liệu thu thập được qua nhiều cuộc phỏng vấn và sau khi phân tích những dữ liệu này, tác giả nhận thấy nhiều chủ doanh nghiệp KNST cho rằng sự đổi mới và tư duy đổi mới được xem là yếu tố hàng đầu của mỗi tổ chức thành công. Trong khi với bối cảnh công nghệ thay đổi mỗi ngày với sự ra đời của các công nghệ, công cụ và phương pháp mới thì nếu một doanh nghiệp KNST (đặc biệt là các doanh nghiệp KNST về công nghệ) không đổi mới, đưa ra sản phẩm sáng tạo thì có thể họ sẽ bị tụt hậu và có thể bị phá sản. Như một chia sẻ của một giám đốc doanh nghiệp số 12:

*“Bản thân ngành công nghiệp này đã phát triển nhanh chóng. Như tôi có thể nói đây là ngành phát triển nhanh nhất, thay đổi nhất và năng động nhất... Vì vậy, chúng tôi phải theo kịp những thách thức và thay đổi trong ngành. Vì vậy, đó là những thách thức mà chúng tôi phải đối mặt vì chúng tôi không thể tuân theo một khuôn khổ nhất định khi thực hiện công việc kinh doanh của mình... Khi thế giới đang thay đổi và công nghệ đang thay đổi. Chúng tôi cũng phải thay đổi để áp dụng những thay đổi đó vào công việc kinh doanh, tầm nhìn và kế hoạch của chúng tôi. Vì vậy, chúng tôi nghĩ phải thay đổi nhanh chóng để thích ứng với những*



---

thay đổi đó và sau đó tiếp thu các công nghệ mới trong khi phải hiểu xu hướng thị trường, sau đó tích lũy kiến thức và nâng cao kiến thức chuyên môn để chủ động hơn với những thách thức mà chúng tôi phải đối mặt.”

Bên cạnh đó, các sản phẩm sáng tạo có cách thu hút thị trường vì nó mới, mới mẻ và chưa từng thấy trong lĩnh vực này. Khi đó, đổi mới đã trở thành một yếu tố quan trọng đối với bất kỳ tổ chức nào, trong đó với doanh nghiệp KNST (dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ hoặc mô hình kinh doanh mới) thì đổi mới, năng lực đổi mới sáng tạo lại càng quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Như giám đốc doanh nghiệp KNST số 18 cho biết:

“Đổi mới là tất cả, vì nếu không có đổi mới và thứ gì đó khác biệt với những gì đang có trên thị trường thì chúng tôi sẽ không là gì cả. Vì không có gì mới thì không có lý do gì để chúng tôi tồn tại. Thực tế, không có doanh nghiệp nào trên thị trường làm được những gì chúng tôi đã làm và về cơ bản đó là lý do chúng tôi tồn tại và chúng tôi tiếp tục làm những điều mới vì chúng tôi là một doanh nghiệp nhỏ hơn... và những người khác có quyền lực, ngân sách và những người nhỏ hơn như chúng tôi chỉ có thể tạo ra những thứ tốt hơn hoặc đổi mới những thứ khác không thể phù hợp và tiếp tục.”

Câu trả lời đã rất rõ ràng. Để tồn tại, các doanh nghiệp KNST cần phải đổi mới. Thông qua đổi mới, các doanh nghiệp khởi nghiệp mới có thể chiếm ưu thế so với các doanh nghiệp tập đoàn lớn với ngân sách khổng lồ và đưa các sản phẩm sáng tạo ra thị trường. Như Hyytinen & cộng sự (2015) cho biết các doanh nghiệp trẻ hơn có thể hưởng lợi rất nhiều từ các cơ hội do tính đổi mới tạo ra do thói quen ít cứng nhắc hơn và tính linh hoạt cao hơn. Các doanh nghiệp lớn sẽ mất thời gian để đưa ra một số tính năng nhưng thông qua các doanh nghiệp khởi nghiệp, điều này sẽ có thể thực hiện được với thời gian tối thiểu. Đổi mới sẽ nắm bắt thị trường cho doanh nghiệp và duy trì đổi mới trong quá trình khởi nghiệp là chìa khóa để giữ chân thị trường. Đổi mới sáng tạo là việc hầu hết các doanh nghiệp KNST hiện nay vẫn đang hoạt động. Nếu không có sự đổi mới, các doanh nghiệp này sẽ phải đóng cửa và phá sản.

Không những thế, đổi mới không chỉ là phát triển phần mềm, bây giờ nó được áp dụng cho tất cả các hoạt động của khởi nghiệp. Phát triển sản phẩm, tiếp thị, bán hàng, tuyển dụng và thậm chí cả sự hiện diện trực tuyến của doanh nghiệp khởi nghiệp cần phải đổi mới để thành công. Đây là những gì một người tham gia (giám đốc doanh nghiệp số 4) đã chia sẻ về sự đổi mới trong các doanh nghiệp khởi nghiệp:

“...Bạn phải đổi mới. Không chỉ trong các sản phẩm mà còn trong mọi thứ bạn làm. Tôi nói mọi thứ có nghĩa là cách bạn điều hành doanh nghiệp, thiết lập quản trị, kiểm soát quản lý trong tổ chức cách bạn đưa ra đề xuất với khách hàng, cách bạn đối xử với khách hàng, chăm sóc khách hàng, cách bạn thiết kế chương trình dịch vụ khách hàng đều cần đổi mới.”

Như vậy, năng lực đổi mới sáng tạo là chìa khóa thành công của doanh nghiệp KNST và không đổi mới thì cơ hội thành công là không có. Và năng lực đổi mới sáng tạo là một trong những yếu tố thành công quan trọng nhất được chỉ ra từ nghiên cứu này.

## 5. Kết luận

Sự thành công của doanh nghiệp KNST ở Việt Nam được quyết định bởi năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp khởi nghiệp, mô hình kinh doanh có tính mới, trách nhiệm xã hội của dự án khởi nghiệp. Chính vì thế, để hình thành, tồn tại và phát triển doanh nghiệp thì các chủ doanh nghiệp KNST cần (i) tập trung nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp; (ii) suy nghĩ và phát triển các mô hình kinh doanh mới dựa trên tận dụng cơ hội từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0; (iii) cần nâng cao trách nhiệm xã hội trong các dự án khởi nghiệp, trong đó coi trọng và hình thành văn hóa, giá trị của doanh nghiệp theo mô hình kinh doanh có trách nhiệm, hướng đến sự phát triển bền vững của xã hội, đất nước.

Bên cạnh đó, với phương pháp lấy mẫu thuận tiện và kỹ thuật xếp hạng điểm trung bình để chỉ ra yếu tố thành công then chốt đối với doanh nghiệp KNST ở Việt Nam. Đây cũng là hạn chế nhất định của bài viết, mặc dù để chỉ ra yếu tố thành công then chốt thì kỹ thuật xếp hạng điểm trung bình thường được các nghiên cứu trước đây áp dụng. Tuy nhiên, nếu nghiên cứu dựa trên số liệu về kết quả hoạt động qua các năm của doanh nghiệp được chủ doanh nghiệp KNST cung cấp và tiến hành kiểm định ảnh hưởng của các yếu tố đến kết quả của doanh nghiệp KNST thì nghiên cứu sẽ có những đóng góp nhất định. Đây cũng chính là hướng nghiên cứu có thể triển khai trong tương lai.

---

## Tài liệu tham khảo

- Aulet, Bill (2013), *Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Start-up*, John Wiley & Sons, Hoboken.
- Blank, S. (2013), 'Why the Lean Start-up Changes Everything', *Harvard Business Review*, 5/2013, 53-65.
- Balboni, B., Bortoluzzi, G., Tivan, M., Tracogna, A. & Venier, F. (2014), 'The growth drivers of start-up firms and business modelling: a first step toward a desirable convergence', *Management*, 9(2), 131-154.
- Banda, J. & Lussier, R. (2015), 'Success factors for small businesses in Guanajuato, Mexico', *International Journal of Business and Social Science*, 6(11), 1-17.
- Bayus, B. L., & Agarwal, R. (2007), 'The role of pre-entry experience, entry timing, and product technology strategies in explaining firm survival', *Management Science*, 53(12), 1887-1902.
- Brandstätter, H. (2011), 'Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses', *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230. DOI: 10.1016/j.paid.2010.07.007
- Berkus, Dave (2006), *Extending the Runway: Leadership Strategies for Venture Capitalists and Executives of Funded Companies*, Aspatore Books, Boston.
- Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2023), *Tình hình đăng ký doanh nghiệp tháng 12 và năm 2022*, truy cập lần cuối ngày 01 tháng 02 năm 2023, từ <<https://www.mpi.gov.vn/Pages/tinbai.aspx?idTin=56843&idcm=209>>.
- Bullen, C.V. and Rockart, J.F (1981), *A Primer on Critical Success Factors*, Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management, Massachusetts, USA.
- Davidsson, P., Lindmark, L., & Olofsson, C. (1994), New Firm Formation and Regional Development in Sweden, *Regional Studies*, 28(4), 395-410. DOI:10.1080/00343409412331348356.
- Dornberger, U. & Zeng, X. (2009), 'The locational factors and performance of the high-tech start-ups in China', *International Journal Entrepreneurship and Small Business*, 7(3), 312-323.
- Gartner, W. B. (1985), 'A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation', *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Gross, Bill (2015), *The Single Biggest Reason Why Start-Ups Succeed*, last retrieved on May 22<sup>nd</sup>, 2022, from <<https://www.ideatovalue.com/inno/nickskillicorn/2017/05/single-biggest-reason-startups-succeed/>>.
- Hale, K. (2019), *How to evaluate start-up idea?*, last retried on September 5<sup>th</sup> 2019, from <<https://www.ycombinator.com/library/6e-how-to-evaluate-startup-ideas>>.
- Hormiga, E., Batista-Canino, R. & Sánchez-Medina, A. (2010), 'The role of intellectual capital in the success of new ventures', *International Entrepreneurial Management Journal*, 7(1), 71-92.
- Hudson, John & Khazragui, Hanan F. (2013), 'Into the valley of death: Research to innovation', *Drug Discovery Today*, 18, 610-613.
- Hyytinen, A., Pajarinen, M., & Rouvinen, P. (2015), 'Does innovativeness reduce start-up survival rates?', *Journal of Business Venturing*, 30(4), 564-581.
- Hyder, S. & Lussier, R. (2016) 'Why businesses succeed or fail: A study on small businesses in Pakistan', *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economics*, 8(1), 82-100.
- Kim, Y. & Heshmati, A. (2010), 'Analysis of Korean IT start-ups' initial public offering and their post-IPO performance', *Journal of Productivity Analysis*, 34(2), 133-149.
- Kiviluoto, Niklas (2013), 'Growth as evidence of firm success: Myth or reality?', *Entrepreneurship & Regional Development*, 25, 69-86.
- Konsek-Ciechonska, J. (2019), 'Start-up companies challenges in Poland', *Knowledge International Journal*, 30(6), 1621-1626.
- Krejci, M., Strielkowski, W. & Cabelkova, I. (2015), 'Factors that influence the success of small and medium enterprises in ICT: a case study from the Czech Republic', *Business: Theory and Practice*, 16(2), 304-315.
- Maine, E., Shapiro, D. & Vining, A. (2010), 'The role of clustering in the growth of new technology-based firms', *Small Business Economics*, 34(2), 127-146.
- Mauricio, J. S. (2017), 'Systematic Literature Review of Critical Success Factors of Information Technology Start-ups', *Academy of Entrepreneurship Journal*, 23(2), 1-23.

- 
- OECD (2016), *Start-Up Latina America: Building an Innovative Future Publishing*, Paris. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264265141-es>.
- Oakey, R. (2003), 'Technical entrepreneurship in high technology small firms: some observations on the implications for management', *Technovation*, 23(8), 679-688.
- Obschonka, M., Fisch, C. & Boyd, R. (2017), 'Using digital footprints in entrepreneurship research: A Twitter-based personality analysis of superstar entrepreneurs and managers', *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 13-23.
- Petru, N., Pavlák, M. & Polák, J. (2019), 'Factors impacting start-up sustainability in the Czech Republic', *Innovative Marketing*, 15(3), 1–15. DOI: 10.21511/im.15(3).2019.01.
- Pirollo, L. & Presutti, M. (2010), 'The impact of social capital on the start-ups performance growth', *Journal of Small Business Management*, 48(2), 197–227.
- Prohorovs, A., Bistrova, J. & Ten, D. (2018), 'Start-up success factors in the capital attraction stage: founders' perspective', *Journal of East-West Business*. DOI: 10.1080/10669868.2018.1503211.
- Quốc hội (2017), Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, số 04/2017/QH14, ban hành ngày 12 tháng 6 năm 2017.
- Rasmus, Wiktor & Laguna, Mariola (2018), 'Dimensions of entrepreneurial success: A multilevel study on stakeholders of microenterprises', *Frontiers in Psychology*, 9(791). DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00791>.
- Ripsas, S. (2015), 'European Start-up Monitor – Country Report Germany 2015', *The German Start-ups Association*, last retrieved on December 9<sup>th</sup>, 2021, from: <[http://europeanstartupmonitor.com/fileadmin/country\\_report/country\\_report\\_germany.pdf](http://europeanstartupmonitor.com/fileadmin/country_report/country_report_germany.pdf)>.
- Sandile Shabangu (2014), *The importance of start-up companies for economic development*, last retrieved on May 22<sup>nd</sup>, 2022, from <<http://wancareer.blogspot.hu/2014/12/sandile-shabangu-importance-of-startup.html>>.
- Santisteban, J., Mauricio, D., & Cachay, O. (2021), 'Critical success factors for technology-based start-ups', *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 42(4), 397-421. DOI: 10.1504/ijesb.2021.114266.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000), 'The promise of entrepreneurship as a field of research', *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Skawinska, E., & Zalewski, R. I. (2020), Success Factors of Start-ups in the EU—A Comparative Study, *Sustainability*, 12(19), 8200. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12198200>.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Grilo, A. (2019), 'Detecting Indicators for Start-up Business Success: Sentiment Analysis Using Text Data Mining', *Sustainability*, 11(3), DOI:10.3390/su11030917.
- Spiegel, O., Abbassi, P., Zylka, P., Schlagwein, D., Fischbach, K. & Schoder, D. (2015), 'Business model development, founders' social capital and the success of early stage internet start-ups: a mixed-method study', *Information Systems Journal*, 26(5), 421–449.
- Sevilla-Bernardo, Javier, Sanchez-Robles, Blanca & Herrador-Alcaide, Teresa C. (2022), 'Success Factors of Start-ups in Research Literature within the Entrepreneurial Ecosystem', *Administrative Sciences*, 12(3). DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci12030102>.
- Strehle, F., Katzy, B. & Davila, T. (2010), 'Learning capabilities and the growth of technology-based new ventures', *International Journal Technology Management*, 52(1/2), 26-45.
- Sulayman, M., Mendes, E., Urquhart, C., Riaz, M. & Tempero, E. (2014), 'Towards a theoretical framework of SPI success factors for small and medium web companies', *Information and Software Technology*, 56(7), 807–820.
- Steffens, Paul, Davidsson, Per & Fitzsimmons, Jason (2009), 'Performance configurations over time: Implications for growth—and profit—oriented strategies', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 125-148.
- Van Gelderen, M., Thurik, R. & Bosma, N. (2005) 'Success and risk factors in the pre-startup phase', *Small Business Economics*, 24(4), 365–380.
- Vanacker, Tom, Collewaert, Veroniek & Paeleman, Ine (2013), 'The relationship between slack resources and the performance of entrepreneurial firms: The role of venture capital and angel investors', *Journal of Management Studies*, 50,70–96.

---

# TÁC ĐỘNG CỦA QUY MÔ NHÓM DU LỊCH TỚI MỐI QUAN HỆ GIỮA TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐÁNG NHỚ VÀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI ĐIỂM ĐẾN CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TRONG DU LỊCH CỘNG ĐỒNG Ở VIỆT NAM

**Nguyễn Thị Hoài Dung**

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: oanhdung2000@yahoo.com*

**Trần Thị Thu Huyền**

*Trường Đại học Kỹ thuật Công nghiệp - Đại học Thái Nguyên*

*Email: tranthithuhuyen@tnut.edu.vn*

Mã bài báo: JED-1105

Ngày nhận: 01/02/2023

Ngày nhận bản sửa: 24/03/2023

Ngày duyệt đăng: 02/04/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1105

## **Tóm tắt:**

*Lý thuyết tác động xã hội của Latané (1981) cho rằng số lượng nguồn tác động trong một tình huống có thể ảnh hưởng tới trải nghiệm cũng như hành vi của những người tham gia tình huống đó. Điều này gợi ý rằng quy mô nhóm du lịch có thể ảnh hưởng tới những trải nghiệm du lịch đáng nhớ cũng như ý định quay lại điểm đến của khách du lịch. Nhóm nghiên cứu đã kiểm định tác động của quy mô nhóm du lịch tới mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa trong du lịch cộng đồng ở Việt Nam. Kết quả thu được từ mẫu gồm 618 quan sát cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ giải thích 84,2% ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa là người Việt Nam đi du lịch theo nhóm có quy mô từ 08 người trở lên và tỷ lệ này thấp hơn đối với những khách du lịch nội địa là người Việt Nam đi du lịch theo nhóm có quy mô từ 07 người trở xuống.*

**Từ khóa:** Du lịch cộng đồng, quy mô nhóm, ý định quay lại điểm đến, trải nghiệm du lịch đáng nhớ.

**Mã JEL:** M2.

## **Impact of group size on the relationship between memorable tourism experiences and revisit intention of domestic tourists in community based tourism in Vietnam**

### **Abstract:**

*Latané's (1981) social impact theory suggests that the number of sources of influence in a situation can impact the experiences and behavior of the participants in that situation. Thus, in the case of a group of tourists, group size can influence the memorable tourism experience and the tourists' intention to return to the destination. The research team tested the impact of tour group size on the relationship between a memorable travel experience and the intention to return to the destination of domestic tourists in community based tourism in Vietnam. The results obtained from a sample of 618 observations illustrate that a memorable tourism experience explains 84.2% of the intention to return to the destination of domestic tourists who are Vietnamese traveling in groups of eight people or more. This rate is higher than that of domestic tourists who are Vietnamese traveling in groups of seven people or fewer.*

**Keywords:** Community-based tourism, group size, intention to return to destination, memorable tourism experience.

**JEL Code:** M2.

---

## 1. Đặt vấn đề

Khi nhiều người đi du lịch cùng nhau, quy mô nhóm du lịch cũng như các đặc điểm khác của nhóm làm cho trải nghiệm du lịch theo nhóm khác với trải nghiệm du lịch một mình trên nhiều khía cạnh (Park & cộng sự, 2020; Xu, 2018; Zhao & cộng sự, 2018). Một số nghiên cứu trước đã quan tâm đến tác động của quy mô nhóm du lịch tới sự hài lòng của khách du lịch (Su & cộng sự, 2021), tuy nhiên tác động của yếu tố này ít được báo cáo trong các nghiên cứu về tác động của trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTEs) tới ý định quay lại điểm đến (Park & cộng sự, 2020; Stone & cộng sự, 2018). Các nghiên cứu có liên quan tới chủ đề này đều khẳng định tác động tích cực của trải nghiệm du lịch đáng nhớ tới ý định quay lại điểm đến trong nhiều bối cảnh khác nhau (Bigne & cộng sự, 2020). Như vậy, việc nghiên cứu tác động của quy mô nhóm du lịch tới mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại điểm đến sẽ mang lại những gợi ý tích cực cho các doanh nghiệp, các nhà quản lý/kinh doanh du lịch cộng đồng trong việc thiết kế và áp dụng những trải nghiệm phù hợp với từng quy mô nhóm khác nhau. Điều này có thể giúp các trải nghiệm du lịch trở nên đáng nhớ hơn và qua đó góp phần tác động tích cực tới ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa là người Việt Nam đã từng tham quan một trong các điểm đến du lịch cộng đồng.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

### 2.1. Du lịch cộng đồng

Du lịch cộng đồng là “loại hình du lịch mang lại cho du khách những trải nghiệm về cuộc sống địa phương, trong đó các cộng đồng địa phương tham gia trực tiếp vào các hoạt động du lịch và thu được các lợi ích kinh tế - xã hội từ các hoạt động du lịch và chịu trách nhiệm bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, môi trường và văn hóa địa phương” (Dự án Du lịch có trách nhiệm với Môi trường và Xã hội do Liên minh châu Âu tài trợ - ERST, 2013). Theo khái niệm này, hiện nay tại Việt Nam có rất nhiều địa phương đang phát triển loại hình du lịch cộng đồng. Ở khu vực miền núi phía Bắc, có rất nhiều điểm đến du lịch cộng đồng nổi tiếng ở Lào Cai (Sapa), Hòa Bình (Mai Châu), Điện Biên (Mường Lay), Sơn La (Mộc Châu)... Có khá nhiều nghiên cứu liên quan tới du lịch cộng đồng đã được thực hiện nhưng chủ yếu xoay quanh các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch cộng đồng (Đặng Trung Kiên, 2020; Lê Thị Bích Quang, 2021), các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch cộng đồng (Nguyễn Công Viện, 2020)... mà chưa dành sự quan tâm tới chủ đề về trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại điểm đến trong du lịch cộng đồng.

Du lịch cộng đồng ở Việt Nam đang được phát triển ở nhiều địa phương trên cả nước, song chất lượng trải nghiệm ở các điểm đến vẫn còn nhiều hạn chế (Doãn Văn Tuấn, 2015). Các điểm đến du lịch cộng đồng ở Việt Nam đang tăng nhanh về số lượng nhưng phần lớn các thiết kế du lịch trải nghiệm không có sự khác biệt. Đó cũng là lý do khiến tỷ lệ du khách quay trở lại các điểm du lịch cộng đồng ở Việt Nam thấp hơn một số nước trong khu vực Đông Nam Á (Trần Thị Mai An, 2017).

### 2.2. Khách du lịch nội địa

Ayazlar & Ayazlar (2017) đã tiến hành xem xét trải nghiệm du lịch của hai nhóm khách du lịch đến từ hai nền văn hóa khác nhau là Anh và Thổ Nhĩ Kỳ cùng viếng thăm một điểm đến là Didim, Thổ Nhĩ Kỳ. Kết quả cho thấy thành phần MTEs của hai nhóm này có sự khác biệt. Điều này gợi ý rằng có sự khác biệt về các thành phần MTEs với các khách du lịch đến từ các nền văn hóa khác nhau. Chính vì vậy trong nghiên cứu này, nhóm tác giả phân tách nhỏ khách thể nghiên cứu và tập trung vào khách du lịch nội địa là người Việt Nam để xem xét MTEs của riêng nhóm này và các tác động của MTEs tới ý định quay lại điểm đến du lịch cộng đồng của họ.

Theo Luật Du lịch 2017 (Quốc hội, 2017), khách du lịch được hiểu “là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến”. Như vậy có thể hiểu, khách du lịch nội địa là người Việt Nam là khách du lịch có quốc tịch Việt Nam, đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam. Các nghiên cứu hướng tới khách du lịch nội địa trong du lịch ở Việt Nam, đặc biệt là ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa, đã khá phong phú (Trần Hải Ly, 2019). Tuy nhiên, các nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đáng nhớ của khách du lịch nội địa, đặc biệt là khách du lịch nội địa là người Việt Nam trong du lịch cộng đồng vẫn còn khá hạn chế (Trần Huyền, 2021).

### 2.3. Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTEs)

Nhiều nghiên cứu cho rằng trải nghiệm du lịch là một trạng thái tinh thần chủ quan được khách du lịch cảm nhận (Otto & Richie, 1996; Larsen, 2007) và tồn tại trong nhận thức, tri giác hoặc cảm xúc của họ (Oh

& cộng sự, 2007; Cutler & Carmichael, 2010). Tuy nhiên, không phải trải nghiệm nào cũng có thể nhớ được lâu. Mỗi liên hệ giữa trí nhớ và trải nghiệm hoàn toàn không mới, chúng đã được đề cập trong tác phẩm của Fridgen (1984), Arnord & Price (1993), Noy (2004), Culter & Carmichael (2010). Nhóm nghiên cứu của Kim, Tung và Ritchie đã đi sâu vào nghiên cứu MTEs và các vấn đề liên quan. Họ cho rằng MTEs được hình thành có chọn lọc từ những trải nghiệm du lịch tùy thuộc vào đánh giá của mỗi cá nhân về trải nghiệm đó. “Trải nghiệm du lịch đáng nhớ là một trải nghiệm du lịch được ghi nhớ và có thể hồi tưởng lại sau khi sự kiện đã diễn ra” (Kim & cộng sự, 2012).

Nghiên cứu liên quan đến tiền đề/cấu trúc của MTEs được phát triển với Tung & Ritchie (2011), Kim (2014), Kim & cộng sự (2012), Chandaral & Valenzuela (2013), Chandaral & Valenzuela (2015), Counounaris & Sthapit (2017)... Kim & cộng sự (2012) và Chandarla & Valenzuela (2015) đã tiến hành các nghiên cứu để xác định các thành phần đáng nhớ của trải nghiệm du lịch trong các bối cảnh khác nhau. Kim & cộng sự (2012) đã đưa ra thang đo MTEs gồm 7 thành phần, sử dụng 24 biến quan sát. Chandaral & Valenzuela (2015) đã giới thiệu thang đo MTEs 10 thành phần, sử dụng 34 biến quan sát. Các nghiên cứu sau đó đã chỉ ra rằng với những bối cảnh khác nhau, MTEs có những thành phần khác nhau.

#### **2.4. Ý định quay lại điểm đến**

Baker & Crompton (2000) cho rằng ý định thăm lại của khách du lịch là việc khách du lịch sẵn sàng ghé thăm lại một điểm đến và cũng cho rằng hành vi này là biểu hiện của lòng trung thành của khách hàng, tương tự như việc sẵn sàng mua lại một sản phẩm nào đó. Như vậy, ý định thăm lại điểm đến trong du lịch có thể được hiểu là khả năng thăm lại điểm đến của khách du lịch trong tương lai. Kozak (2001) cho rằng ý định thăm lại của khách du lịch là việc bày tỏ sự sẵn sàng đến thăm một điểm đến nhất định hoặc các điểm đến khác trong cùng một quốc gia.

Ý định thăm lại điểm đến đã được xem như một chủ đề nghiên cứu quan trọng cả trong nghiên cứu khoa học và ngành du lịch (Jang & Feng, 2007). Từ đầu thế kỷ XXI, có khá nhiều nghiên cứu về ý định thăm lại điểm đến du lịch để dự báo và giải thích ý định của họ trong việc ra các quyết định du lịch (Zhang & cộng sự, 2018). Các yếu tố tiền đề được chỉ ra gồm có cảm xúc, sự hài lòng, thái độ, trải nghiệm trước đó, cảm nhận về điểm đến và gần đây là trải nghiệm du lịch đáng nhớ.

#### **2.5. Tác động của trải nghiệm du lịch đáng nhớ tới ý định quay lại điểm đến**

Lý thuyết củng cố của Skinner (1984) trong tâm lý học hành vi cũng khẳng định những trải nghiệm tích cực có thể làm tăng khả năng xảy ra của hành vi sau đó. Đây là lý thuyết nền tảng khẳng định tác động của MTEs tới ý định quay lại điểm đến. Tổng quan nghiên cứu cũng cho thấy tác động tích cực của MTEs tới ý định thăm lại điểm đến đã được khẳng định trong nhiều nghiên cứu khác nhau (Sharma & Nayak, 2019).

Với mỗi bối cảnh khác nhau, các thành phần MTEs lại có mức độ ảnh hưởng khác nhau tới ý định thăm lại điểm đến (Kim, 2017). Mặc dù các nghiên cứu về tác động của MTEs lên ý định quay lại điểm đến chưa thống nhất trong việc xác định những thành phần nào của MTEs có tác động tích cực đến ý định thăm lại của khách du lịch nhưng tác động tích cực đến ý định thăm lại điểm đến của khách du lịch là một luận điểm đã được rất nhiều nghiên cứu củng cố. Dựa trên những lập luận này, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

*H1: Trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động tích cực tới ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa là người Việt Nam.*

#### **2.6. Tác động của quy mô nhóm du lịch tới mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại điểm đến**

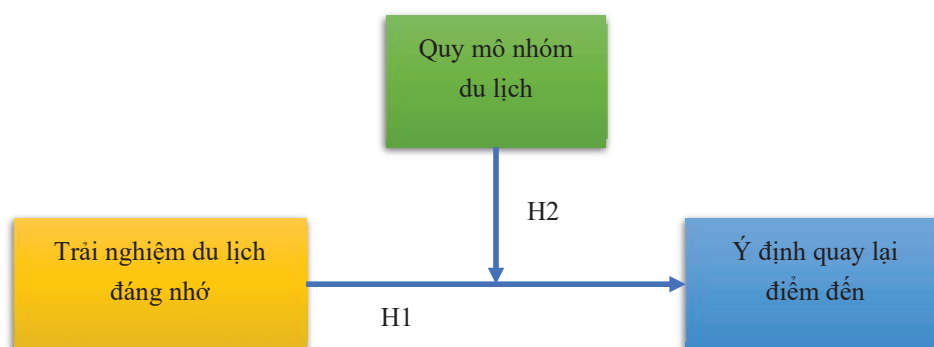
Trong các nghiên cứu về du lịch, những người bạn đồng hành có ảnh hưởng không nhỏ tới trải nghiệm du lịch của từng cá nhân (Park & cộng sự, 2020; Stone & cộng sự, 2018). Tương tác giữa người bạn đồng hành thường xuyên hơn và dễ dàng hơn và gần gũi hơn các tương tác giữa khách du lịch và cư dân điểm đến (Cohen, 1972; Ting & Feng, 2013). Trải nghiệm du lịch theo nhóm có sự khác biệt khá lớn so với trải nghiệm du lịch một mình trên nhiều khía cạnh (Xu, 2018). Tuy nhiên, nghiên cứu về tác động của các đặc điểm của nhóm du lịch (ví dụ: quy mô nhóm, mức độ quen thuộc của nhóm) lên đánh giá của khách du lịch, trải nghiệm du lịch cũng như các phản ứng của họ còn khá hạn chế (Park & cộng sự, 2020).

Quy mô nhóm, số lượng người trong nhóm là một trong những đặc trưng của một nhóm (Clauzel & cộng sự, 2019). Lý thuyết tác động xã hội của Latané (1981) chỉ ra rằng số lượng người khác có mặt trong một

tình huống nhất định sẽ ảnh hưởng đến trải nghiệm cũng như hành vi của các cá nhân tham gia tình huống đó. Như vậy, quy mô nhóm có thể sẽ tác động tới mối quan hệ giữa MTEs và ý định quay lại điểm đến của khách du lịch. Các nghiên cứu du lịch liên quan đến quy mô nhóm chưa đạt được sự thống nhất về số lượng thành viên tạo thành một nhóm lớn hoặc nhỏ (Song & cộng sự, 2018; Kolyesnikova & Dodd, 2008). Tuy nhiên, trong tổng quan nghiên cứu, khá nhiều nghiên cứu về du lịch và khách sạn thường xem xét các nhóm khoảng từ tám người trở lên là nhóm lớn và các nhóm dưới bảy người là nhóm nhỏ (Huang & cộng sự, 2010; Wu & Mattila, 2013; Huang & Wang, 2014; Song & cộng sự, 2018). Nhóm nghiên cứu sử dụng cách phân loại nói trên và đưa ra giả thuyết:

*H2: Quy mô nhóm du lịch có ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa là người Việt Nam.*

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**



*Nguồn: Tác giả đề xuất.*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Bảng hỏi và thang đo

Bảng câu hỏi khảo sát bao gồm 3 phần. Phần 1 giới thiệu về nghiên cứu và đề nghị các đối tượng tham gia khảo sát hồi tưởng lại MTEs mà mình đã có khi tham gia du lịch cộng đồng ở các tỉnh miền núi phía Bắc. Phần 2 khảo sát về MTEs và ý định quay lại điểm đến của họ tại thời điểm tham gia khảo sát. Nghiên cứu sử dụng thang Likert với mức 1 là “rất không đồng ý” và mức 5 là “rất đồng ý”. Phần 3 liên quan đến những thông tin cá nhân của người được hỏi.

**Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu**

Đặc điểm	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ %
1. Giới tính	Nam	348	56,3
	Nữ	270	43,7
2. Độ tuổi	18 đến dưới 25	156	25,2
	25 đến dưới 35	203	32,8
	35 đến 50	242	39,2
	Trên 50	17	2,8

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.*

Thang đo MTEs dùng trong nghiên cứu được hiệu chỉnh từ thang đo 7 thành phần (sự tận hưởng, sự độc đáo, sự thư giãn, sự ý nghĩa, văn hóa địa phương, sự tham gia, kiến thức) do Kim & cộng sự (2012) giới thiệu, có bổ sung thành phần “Sự bất ngờ” và thành phần “Cảm xúc tiêu cực” Chandaral & Valenzuela (2015) với tất cả 32 biến quan sát. Trong đó, 30 biến quan sát được học tập từ thang đo gốc và 2 biến quan sát mới được nhóm nghiên cứu đề xuất sau khi tiến hành phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm. Thang đo ý định quay lại điểm đến được học hỏi từ thang đo của Conner & Sparks (1996) và Som & cộng sự (2012) với 04 biến quan sát.

### 3.2. Thu thập và phân tích dữ liệu

Những người tham gia khảo sát được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện và lấy mẫu giới thiệu, kết hợp giữa phỏng vấn trực tiếp, gửi thư qua email và bài đăng trên các diễn đàn du lịch cộng đồng. Nghiên cứu thu được 673 phản hồi trong đó có 618 phiếu khảo sát phù hợp để đưa vào phân tích dữ liệu. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý trên phần mềm SPSS 25.0 và AMOS 20.0. Nghiên cứu đã kiểm định độ tin cậy của một thang đo bằng cách sử dụng hệ số Cronbach's Alpha, trước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) và phân tích cấu trúc đa nhóm (Multigroup Analysis) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

### 4. Kết quả nghiên cứu

Theo Nunnally (1978), một thang đo tốt nên có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên. Hair & cộng sự (2009) cũng cho rằng một thang đo đảm bảo tính đơn hướng và đạt độ tin cậy nên đạt ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên. Dựa vào các kết quả phân tích nói trên, có thể thấy các biến tổng đều có hệ số Cronbach's alpha đều đạt trên 0,7 nên đều đạt tiêu chuẩn. Có 01 biến quan sát có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3, đó là: biến DOCDAO1 trong thang đo sự độc đáo. Tiến hành loại bỏ biến này và chạy lại kiểm định độ tin cậy, hệ số Cronbach's Alpha của biến Sự độc đáo tăng từ 0,737 lên 0,823. Như vậy, sau khi tiến hành loại biến DOCDAO1 thì hệ số Cronbach's Alpha tăng lên và các biến quan sát còn lại đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và đảm bảo các tiêu chuẩn nghiên cứu. Do vậy, tác giả quyết định loại bỏ biến quan sát này ra khỏi mô hình nghiên cứu.

Tác giả sử dụng phép trích PAF với phương pháp xoay không vuông góc Promax nhằm tóm tắt thông tin các biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố và giúp làm giảm số lượng nhiều quan sát thành một số lượng ít hơn các nhân tố chính (Fabriga & cộng sự, 1999) phục vụ cho phân tích kiểm định CFA và mô hình tuyến tính SEM. Điểm dừng của phân tích EFA được đặt trên cơ sở hệ số Eigenvalue với số lượng nhân tố được trích có Eigenvalue từ 1 trở lên. Kết quả phân tích nhân tố lần 01 có hệ số KMO bằng 0,902 > 0,5, theo Kaiser (1974), việc sử dụng bộ dữ liệu này để phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett's Test cũng đạt yêu cầu với Sig. bằng 0,000 < 0,05. Nhóm nghiên cứu loại bỏ hai biến quan sát trong thang đo trải nghiệm du lịch đáng nhớ do tải lên đồng thời ở hai nhân tố với chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0,3 và tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA lần thứ hai. Kết quả kiểm định mô hình đạt tiêu chuẩn như trong Bảng 2.

**Bảng 2: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's KMO and Bartlett's Test cho EFA lần 2**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>		,901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9626,968
	df	528
	Sig.	,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS25.

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố lần thứ 02, số nhân tố được trích ở đây là 10 tương ứng với hệ số Eigenvalue dừng ở 1,012 và tổng phương sai trích được là 61,139% > 60%. Tất cả các hệ số tải của các biến quan sát đều đạt trên 0,5, được coi là có ý nghĩa thực tế (Hair & cộng sự, 2014), do đó các biến quan sát này được giữ lại để sử dụng cho các bước phân tích sau. Hai biến quan sát được đề xuất tải lần lượt lên hai nhân tố số 1 (Văn hóa địa phương) và nhân tố số 2 (Sự ý nghĩa).

Ở bước tiếp theo, kết quả phân tích CFA cho thấy các chỉ số phản ánh mức độ phù hợp của mô hình khá tốt, cụ thể:

$$\text{CMIN/DF} = 1,067 < 3$$

$$\text{GFI} = 0,956 > 0,9$$

$$\text{CFI} = 0,997 > 0,9$$

$$\text{TLI} = 0,996 > 0,9$$

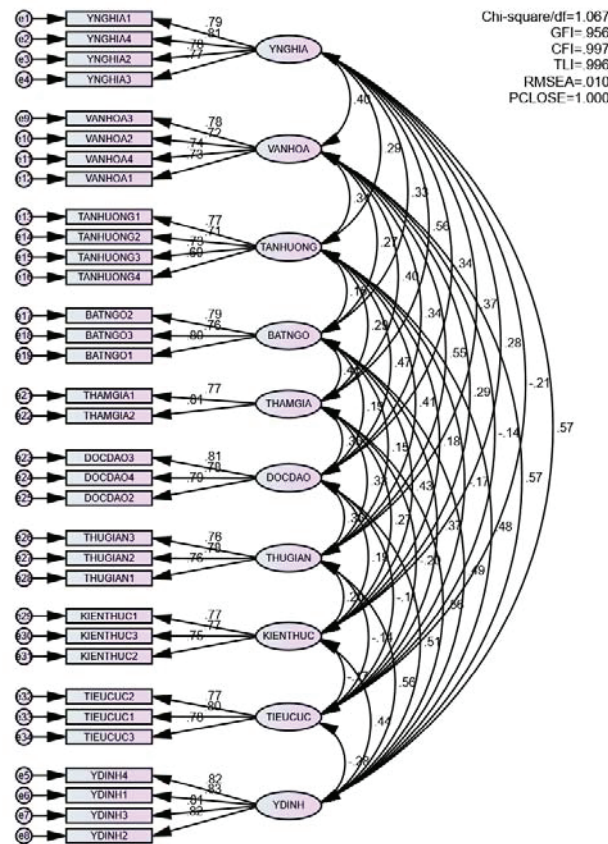
$$\text{RMSEA} = 0,010 < 0,08$$

$$\text{PCLOSE} = 1,000 > 0,05$$

Như vậy theo Hu & Bentler (1999) thì mô hình phù hợp với dữ liệu. Các trọng số chuẩn hóa của mô hình đều có giá trị lớn hơn 0,5, dao động biến thiên từ 0,694 đến 0,833 và đạt mức ý nghĩa thống kê với các giá trị  $p = 0,000 < 0,05$ , do đó, các biến quan sát đều có ý nghĩa trong thang đo.



Hình 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA



Tất cả các trọng số hồi quy chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5, theo Hair & cộng sự (2009), các biến quan sát đều có mức độ phù hợp cao. Trên cơ sở trọng số hồi quy chuẩn hóa, các chỉ số về độ tin cậy, sự hội tụ và phân biệt được tính toán trong Bảng 3.

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy, sự hội tụ và độ phân biệt

STT	Thang đo	Độ tin cậy tổng hợp CR	Phương sai trung bình được trích AVE	Phương sai riêng lớn nhất MSV
1	Sự tận hưởng	0,818	0,529	0,227
2	Sự độc đáo	0,836	0,630	0,261
3	Sự thư giãn	0,810	0,587	0,311
4	Sự ý nghĩa	0,869	0,623	0,322
5	Văn hóa địa phương	0,833	0,556	0,320
6	Sự tham gia	0,771	0,628	0,312
7	Kiến thức	0,810	0,586	0,194
8	Sự bất ngờ	0,829	0,619	0,237
9	Cảm xúc tiêu cực	0,824	0,609	0,139
10	Ý định quay lại điểm đến	0,893	0,676	0,322

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng AMOS20.

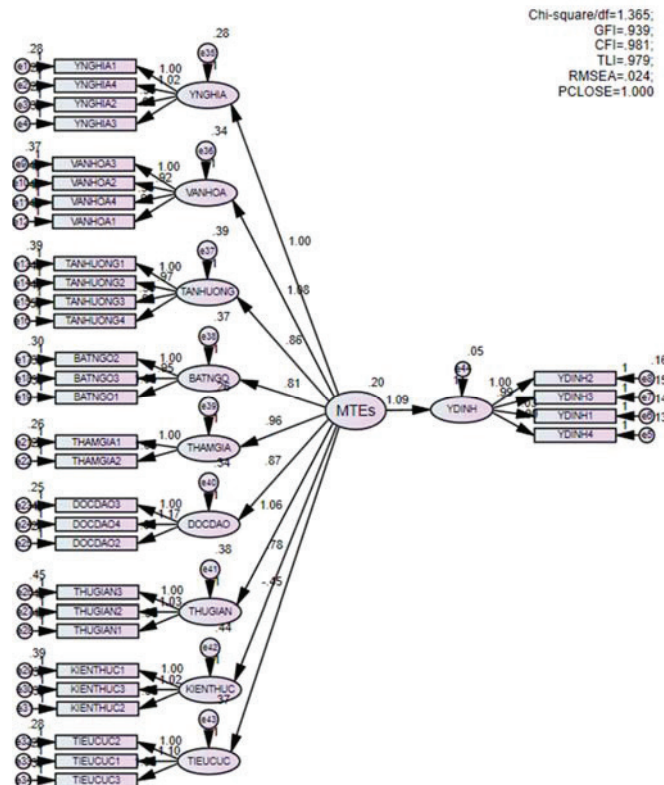
Theo Bảng 3, có thể thấy các giá trị CR đều lớn hơn 0,7 do đó theo Hair & cộng sự (2009), các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy. Các giá trị AVE (Average Variance Extracted) đều lớn hơn 0,5 do đó theo Hair & cộng sự (2009), các thang đo đều đảm bảo tính hội tụ; Các giá trị MSV nhỏ hơn AVE do vậy theo Fornell & Larcker (1981), tính phân biệt của các thang đo đều được đảm bảo.

Nghiên cứu sử dụng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính nhằm đánh giá tác động giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đã đề xuất. Kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu đã phù hợp với dữ liệu thực nghiệm. Các chỉ số của mô hình đạt yêu cầu, cụ thể:

Chi-square/df = 1,365 < 3  
 GFI = 0,939 > 0,9  
 CFI = 0,981 > 0,9

TLI = 0,979 > 0,9  
 RMSEA = 0,024 < 0,08  
 PCLOSE = 1,000 > 0,05

**Hình 3: Kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc SEM**



P-value của hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa của mối quan hệ giữa biến độc lập trải nghiệm du lịch đáng nhớ với biến phụ thuộc ý định quay lại điểm đến là  $0,000 < 0,05$ . Điều này có nghĩa là trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động tới ý định quay lại điểm đến. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của mối quan hệ này là  $0,901 > 0$ . Như vậy, trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động tích cực tới ý định quay lại điểm đến của khách du lịch nội địa là người Việt Nam trong du lịch cộng đồng. Hệ số  $R^2 = 0,687$  cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ giải thích được 68,7% sự biến thiên của ý định quay lại điểm đến trong mô hình nghiên cứu.

Để tiến hành phân tích đa nhóm, với giả thiết không có sự khác biệt giữa hai mô hình bất biến và khả biến, nghiên cứu tiến hành kiểm định sự khác biệt của Chi-square trong mối quan hệ với bậc tự do df. Kết quả được trình bày trong Bảng 4.

**Bảng 4: Kết quả kiểm định sự khác biệt giữa hai mô hình bất biến và khả biến**

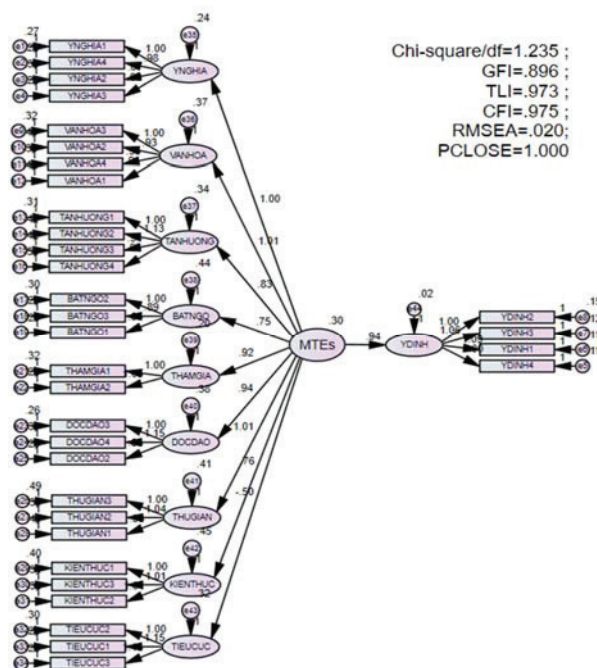
	Chi-square	df
Mô hình bất biến	1250,449	973
Mô hình khả biến	1200,761	972
Sai biệt	49,688	1
P-value	0,000	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng AMOS20.

Vi P-value < 0,05 nên với độ tin cậy 95%, giả thuyết trên bị bác bỏ. Như vậy, có sự khác biệt giữa hai mô hình bất biến và mô hình khả biến. Giả thuyết H<sub>2</sub> được chấp nhận, với độ tin cậy 95%, có sự khác biệt trong tác động của MTEs lên ý định quay lại điểm đến giữa những khách đi du lịch theo nhóm từ 7 người trở xuống và khách đi du lịch theo nhóm từ 8 người trở lên.

Nghiên cứu tiếp tục sử dụng mô hình khả biến để đọc kết quả.

**Hình 4: Mô hình khả biến**



**Bảng 5: Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm**

Mối quan hệ	Đi theo nhóm từ 7 người trở xuống		Đi theo nhóm từ 8 người trở lên	
	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	P-value	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	P-value
YDINH ← MTEs	0,874	***	0,967	***
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0,619</b>		<b>0,842</b>	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng AMOS20.

Với quy mô nhóm từ 7 người trở xuống, biến độc lập trải nghiệm du lịch đáng nhớ giải thích 61,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc ý định quay lại điểm đến. Với nhóm từ 8 người trở lên, biến độc lập trải nghiệm du lịch đáng nhớ có thể giải thích 84,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc ý định quay lại điểm đến. Như vậy, trải nghiệm du lịch đáng nhớ ở những khách du lịch nội địa là người Việt Nam đi theo nhóm có quy mô từ 7 người trở xuống tác động lên ý định quay lại điểm đến yếu hơn ( $R^2 = 0,619$ ) so với những khách du lịch tương tự đi theo nhóm có quy mô từ 8 người trở lên ( $R^2 = 0,842$ ).

### 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý nghiên cứu

Giả thuyết H<sub>1</sub> được chấp nhận một lần nữa cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động tích cực tới ý định quay lại điểm đến của khách du lịch trong những loại hình du lịch cũng như bối cảnh văn hóa khác nhau. Điều này phản ánh đúng mối quan hệ giữa trải nghiệm và hành vi đã được Skinner (1984) khẳng định. Như vậy, kết quả nghiên cứu một lần nữa đã cung cấp thêm các bằng chứng xác thực cho lý thuyết tâm lý học này.

Với giả thuyết H<sub>2</sub>, căn cứ vào chỉ số R<sup>2</sup> trong kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm, có thể thấy tác động của MTEs nói chung lên ý định quay lại điểm đến của nhóm khách du lịch đi theo nhóm từ 8 người trở lên lớn

---

hơn khá nhiều ( $R^2 = 0,842$ ) so với nhóm khách du lịch đi theo nhóm từ 7 người trở xuống ( $R^2 = 0,619$ ). Điều này cho thấy quy mô nhóm du lịch có ảnh hưởng không nhỏ tới mối quan hệ giữa MTEs và ý định quay lại điểm đến. Điều này có thể được giải thích nhờ luận điểm của lý thuyết tác động xã hội của Latané (1981) khi cho rằng với số lượng người (nguồn tác động) càng lớn thì mức độ của tác động sẽ càng tăng lên (nếu cường độ tác động và tính tức thời không đổi). Trong trường hợp này, với một nhóm khách du lịch lớn hơn, các trải nghiệm sẽ được lan truyền và cộng hưởng tốt hơn với sự tham gia của nhiều người và mức độ tác động của trải nghiệm lên ý định quay lại điểm đến cũng tăng lên.

Kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động không nhỏ tới ý định quay lại điểm đến du lịch cộng đồng đối với khách du lịch nội địa là người Việt Nam. Điều này cho thấy các doanh nghiệp, các nhà quản lý kinh doanh du lịch cộng đồng cần có những thiết kế trải nghiệm thích hợp để mang lại những trải nghiệm đáng nhớ hơn cho khách du lịch. Với việc giả thuyết  $H_2$  được chấp nhận, các kịch bản trải nghiệm tại các điểm đến du lịch cộng đồng cần linh hoạt theo các quy mô nhóm khác nhau. Để có thể thực hiện được điều này một cách đồng bộ cần có sự tham gia của chính quyền địa phương, các doanh nghiệp, cộng đồng địa phương và không thể thiếu sự tham gia của các chuyên gia trong quá trình thiết kế các kịch bản trải nghiệm để các kịch bản trải nghiệm đồng bộ với các giá trị văn hóa, hệ thống cơ sở hạ tầng và chuỗi cung ứng sản phẩm/dịch vụ tại địa phương. Chính quyền địa phương đóng vai trò kết nối các bên có liên quan trong việc hình thành, xây dựng và phát triển các điểm đến du lịch cộng đồng, trong khi đó, cộng đồng địa phương cần được đào tạo và chủ động phối hợp trong việc thực hiện các kịch bản trải nghiệm theo các quy mô nhóm khác nhau. Đây là một nhiệm vụ khá phức tạp và đòi hỏi sự thay đổi về nhận thức của các bên liên quan trong vấn đề xây dựng và thiết kế các trải nghiệm du lịch cộng đồng ở các địa phương.

#### **6. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19 đang diễn ra, vì vậy các khảo sát chỉ tập trung vào khách du lịch nội địa là người Việt Nam đến với các điểm du lịch cộng đồng. Trong bối cảnh mới, khi dịch bệnh đã được kiểm soát, du lịch mở cửa trở lại thì khách du lịch nội địa là người nước ngoài đang sinh sống tại Việt Nam và khách du lịch quốc tế cũng là những đối tượng cần được quan tâm. Mở rộng phạm vi nghiên cứu sang những nhóm đối tượng này sẽ có thể đưa ra những gợi ý thú vị trong việc đáp ứng tốt nhu cầu của những nhóm khách du lịch này và khiến họ quay lại với Việt Nam nhiều hơn.

Một hạn chế khác của nghiên cứu là quy mô cũng như cấu trúc của mẫu quan sát chưa đủ phong phú để tiến hành các phân tích với các quy mô nhóm khác (chia nhỏ 02 nhóm hiện tại thành những nhóm nhỏ hơn) nhằm đưa ra những kết luận sâu sắc hơn về vấn đề này. Ví dụ, liệu có phải quy mô nhóm càng lớn thì tác động của trải nghiệm du lịch sẽ càng lớn hay nếu quy mô nhóm đạt đến một cỡ nào đó thì điều này sẽ thay đổi? Để giải quyết câu hỏi này cần tiếp tục mở rộng quy mô khảo sát trong các nghiên cứu sau.

#### **Tài liệu tham khảo:**

- Arnould, E. & Price, L. (1993), 'River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter', *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Ayazlar, G. & Ayazlar, R.A. (2017), 'A cross-cultural investigation of tourists' memorable experiences between two nationalities', *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 136-151.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000), 'Quality, satisfaction and behavioral intentions', *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M.L. & Morini-Marrero, S. (2020), 'Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 309-318.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. (2013), 'Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes', *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.

- 
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. (2015), 'Memorable tourism experiences: Scale development', *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- Clauzel, A., Guichard, N. & Riché, C. (2019), 'Dining alone or together? The effect of group size on the service customer experience', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 222-228.
- Cohen, E. (1972), 'Toward a sociology of international tourism', *Social Research*, 39(1), 164-189.
- Conner, M. & Sparks, P. (1996), 'The theory of planned behavior and health behaviors', in *Predicting Health Behavior*, Conner, M. & Norman, P. (Eds.), Open University Press, Buckingham, UK, 170-222.
- Coudounaris, D.N. & Sthapit, E. (2017), 'Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Cutler, S. & Carmichael, B. (2010), 'The dimensions of the tourist experience', in *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, B. (Eds), Bristol: Channel View Publications, 3-26.
- Doãn Văn Tuấn (2015), 'Đề phát triển mạnh loại hình du lịch cộng đồng tại Việt Nam', *Kinh tế và Dự báo*, 7, 57-59.
- Đặng Trung Kiên (2020), 'Nghiên cứu một số nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch cộng đồng tiểu vùng Tây Bắc', Luận án tiến sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- ERST (2013), *Chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội: Sổ tay du lịch cộng đồng*, Hà Nội.
- Fabrigar, L.R., Wegener, D.T., MacCallum, R.C. & Strahan, E.J. (1999), 'Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research', *Psychological methods*, 4(3), p.272.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fridgen, J.D. (1984), 'Environmental psychology and tourism', *Annals of tourism research*, 11(1), 19-39.
- Hair, Jr.J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, Pearson, New Jersey.
- Hair, Jr.J.F., Celsi, M., Money, A. & Samouel, P. (2014), *Essentials of business Research Method*, Routledge, London.
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999), 'Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives', *Structural equation modelling: A multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, W.H. & Wang, Y.C. (2014), 'Situational influences on the evaluation of other-customer failure', *International Journal of Hospitality Management*, 36(1), 110-119.
- Jang, S.S. & Feng, R. (2007), 'Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction', *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Kaiser, H.F. (1974), 'An index of factorial simplicity', *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kim, J.H. (2014), 'The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences', *Tourism Management*, 2014(44), 34-45.
- Kim, J.H. (2017), 'The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction', *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J.H., Ritchie, J.R.B. & McCormick, B. (2012), 'Development of a scale to measure memorable tourism experiences', *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kolyesnikova, N. & Dodd, T.H. (2008), 'Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation', *Journal of Travel Research*, 47(1), 104-112.
- Kozak, M. (2001), 'Repeaters' behavior at two distinct destinations', *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Larsen, S. (2007), 'Aspects of a psychology of the tourist experience', *Scandinavian Journal of Hospitality và Tourism*, 7(1), 7-18.
- Latané, B. (1981), 'The psychology of social impact', *American psychologist*, 36(4), p.343.
- Lã Thị Bích Quang (2021), 'Phát triển du lịch cộng đồng bền vững từ góc nhìn lý thuyết các bên liên quan: nghiên cứu điển hình ở khu vực Tây Bắc Việt Nam', Luận án tiến sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

- 
- Nguyễn Công Viên (2020), 'Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch cộng đồng vùng Tây Bắc', Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Noy, C. (2004), 'This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change', *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- Nunnally, J.C. (1978), 'An overview of psychological measurement', *Clinical diagnosis of mental disorders*, 97-146.
- Oh, H., Fiore, A.M. & Jeoung, M. (2007), 'Measuring experience economy concepts: Tourism application', *Journal of Travel Research*, pp. 119-132.
- Otto, J.E. & Ritchie, J.R.B. (1996), 'The service experience in tourism', *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Park, S., Woo, M. & Nicolau, J.L. (2020), 'Determinant factors of tourist expenses', *Journal of Travel Research*, 59(2), 267-280.
- Quốc hội (2017), *Luật Du lịch số 09/2017/QH14*, ban hành ngày 19 tháng 6 năm 2017.
- Sharma, P. & Nayak, J.K. (2019), 'Examining experience quality as the determinant of tourist behaviour in niche tourism: an analytical approach', *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 1-17.
- Skinner, B.F. (1984), 'The operational analysis of psychological terms', *Behavioral and brain sciences*, 7(4), 547-553.
- Som, A.P.M., Marzuki, A. & Yousefi, M. (2012), 'Factors influencing visitors' revisit behavioural intentions: A case study of Sabah, Malaysia', *International Journal of marketing studies*, 4(4), p.39.
- Song, H., Wang, Y. & Sparks, B.A. (2018), 'How do young chinese friendship groups make travel decisions? A content and interaction process analysis', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(6), 772-785.
- Stone, M.J., Soulard, J., Migacz, S. & Wolf, E. (2018), 'Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences', *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Su, L., Cheng, J. & Huang, Y. (2021), 'How do group size and group familiarity influence tourist satisfaction? The mediating Role of perceived value', *Journal of Travel Research*, 60(8), 1821-1840.
- Ting, J. & Feng, Z. (2013), 'Influence of tourist-to-tourist interaction on re-patronage intention: A tourist experience perspective', *Tourism Tribune*, 28(7), 90-100.
- Trần Hải Ly (2019), 'Nghiên cứu ảnh hưởng của tính cách thương hiệu điềm đến tới sự tin tưởng thương hiệu và dự định quay trở lại của du khách quốc tế đến Việt Nam', Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Trần Huyền (2021), 'Memorable travel experience scale in community-based tourism in Vietnam', *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 8(9), 35-39.
- Trần Thị Mai An (2017), 'Du lịch cộng đồng tộc người ở Việt Nam: xu thế thích ứng nhu cầu hội nhập văn hóa', *Nghiên cứu Đông Nam Á*, 12, 73-78.
- Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B. (2011), 'Exploring the essence of memorable tourist experiences', *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Wu, L.L. & Mattila, A. (2013), 'Investigating consumer embarrassment in service interactions', *International Journal of Hospitality Management*, 33, 196-202.
- Xu, X. (2018), 'Does traveler satisfaction differ in various travel group compositions? Evidence from online reviews', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1663-1685.
- Zhang, L., Sun, X. & Wagner, C. (2018), 'A human factors approach to exploring the experience of group trip planning from the perspective of intragroup interaction', *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(7), 640-652.
- Zhao, X., Lu, X., Liu, Y., Lin, J. & An, J. (2018), 'Tourist movement patterns understanding from the perspective of travel party size using mobile tracking data: A case study of Xi'an, China', *Tourism Management*, 69(3), 68-83.

---

# TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM ĐẾN CAM KẾT CỦA NHÂN VIÊN VỚI TỔ CHỨC: GÓC NHÌN CỦA NHÂN VIÊN TƯƠNG LAI

**Tạ Minh Quang**

*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: quangtm@neu.edu.vn*

**Bùi Cẩm Vân**

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

*Email: vanbc@neu.edu.vn*

Mã bài báo: JED-1267

Ngày nhận: 30/01/2023

Ngày nhận bản sửa: 28/02/2023

Ngày duyệt đăng: 03/04/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1267

## **Tóm tắt:**

*Bối cảnh kinh tế hội nhập nhanh ở Việt Nam đặt ra câu hỏi làm thế nào để quản trị hiệu quả mối quan hệ giữa nhân viên với tổ chức, đặc biệt khi thế hệ GenZ đang ngày càng tham gia nhiều hơn vào lực lượng lao động. Nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của trải nghiệm đến cam kết của nhân viên với tổ chức và tiến hành thu thập thông tin bằng phiếu khảo sát đối với 200 thực tập sinh. Kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm tương lai có tác động lớn hơn đến sự cam kết (ở cả hai loại hình tình cảm và tính toán) so với trải nghiệm quá khứ. Nghiên cứu gợi ý doanh nghiệp nên chú trọng chia sẻ thông tin nhiều hơn với lao động thế hệ GenZ; các nhà nghiên cứu có thể khai thác các biến số hướng đến việc nắm bắt nhận thức của chủ thể về tương lai bởi những gì sẽ xảy ra cũng quan trọng không kém những gì đã diễn ra.*

**Từ khóa:** Quản trị kinh doanh, hành vi doanh nghiệp, hành vi tổ chức, quản lý nhân sự.

**Mã JEL:** D22, D23, M1, M12.

## **The impact of experience on organizational commitment: An empirical study from future employees**

### **Abstract:**

*The intensively economic integration raises a question about how to manage the relationship between firms and GenZ employees for the sake of long-term development in Vietnam. Based on the theoretical perspectives of organizational commitment and experience, this study investigates the relationships among experience and commitment. Analyzing a data sample of 200 interns indicates that future experience has a greater impact on commitment (affective, calculative) than past experience. These findings suggest firms should share more information related to future business development plans with GenZ employment as a way to keep them stay. Theoretically, futuristic information is as important as past one in the research domain of organizational commitment and experience, especially in the rapidly changing context.*

**Keywords:** Business administration, firm behavior, organizational behavior, personnel management.

**JEL codes:** D22, D23, M1, M12.

---

## 1. Giới thiệu

Cam kết của nhân viên với tổ chức là một chủ đề được nghiên cứu nhiều trong bối cảnh các nước đã phát triển nhưng còn tương đối mới đối với các nước đang phát triển (Watson & cộng sự, 2015). Bối cảnh của các nước đang phát triển có sự khác biệt rõ rệt so với các nước đã phát triển (Sheth, 2011) và đặt ra câu hỏi: liệu rằng những hiểu biết trước đây về cam kết của nhân viên với tổ chức được bắt đầu và xây dựng trong bối cảnh các nước đã phát triển (Morgan & Hunt, 1994) có còn phù hợp trong bối cảnh các nước đang phát triển hay mức độ phù hợp của lý thuyết này như thế nào khi được kiểm định trong bối cảnh các nước đang phát triển. Câu hỏi này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh các nền kinh tế đang phát triển đang ngày càng được nhìn nhận là động lực tăng trưởng chính của nền kinh tế thế giới (Burgess & Steenkamp, 2006).

Tổng quan các nghiên cứu về sự cam kết cho thấy có nhiều cách tiếp cận nhưng nghiên cứu này lựa chọn cách tiếp cận của lý thuyết quản trị quan hệ đối tác. Đây là một cách tiếp cận hiện đại, đề cập trực diện đến bản chất của mối quan hệ giữa các bên trong hoạt động kinh doanh và đang ngày càng thu hút được sự quan tâm của các học giả. Trong khoảng 10 năm trở lại đây có hơn 1/3 các công bố trong lĩnh vực tiếp thị (marketing) có liên quan đến lý thuyết này (Watson & cộng sự, 2015). Theo cách tiếp cận này, niềm tin và sự cam kết là hai biến số chính, quan trọng nhất, quyết định thành công của mối quan hệ đối tác trong kinh doanh. Tổng quan các nghiên cứu liên quan đến cách tiếp cận này cho thấy: có ba xu hướng nghiên cứu xoay quanh hai biến số quan trọng này. Một là, niềm tin và cam kết được xem là hai biến số tồn tại song hành, cùng đại diện cho chất lượng quan hệ đối tác (Geyskens & cộng sự, 1998). Hai là, niềm tin và cam kết là hai biến số thành phần đều thuộc khái niệm chất lượng quan hệ đối tác. Ba là, niềm tin và cam kết có mối quan hệ nhân quả, trong đó niềm tin là yếu tố tiền đề dự báo sự cam kết trong một mối quan hệ (Morgan & Hunt, 1994). Nghiên cứu này tiếp cận vấn đề cam kết của nhân viên với tổ chức theo hướng thứ ba.

Luận điểm chung của nhánh nghiên cứu thứ ba này cho rằng niềm tin là một tiền đề quan trọng dẫn đến cam kết trong mối quan hệ. Niềm tin được tạo ra từ các tương tác qua lại, từ quan hệ xã hội được hình thành trước đó, từ quá khứ còn sự cam kết là kết quả của mối quan hệ được hình thành trong tương lai (Anderson & Weitz, 1992). Cách tiếp cận về cam kết của nhánh nghiên cứu này cho thấy có một khoảng trống lý thuyết nhất định, đó là: cam kết của nhân viên với tổ chức đang được giải thích chủ yếu bởi yếu tố quá khứ (ví dụ: niềm tin), chưa đề cập đến yếu tố tương lai (ví dụ: sự kỳ vọng, hình dung về viễn cảnh). Trong nghiên cứu của mình, Van Der Gaag & cộng sự (2017) đã nhận xét rằng sự cam kết của nhân viên đối với tổ chức có mối liên hệ với trải nghiệm của nhân viên với chính tổ chức đó. Trải nghiệm của nhân viên có thể được hình thành từ các yếu tố lịch sử, quá khứ, các sự kiện đã diễn ra và cũng có thể từ những sự kỳ vọng, hình dung, tưởng tượng về viễn cảnh của tổ chức đó trong tương lai. Dựa trên luận điểm này của Van Der Gaag & cộng sự (2017), nghiên cứu này lập luận rằng: trong bối cảnh các nền kinh tế đang phát triển mà ở đó những thay đổi diễn ra nhanh, nhiều, và không đồng đều (Sharma & cộng sự, 2018), nhân viên không chỉ quan tâm đến những gì đã diễn ra trong quá khứ, mà còn rất lưu tâm đến những gì có thể sẽ xảy ra với tổ chức trong tương lai. Nghiên cứu này bổ sung vào nhánh nghiên cứu thứ ba trong hệ thống lý thuyết về sự cam kết một góc nhìn mới, toàn diện hơn, bao gồm các yếu tố đề cập đến cả khía cạnh quá khứ và tương lai. Bằng cách đó, nghiên cứu đóng góp vào khoảng trống lý thuyết đã được chỉ ra ở trên. Phần trình bày tiếp theo, nghiên cứu sẽ lần lượt đề cập đến mô hình lý thuyết, phương pháp nghiên cứu, kết quả, thảo luận và kết luận.

## 2. Khái niệm, mô hình, và giả thuyết

### 2.1. Cam kết với tổ chức

Cam kết với tổ chức được hiểu là một trạng thái tâm lý gắn kết cá nhân với tổ chức (Meyer & Allen, 1991). Khái niệm này được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau như quản trị nguồn nhân lực (Meyer & Allen, 1991), khoa học quản lý, tâm lý học (Mathieu & Zajac, 1990), hành vi có tổ chức (Mowday & Lee, 1986), xã hội học, marketing và hành vi người tiêu dùng (Morgan & Hunt, 1994). Các nghiên cứu trước đây cho thấy có nhiều định nghĩa khác nhau về cam kết với tổ chức và không có một định nghĩa riêng, cụ thể nào được sự dụng chung (Yahaya & Ebrahim, 2016). Tuy vậy, các phát biểu về cam kết với tổ chức đều hướng đến một ý chung là sức mạnh của sự gắn bó chặt chẽ của một cá nhân và sự tham gia của cá nhân đó vào một tổ chức cụ thể (Porter & cộng sự, 1974).

Cam kết với tổ chức có thể được xem xét ở ba loại hình thái khác nhau là cam kết tình cảm, cam kết tính



---

toán, và cam kết chuẩn mực (Meyer & Allen, 1991). Cam kết tình cảm là một trạng thái tâm lý biểu hiện mong muốn được ở lại và tiếp tục làm việc trong tổ chức (Mathieu & Zajac, 1990). Các cá nhân càng có cam kết tình cảm mạnh mẽ với tổ chức thì càng cam kết gắn bó để theo đuổi mục tiêu của tổ chức. Cam kết tính toán là sự nhận thức về tầm quan trọng của mối quan hệ hiện có của cá nhân với tổ chức trên cơ sở so sánh giữa chi phí phải bỏ ra và lợi ích có được từ việc duy trì mối quan hệ đó (Meyer & Herscovitch, 2001). Cam kết chuẩn mực là mức độ mà cá nhân cảm thấy có nghĩa vụ đối với tổ chức, cá nhân không thể rời bỏ tổ chức ngay cả khi không hài lòng hoặc có những cơ hội khác tốt hơn (Meyer & Allen, 1991). Nghiên cứu này tập trung vào hai hình thái cam kết là tình cảm và tính toán vì: (1) trong ba loại hình thái thì cam kết tình cảm và cam kết tính toán là phổ biến hơn cả, (2) nội hàm của hình thái cam kết tình cảm và cam kết tính toán có sự phân định rõ rệt (cảm xúc là lý trí), (3) phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở các nước đang phát triển. Sự thay đổi nhanh chóng của môi trường kinh doanh là điều kiện lý tưởng để quan sát và thu thập bằng chứng về hai hình thái cam kết này. Cam kết tình cảm và cam kết tính toán là biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu được đề xuất (Hình 1).

Trong khoảng 10 năm trở lại đây, lý thuyết niềm tin và sự cam kết thu hút được sự quan tâm và vận dụng của nhiều học giả (Watson & cộng sự, 2015). Được giới thiệu bởi Morgan & Hunt (1994), lý thuyết này cung cấp bằng chứng chứng minh rằng niềm tin là tiền đề để hình thành sự cam kết. Luận điểm này được thừa nhận rộng rãi và gần như không có một sự hoài nghi nào về mối quan hệ nhân quả này (Geyskens & cộng sự, 1996). Đi sâu vào luận điểm này, chúng tôi nhận thấy niềm tin là nhân tố được hình thành từ các tương tác xã hội có trong quá khứ và sự cam kết là kết quả của mối quan hệ có trong tương lai (Granovetter, 1985). Nói cách khác, sự cam kết có thể được dự báo từ những gì đã diễn ra trước đó. Khai thác luận điểm chính này, chúng tôi lập luận rằng trong bối cảnh thay đổi nhanh, nhiều biến động, thị trường còn đang trong quá trình định hình, thay đổi, và nhiều biến chuyển (Nenonen & cộng sự, 2019), sự cam kết của nhân viên với tổ chức được dự báo không chỉ bởi những gì nhân viên đã trải qua trong quá khứ mà còn có bởi những gì sẽ xảy ra trong tương lai, ví dụ những điều nhân viên trong tổ chức được nghe, được hiểu, được giải thích về định hướng phát triển, kế hoạch phát triển, triển vọng phát triển của tổ chức trong tương lai, trong nghiên cứu này chúng tôi gọi là trải nghiệm và phân biệt hai loại trải nghiệm: quá khứ và tương lai (Van Der Gaag & cộng sự, 2017) .

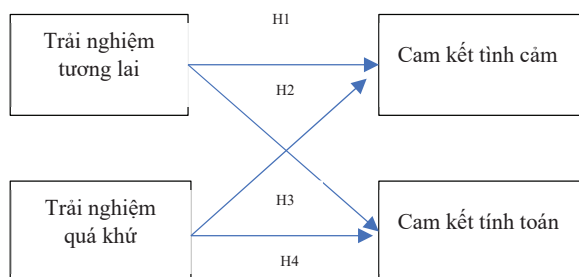
## **2.2. Trải nghiệm**

Trải nghiệm được hiểu là những hồi đáp của cá nhân trên các khía cạnh khác nhau như nhận thức, tình cảm, cảm xúc, xã hội, và vật chất trước những kích thích, tác động từ môi trường bên ngoài (Holbrook & Hirschman, 1982). Khái niệm này được đề cập nhiều trong lĩnh vực tâm lý học, sinh lý học, và khoa học về nhận thức (Cohen & cộng sự, 2016). Khái niệm này được kế thừa và vận dụng trong các nghiên cứu ở lĩnh vực quản trị trải nghiệm khách hàng (Verhoef & cộng sự, 2009) và gần đây hơn là ở lĩnh vực quản trị trải nghiệm của nhân viên với tổ chức (Bersin & Chamorro, 2019). Nghiên cứu này tập trung vào khái niệm trải nghiệm của nhân viên với tổ chức. Tổng quan các nghiên cứu trước đây về khái niệm này cho thấy có nhiều phát biểu khác nhau được đưa ra và không có phát biểu nào được sử dụng chung như là một định nghĩa thống nhất về khái niệm này (Itam & Ghosh, 2020). Nghiên cứu này dựa vào nghiên cứu của Itam & Ghosh (2020) và phát biểu rằng: “Trải nghiệm của nhân viên với tổ chức là một tập hợp nhận thức mà nhân viên có được qua những tương tác của họ với tổ chức đó” (Itam & Ghosh 2020, trang 41).

Theo định nghĩa trên, nghiên cứu này lập luận rằng có hai dạng trải nghiệm mà nhân viên có thể có được từ quá trình tương tác của mình với tổ chức. Đó là: trải nghiệm tương lai và trải nghiệm quá khứ. Trải nghiệm tương lai là những nhận thức mà nhân viên có được từ việc được tiếp xúc, được nghe về kế hoạch phát triển của tổ chức và hình thành những suy nghĩ về viễn cảnh của tổ chức trong tương lai. Trải nghiệm quá khứ là những nhận thức mà nhân viên có được từ việc tiếp xúc với tổ chức trong các sự kiện, sự việc đã diễn ra trong quá khứ. Hệ thống lý thuyết hiện nay về trải nghiệm của nhân viên với tổ chức mới chỉ tập trung vào hệ thống hóa các khái niệm (Batat & Hammedi, 2022) và chưa có sự xem xét đến kết quả của các trải nghiệm hoặc phân loại các trải nghiệm. Nghiên cứu này dựa trên luận điểm cho rằng: bối cảnh các nước đang phát triển có sự thay đổi nhanh tác động đến nhận thức, hành vi của nhân viên về mối quan hệ của họ với tổ chức. Sẽ có những lúc, những thời điểm, nhân viên quan tâm hơn đến thông tin về cơ hội phát triển

của tổ chức (ví dụ quan tâm đến chiến lược phát triển), nhưng cũng những lúc nhân viên chú trọng hơn đến các sự kiện đã diễn ra trong tổ chức (ví dụ các buổi giao lưu, kết nối, hội nghị). Do vậy, chúng tôi đưa vào mô hình lý thuyết hai biến số độc lập là trải nghiệm tương lai và trải nghiệm quá khứ nhằm lý thuyết hoá trải nghiệm của nhân viên với tổ chức (Hình 1).

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



### 2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Như đã trình bày ở trên, trải nghiệm có thể được phân biệt theo hai loại: trải nghiệm tương lai và trải nghiệm quá khứ. Trải nghiệm tương lai của nhân viên với tổ chức là những hồi đáp về mặt nhận thức, cảm xúc mà nhân viên có được từ những tiếp xúc khác nhau liên quan đến câu chuyện tương lai, đến sự phát triển trong tương lai của tổ chức đó (ví dụ: qua báo cáo, qua nói chuyện, thảo luận nhóm). Nhân viên càng có những hiểu biết rõ ràng về bối cảnh hoạt động trong tương lai của công ty thì họ càng thấu hiểu hơn những cơ hội, lợi ích mà mình có thể có được từ viễn cảnh tương lai đó. Điều này sẽ thúc đẩy họ gắn bó chặt chẽ hơn, làm việc hết mình hơn vì những mục tiêu phát triển của tổ chức. Kết quả là họ có xu hướng ở lại lâu dài, đồng hành cùng tổ chức và giảm dần ý định rời bỏ hoặc không quá quan tâm đến những lợi ích có thể có được từ những tổ chức khác (Geyskens & cộng sự, 1998; Van Der Gaag & cộng sự, 2017). Dựa trên lập luận này, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

Nhân viên càng có nhiều những trải nghiệm tương lai thì càng có mức độ cam kết tình cảm cao (H1) và cam kết tính toán thấp (H2) với tổ chức.

Trải nghiệm quá khứ của nhân viên với tổ chức là những hồi đáp về mặt nhận thức, tình cảm mà nhân viên có được từ những lần tham gia các sự kiện đã diễn ra trong quá khứ với tổ chức. Đó có thể là các buổi dã ngoại, các hoạt động phong trào tập thể, các kỉ niệm, các dấu mốc quan trọng trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp như đạt kết quả kinh doanh tốt. Rõ ràng, những trải nghiệm quá khứ có tác động trực tiếp, mạnh mẽ đến mong muốn được tiếp tục gắn bó với tổ chức và cũng làm mờ đi những tính toán thiệt hơn, những so sánh của tổ chức mình đang làm với những tổ chức khác (Geyskens & cộng sự, 1998; Van Der Gaag & cộng sự, 2017). Dựa trên lập luận này, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

Nhân viên càng có nhiều những trải nghiệm quá khứ thì càng có mức độ cam kết tình cảm cao (H3) và cam kết tính toán thấp (H4) với tổ chức.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Bối cảnh nghiên cứu

Theo tìm hiểu của tác giả, nhiều công ty ở Việt Nam hiện nay, đặc biệt là những công ty khởi nghiệp mới thành lập hoặc có thời gian hoạt động từ 5 đến 10 năm trở lại đây có đặc điểm chung là môi trường làm việc năng động, thay đổi nhanh, nhân sự làm việc có độ tuổi dưới 30 chiếm tỉ lệ áp đảo, số lượng nhân sự lớn từ vài trăm người trở lên, có tỉ lệ nhân sự nghỉ việc và tuyển mới ở mức cao 20-30% mỗi năm, và có nhiều chính sách thu hút tuyển dụng với các sinh viên năm 3, 4 của các trường đại học. Một trong những vấn đề được các công ty này ưu tiên xem xét là sự cam kết của những nhân viên tương lai (sinh viên năm 3,4) đối với tổ chức của mình. Lý do là những nhân viên tương lai này năng động, học hỏi nhanh, phù hợp với đặc điểm kinh doanh của doanh nghiệp, là một nguồn lao động bổ sung quan trọng cho doanh nghiệp nhưng lại có xu hướng không gắn bó lâu dài với tổ chức. Nói cách khác, nghiên cứu này tập trung vào bối cảnh của các doanh nghiệp (ví dụ doanh nghiệp thương mại điện tử) đang sử dụng những lao động là những sinh viên

---

năm 3, 4.

### 3.2. Thang đo

Nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert có thang điểm đánh giá từ 1 đến 7 trong đó “1” đại diện cho “mức độ hoàn toàn không đồng tình” và “7” đại diện cho “mức độ hoàn toàn đồng tình” với mệnh đề được đưa ra. Hai biến phụ thuộc là cam kết tình cảm và cam kết tính toán được tác giả học hỏi và chuyển thể nghiên cứu của Geyskens & cộng sự (1996). Biến độc lập trải nghiệm tương lai được tác giả học hỏi và chuyển thể từ nghiên cứu của Itam & Ghosh (2020). Biến độc lập trải nghiệm quá khứ được tác giả học hỏi và chuyển thể từ nghiên cứu của Gupta & Vajic (2000). Ví dụ, thang đo được sử dụng để đo lường biến cam kết tính toán (CC) là: “Cơ hội phát triển của tôi trong tương lai gắn liền với ngành nghề hoặc doanh nghiệp mục tiêu của mình (CC1)”; “Tôi cho rằng theo đuổi ngành nghề hoặc doanh nghiệp mục tiêu của mình sẽ giúp tôi có cuộc sống đầy đủ (CC2)”. Ví dụ, thang đo cho biến cam kết tình cảm (AC) là: “Tôi cảm thấy có sự gắn kết với ngành nghề hoặc doanh nghiệp mục tiêu của mình (AC1)”, “Tôi thích thú chia sẻ và nói chuyện với người khác về mối quan hệ tương lai giữa tôi và ngành nghề hoặc doanh nghiệp mục tiêu của mình (AC2)”. Ví dụ, thang đo cho biến trải nghiệm tương lai (FX) là “Khi được chia sẻ về kế hoạch phát triển của công ty, tôi cảm thấy được truyền cảm hứng (FX1)”. Ví dụ, thang đo cho biến trải nghiệm quá khứ (PX) là “Khi được tìm hiểu về chặng đường hình thành và phát triển của công ty, tôi cảm thấy vô cùng tự hào (PX1)”.

### 3.3. Số liệu

Nghiên cứu này tiến hành thu thập số liệu từ các bạn sinh viên năm 4 của đại học Kinh tế Quốc dân đã thực tập tại doanh nghiệp trong khoảng thời gian từ 15 tháng 8 đến 20 tháng 11 năm 2022. Tác giả đã phát ra tổng cộng 400 phiếu và thu về 215 phiếu trả lời hợp lệ. Trong số 215 phiếu hợp lệ thì loại tiếp 15 phiếu do không ghi rõ thông tin hoặc chỉ trả lời một phần thông tin được hỏi. Kết quả là thu được 200 phiếu đủ điều kiện để tiến hành nhập liệu và phân tích, đạt tỉ lệ phản hồi 50%. Để đảm bảo thu thập được thông tin phù hợp, nghiên cứu sử dụng câu hỏi lọc đối với sinh viên là: “doanh nghiệp bạn đang thực tập có phù hợp với định hướng ngành nghề hoặc doanh nghiệp mục tiêu mà bạn theo đuổi sau khi tốt nghiệp?”. Nếu sinh viên trả lời “Có”, phiếu trả lời được xem là hợp lệ. Nếu sinh viên trả lời “Không”, phiếu trả lời được xem là không hợp lệ.

### 3.4. Phân tích dữ liệu

Theo quy trình phân tích định lượng của Fornell & Yi (1992) và Hair & cộng sự (2019), nghiên cứu này thực hiện các bước phân tích như sau: (1) Kiểm tra độ tin cậy của các thang đo (Reliability), (2) Kiểm tra giá trị phù hợp của các thang đo (validity), (3) Kiểm định giả thiết. Việc phân tích số liệu được thực hiện bằng phần mềm SPSS 23.

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo trước tiên được thực hiện với hệ số Cronbach's alpha. Nếu hệ số Cronbach's alpha trong khoảng từ 0,7 đến 0,9 thì các thang đo được xem là có độ tin cậy đủ tốt để tiếp tục phân tích. Nghiên cứu cũng tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng cách phân tích đồng thời tất cả các thang đo của tất cả các biến số có trong mô hình lý thuyết, sử dụng phương pháp phân tích thành phần chính (Principal components analysis), phép quay tối đa (Varimax), và hệ số tải (factor loadings) để đánh giá mức độ tin cậy của các thang đo đối với từng biến số có trong mô hình. Bên cạnh đó, hệ số C.R (Composite reliability) cũng được sử dụng để đánh giá độ tin cậy tổng hợp của thang đo với biến số. Hệ số này được tính toán dựa trên số liệu về hệ số tải. Hệ số C.R trong khoảng 0,7 đến 0,9 thì có thể kết luận các thang đo có độ tin cậy phù hợp.

Kiểm tra giá trị phù hợp của thang đo được thực hiện dựa trên việc đánh giá hệ số giá trị hội tụ (Convergent validity) và hệ số giá trị phân biệt (discriminant validity) của các biến số có trong mô hình. Qua thủ tục phân tích nhân tố khẳng định (CFA), giá trị hội tụ được tính bằng cách bình phương hệ số tải  $\lambda$  (lambda) của các thang đo đối với biến số mục tiêu, còn gọi là phương sai trích bình quân (AVE). Giá trị phân biệt được xem xét bằng việc so sánh phương sai trích bình quân (AVE) của các biến số mục tiêu và hệ số tương quan bình phương của biến số mục tiêu với các biến số khác có trong mô hình. Nếu phương sai trích bình quân (AVE) của biến số mục tiêu lớn hơn 0,5 và lớn hơn hệ số tương quan bình phương của biến số mục tiêu với các biến số khác thì được xem là có hệ số giá trị phân biệt tốt, phù hợp để phân tích tiếp.

Kiểm định giả thiết được thực hiện bằng phân tích phương trình cấu trúc (SEM) gồm hai bước: (1) đánh giá mức độ phù hợp của bộ số liệu với mô hình lý thuyết qua các chỉ số Chi-square, DF, Chi-square/DF; p; CFI; TLI; IFI; RMSEA), nếu Chi-square theo bậc tự do (CMIN/df)  $\leq 3$ , CFI, GFI, TLI  $\geq 0,9$ , RMSEA  $\leq 0,08$  thì có thể kết luận mô hình lý thuyết tốt hay bộ số liệu phù hợp với mô hình lý thuyết đề xuất; (2) kết luận giả thiết có được chấp nhận hay không qua việc xem xét dấu và giá trị của hệ số phản ánh quan hệ giữa các biến số có trong mô hình lý thuyết ở mức ý nghĩa thống kê p\_value nhỏ hơn 0,01. Việc phân tích được thực hiện trên AMOS trong SPSS.

#### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

##### 4.1. Kết quả nghiên cứu

Với mẫu khảo sát thu được từ 200 phiếu trả lời, nghiên cứu ghi nhận có 121 người trả lời là nữ (60,5%) và 79 người trả lời là nam (39,5%). 80% số người trả lời đã và đang làm một loại công việc nào đó. Khoảng 15% số người trả lời là chưa có định hướng công việc cụ thể sau khi ra trường. Số lượng người trả lời là sinh viên đến từ ngành quản trị kinh doanh, quản trị du lịch khách sạn, và ngôn ngữ Anh chiếm 66%.

Kiểm tra độ tin cậy và kiểm tra giá trị phù hợp của thang đo (các biến quan sát) với các biến số lý thuyết có trong mô hình. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's alpha của các biến số đều có giá trị lớn hơn 0,7, hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0,7, giá trị hội tụ (AVE) lớn hơn 0,5 (xem Bảng 1) và giá trị khác biệt được thoả mãn (xem Bảng 2). Qua quá trình phân tích trên, nghiên cứu đã loại bỏ các biến quan sát (thang đo) là PX5 của biến *trải nghiệm từ quá khứ*, AC4, AC5 của biến *cam kết cảm xúc*, và biến CC3, CC5 của biến *cam kết tính toán*. Kết quả là: có 15 trên tổng số 20 biến quan sát được giữ lại để tiếp tục phân tích. Kết quả kiểm tra độ phù hợp của bộ số liệu với mô hình lý thuyết cho thấy các chỉ số CMIN/df = 1,563  $\leq 3$ , CFI = 0,968, GFI = 0,92, TLI = 0,96 đều lớn hơn 0,9, RMSEA = 0,053  $\leq 0,08$ , nên có thể kết luận mô hình lý thuyết tốt, có sự phù hợp giữa bộ số liệu và mô hình lý thuyết.

**Bảng 1: Kết quả kiểm tra hệ số tải của từng thang đo, độ tin cậy của biến số theo cronbach's alpha, độ tin cậy của biến số theo composite reliability, và giá trị hội tụ theo AVE**

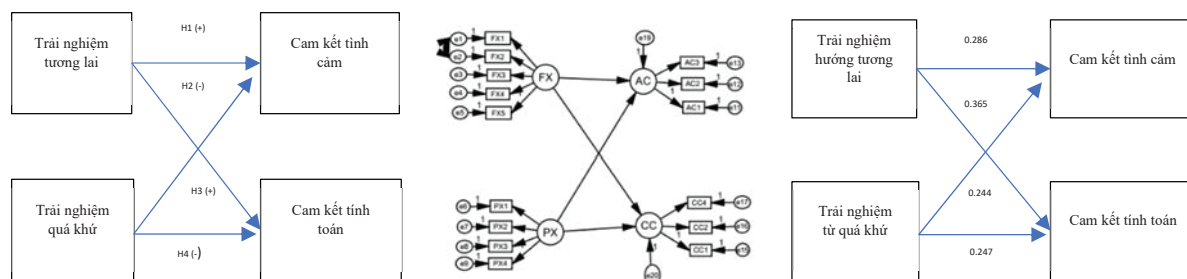
Biến số	Thang đo	Hệ số tải	Cronbach's alpha	Composite Reliability	AVE
FX	FX1	0,793	0,861	0,866	0,556
	FX2	0,679			
	FX3	0,738			
	FX4	0,766			
	FX5	0,749			
PX	PX1	0,768	0,903	0,925	0,701
	PX2	0,873			
	PX3	0,864			
	PX4	0,841			
AC	AC1	0,567	0,792	0,796	0,575
	AC2	0,908			
	AC3	0,760			
CC	CC1	0,863	0,840	0,806	0,586
	CC2	0,800			
	CC4	0,611			

**Bảng 2: Kết quả kiểm tra hệ số khác biệt giữa các biến số**

	FX	PX	AC	CC
FX	0,556			
PX	0,433	0,701		
AC	0,436	0,399	0,575	
CC	0,510	0,416	0,555	0,586

Kiểm định giả thiết được tiến hành với kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc (SEM) gồm 2 bước: đánh giá độ phù hợp của bộ số liệu với mô hình lý thuyết qua các chỉ số CMIN/df = 1,949 ≤ 3, CFI = 0,946, GFI = 0,909, TLI = 0,933 đều lớn hơn 0,9, RMSEA = 0,069 ≤ 0,08. Dựa trên kết quả này có thể kết luận mô hình lý thuyết được chấp nhận. Trải nghiệm tương lai (FX) và trải nghiệm quá khứ (PX) đều có tác động dương, có ý nghĩa thống kê đối với hai loại hình cam kết là cảm xúc và tính toán (Xem Hình 2 và Bảng 3).

**Hình 2: Mô hình lý thuyết, đo lường và kết quả**



**Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thiết**

	<b>Giả thiết</b>	<b>Hệ số tác động</b>	<b>Mức ý nghĩa thống kê</b>	<b>Kết luận</b>
H1	Trải nghiệm tương lai tác động tích cực đến cam kết cảm xúc	0,286	0,001	Được chấp nhận
H2	Trải nghiệm tương lai tác động tích cực đến cam kết tính toán	0,365	0,001	Không được chấp nhận
H3	Trải nghiệm quá khứ tác động tích cực đến cam kết cảm xúc	0,244	0,001	Được chấp nhận
H4	Trải nghiệm quá khứ tác động tích cực đến cam kết tính toán	0,247	0,001	Không được chấp nhận

#### 4.2. Thảo luận

Nghiên cứu tập trung thảo luận hai vấn đề. Một là, các nghiên cứu trước đây về hai hình thái của cam kết tổ chức (tình cảm và tính toán) (Geyskens & cộng sự, 1998) cho thấy hai hình thái này có sự thay đổi ngược chiều với nhau, mang tính loại trừ nhau, nghĩa là nếu cam kết tình cảm gia tăng thì cam kết tính toán sẽ giảm xuống trong mối quan hệ kinh doanh giữa hai bên với nhau. Tuy nhiên, kết quả của nghiên cứu này không nhất quán với nhận định trên khi mà cả cam kết tình cảm và cam kết tính toán đều tăng lên. Giải thích cho kết quả này có thể là do yếu tố bối cảnh. Các nghiên cứu trước đây về các hình thái cam kết được thực hiện trong bối cảnh các nước đã phát triển nơi có đặc điểm về môi trường pháp lý, văn hoá, xã hội khác so với bối cảnh của nghiên cứu này. Bối cảnh của nghiên cứu này là bối cảnh một nước đang phát triển có môi trường pháp lý đang hoàn thiện, văn hoá mang tính thứ bậc, đề cao quyết định tập thể, môi trường xã hội đang có sự giao thoa hội nhập nhanh với kinh tế thế giới. Trong bối cảnh như vậy, yếu tố tình cảm và yếu tố lý trí, toan tính tồn tại song hành, không thể thay thế nhau, cùng tác động đến nhận thức, hành vi của chủ thể.

Hai là, các nghiên cứu trước đây về trải nghiệm của nhân viên với tổ chức chưa có sự phân định về hình thái các loại hình trải nghiệm. Thay vào đó mới chỉ đề cập đến sự vận dụng của lý thuyết trải nghiệm từ lĩnh vực quản trị marketing, hành vi người tiêu dùng (gọi là trải nghiệm khách hàng) sang lĩnh vực quản trị nguồn nhân lực (gọi là trải nghiệm nhân viên) (Itam & Ghosh, 2020). Nghiên cứu này đã tiến thêm một bước xa hơn bằng cách hệ thống hoá lý thuyết để phân định hai loại hình thái của sự trải nghiệm là trải nghiệm tương lai và trải nghiệm quá khứ, và thu thập bằng chứng thực nghiệm chứng minh cho sự tồn tại đồng thời của hai loại hình thái này. Từ kết quả nghiên cứu trên, có thể nói rằng trải nghiệm tương lai quan trọng không kém gì trải nghiệm quá khứ, thậm chí quan trọng hơn (hệ số tác động của trải nghiệm tương lai đều lớn hơn hệ

---

số tác động của trải nghiệm quá khứ - xem Bảng 3).

Qua phần thảo luận trên, nghiên cứu này làm rõ hai đóng góp về mặt lý thuyết. Một là, đối với lý thuyết cam kết tổ chức, hai hình thái cam kết (tình cảm và tính toán) tồn tại song hành, không loại trừ nhau. Phát hiện này khác với hiểu biết trước đây về hai loại hình cam kết: mang tính loại trừ, thay thế nhau. Hai là, đối với lý thuyết trải nghiệm, hai hình thái trải nghiệm (tương lai và quá khứ) được lý thuyết hoá và kiểm định cho thấy có bằng chứng về sự tồn tại của hai loại hình thái này trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể ở Việt Nam, một nước đang phát triển.

Ngoài ra, dựa trên kết quả thu nhận được, nghiên cứu có hai góp ý cho những nhà quản trị tổ chức nói chung và quản trị nhân sự nói riêng như sau. Một là, để đánh giá sự gắn kết của nhân viên với tổ chức, nhà quản trị cần xem xét đồng thời các hình thái, biểu hiện của nhân viên với tổ chức đó không nên chỉ cho rằng khi nhân viên nhiệt tình tham gia các hoạt động của tổ chức là có thể yên tâm về sự gắn bó của nhân viên đó hoặc ngược lại khi nhân viên có những thắc mắc, so sánh về chế độ làm việc của tổ chức mình với tổ chức khác thì cũng không vội kết luận là nhân viên có ý định rời bỏ tổ chức, đang tìm kiếm một môi trường khác. Đánh giá sự cam kết của nhân viên với tổ chức cần xem xét ở các khía cạnh tình cảm và vật chất. Hai là, bên cạnh những hoạt động bề nổi, có tính phong trào, tạo không khí tập thể, nhà quản trị cũng cần hết sức chú ý đến những chia sẻ thông tin về định hướng phát triển của tổ chức, viễn cảnh, tầm nhìn, triển vọng phát triển của tổ chức trong tương lai. Đây là những thông tin quan trọng có tác động tích cực, và có ảnh hưởng lớn hơn đến sự gắn kết của nhân viên với tổ chức.

Nghiên cứu này có hạn chế là tiến hành thu thập số liệu từ sinh viên trong thời gian thực tập tại doanh nghiệp, nhân viên tương lai của các tổ chức, doanh nghiệp và với quy mô mẫu còn khiêm tốn. Điều này ảnh hưởng đến sự phổ quát của kết quả nghiên cứu trên diện rộng. Qua đây, tác giả cũng gợi ý hướng nghiên cứu tương lai có thể tập trung thêm vào những vấn đề sau: (1) kiểm định lại mô hình lý thuyết với đối tượng là những người đang đi làm tại các tổ chức với quy mô mẫu lớn hơn và (2) xem xét thêm những tiền tố ảnh hưởng đến trải nghiệm nhân viên và kết quả của trải nghiệm nhân viên đến những biến số khác trong mối quan hệ của nhân viên với tổ chức (ví dụ, niềm tin của nhân viên với tổ chức).

## 5. Kết luận

Cam kết của nhân viên với tổ chức trong bối cảnh của nghiên cứu này có đặc điểm khác so với bối cảnh ở các nền kinh tế đã phát triển. Nghiên cứu này cho thấy hai loại hình thái cam kết tình cảm và cam kết tính toán tồn tại song song, đồng thời. Các nghiên cứu trước cho thấy hai loại hình thái cam kết này có tính thay thế nhau. Trải nghiệm của nhân viên với tổ chức có tác động tích cực đến cam kết của họ với tổ chức đó. Trong đó, trải nghiệm tương lai (nhân viên được nghe, được nói, được hiểu về những gì sẽ diễn ra với tổ chức) có tác động lớn hơn so với trải nghiệm quá khứ (nhân viên đã tham gia vào những hoạt động, sự kiện với tổ chức). Trong bối cảnh thay đổi nhanh, nhiều, và không đồng đều, những gì sắp diễn ra quan trọng hơn những gì đã xảy ra.

## Tài liệu tham khảo:

- Anderson, E. & Weitz, B. (1992), 'The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels', *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Bata, W. & Hammedi, W. (2022), 'The extended reality technology (ERT) framework for designing customer and service experiences in phygital settings: A service research agenda', *Journal of Service Management*, 34(1), DOI:10.1108/JOSM-08-2022-0289.
- Bersin, J. & Chamorro, T. (2019), *New ways to gauge talent and potential*, MIT Sloan management review.
- Burgess, S.M. & Steenkamp, J.B.E. (2006), 'Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice', *International Journal of Research in Marketing*, 23(4), 337-356.

- 
- Cohen, M.A., Dennett, D.C. & Kanwisher, N. (2016), 'What is the bandwidth of perceptual experience?', *Trends in cognitive sciences*, 20(5), 324-335.
- Fornell, C. & Yi, Y. (1992), 'Assumptions of the two-step approach to latent variable modeling', *Sociological Methods & Research*, 20, 291-320.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E. & Kumar, N. (1998), 'Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis', *International Journal of Research in marketing*, 15, 223-248.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E., Scheer, L.K. & Kumar, N. (1996), 'The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study', *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317.
- Granovetter, M. (1985), 'Economic action and social structure: the problem of embeddedness', *American journal of sociology*, 91(3), 481-510.
- Gupta, S. & Vajic, M. (2000), 'The contextual and dialectical nature of experiences', in *New Service Development*, Fitzsimmons, J. and Fitzsimmons, M. (Eds.), Sage, Thousand Oaks, 33-51.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019), 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European business review*, 31(1), 2-24.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982), 'The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun', *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Itam, U. & Ghosh, N. (2020), 'Employee experience management: A new paradigm shift in HR thinking', *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals*, 11(2), 39-49.
- Mathieu, J.E. & Zajac, D.M. (1990), 'A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment', *Psychological bulletin*, 108(2), 171-194.
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1991), 'A three-component conceptualization of organizational commitment', *Human resource management review*, 1, 61-89.
- Meyer, J.P. & Herscovitch, L. (2001), 'Commitment in the workplace: Toward a general model', *Human resource management review*, 11(3), 299-326.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), 'The commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowday, R.T. & Lee, T.W. (1986), 'The influence of propensity to become committed on the development of commitment and prediction of turnover during organizational entry', *Proceedings of Academy of Management*, Briarcliff Manor, NY.
- Nenonen, S., Storbacka, K. & Windahl, C. (2019), 'Capabilities for market-shaping: Triggering and facilitating increased value creation', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 617-639.
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T. & Boulian, P.V. (1974), 'Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians', *Journal of applied psychology*, 59, 603-609.
- Sharma, P., Luk, S.T.K., Cardinali, S. & Ogasavara, M.H. (2018), 'Challenges and opportunities for marketers in the emerging markets', *Journal of Business Research*, 86(5), 210-216.
- Sheth, J.N. (2011), 'Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices', *Journal of marketing*, 75(4), 166-182.
- Van De Gaag, M.A., Albers, C.J. & Kunnen, E.S. (2017), 'Micro-level mechanisms of identity development: The role of emotional experiences in commitment development', *Developmental Psychology*, 53(11), 2205-2217.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A. (2009), 'Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies', *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Watson, G.F., Worm, S., Palmatier, R.W. & Ganesan, S. (2015), 'The evolution of marketing channels: Trends and research directions', *Journal of Retailing*, 91(4), 546-568.
- Yahaya, R. & Ebrahim, F. (2016), 'Leadership styles and organizational commitment: literature review', *Journal of management development*, 35(2), 190-216.

---

# NGHIÊN CỨU LỢI THẾ CẠNH TRANH BỀN VỮNG CỦA DOANH NGHIỆP BẤT ĐỘNG SẢN TẠI BẮC TRUNG BỘ

**Nguyễn Bá Đông**

NCS Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: badongth95@gmail.com

**Hà Sơn Tùng**

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: hasontungneu@yahoo.com

**Phạm Vũ Anh**

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: Anhpv@neu.edu.vn

Mã bài báo: JED-1132

Ngày nhận: 23/02/2023

Ngày nhận bản sửa: 23/03/2023

Ngày duyệt đăng: 04/04/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1132

## **Tóm tắt:**

Mục tiêu của bài nghiên cứu là các nhân tố tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp bất động sản tại khu vực Bắc Trung Bộ. Bằng việc phỏng vấn sâu 14 chuyên gia trong ngành, nghiên cứu đã chỉ ra một số nhân tố tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp bất động sản bao gồm: (1) khả năng tài chính, (2) khả năng đổi mới, (3) tài sản trí tuệ, (4) trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Dựa vào kết quả phân tích nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý chính sách cụ thể.

**Từ khóa:** Lợi thế cạnh tranh, Bắc Trung Bộ, bất động sản, lợi thế cạnh tranh bền vững.

**Mã JEL:** D40.

## **The Components of sustainable competitive advantage of real estate business in the North-central – the result from qualitative research**

### **Abstract:**

The study aims to analyze and evaluate the factors that create sustainable competitive advantages for real estate enterprises in the North Central region. We used in-depth interviews with 14 specialists and found that there are four factors to sustainable competitive advantage, including (1) financial capacity, (2) innovation capability, (3) intellectual property, and (4) corporate social responsibility. Basing on the analysis results, the authors give some specific policy implications.

**Keywords:** Competitive advantage, North Central region, real estate, sustainable competitive advantage.

**JEL codes:** D40.

## **1. Giới thiệu**

Lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp từ lâu đã nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu kinh tế trên thế giới. Các công trình này tập trung nghiên cứu các nhân tố nhằm đánh giá lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong một số lĩnh vực cụ thể và chỉ ra rằng lợi thế cạnh tranh bền vững có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (Li & Zhou, 2010). Trên thực tế, đã có nhiều nghiên cứu về



---

mối quan hệ giữa lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp. Có thể thấy, một trong những vấn đề được các chuyên gia kinh tế quan tâm hàng đầu hiện nay là lợi thế cạnh tranh bền vững của mỗi doanh nghiệp trong từng lĩnh vực cụ thể.

Bắc Trung Bộ là khu vực đặc thù, có địa hình trải dài bao gồm cả miền núi và ven biển, nguồn nhân lực rẻ, dồi dào nên nơi đây trở thành địa điểm được nhiều doanh nghiệp lựa chọn để phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh. Khu vực Bắc Trung Bộ gồm các tỉnh Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị và Thừa Thiên Huế. Theo thống kê từ Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng (2021), khu vực Bắc Trung Bộ có hơn 260 dự án được đưa vào quy hoạch với tổng quy mô 62,8 nghìn ha, trong đó Thanh Hóa là tỉnh có thị trường bất động sản lớn nhất với thị phần 19%. Bắc Trung Bộ mặc dù có nhiều tiềm năng trong lĩnh vực bất động sản nhưng hầu như chỉ thu hút được các nhà đầu tư lớn từ bên ngoài, còn phần lớn các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản tại Bắc Trung Bộ là các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa thực sự khai thác tất cả những thế mạnh vốn có sẵn trong lĩnh vực này. Vì vậy, bài viết này tập trung đi sâu phân tích, đánh giá các nhân tố cấu thành lợi thế cạnh tranh bền vững của các doanh nghiệp bất động sản trên địa bàn khu vực Bắc Trung Bộ.

Để thực hiện mục tiêu trên, phần 2 sẽ giới thiệu tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết. Chúng tôi sẽ tiếp tục đưa ra phương pháp nghiên cứu ở phần 3, kết quả nghiên cứu và thảo luận kết quả nghiên cứu ở phần 4. Cuối cùng, phần 5 sẽ đưa ra kết luận của toàn bộ bài viết.

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

### **2.1. Lợi thế cạnh tranh bền vững**

Thuật ngữ lợi thế cạnh tranh bền vững thường xuyên được các nhà khoa học nhắc đến như là kết quả của quá trình doanh nghiệp triển khai các chiến dịch khai thác những thế mạnh nội tại của doanh nghiệp thông qua những cơ hội tại thị trường kinh doanh (Porter, 1985; Barney, 1991). Hiện nay, các học giả trên thế giới vẫn chưa thống nhất và đưa ra một khái niệm nhất quán về lợi thế cạnh tranh bền vững (Dickson, 1992). Theo đó, các nhà nghiên cứu cho rằng lợi thế cạnh tranh bền vững là khái niệm thường dùng để chỉ các tài sản của công ty, thuộc tính hoặc tính năng khó có thể sao chép hoặc vượt qua, cung cấp một giá trị dài hạn hoặc thuận lợi hơn so với đối thủ cạnh tranh (Porter, 1985).

Tổng quát, trong môi trường kinh doanh, lợi thế cạnh tranh của các công ty được hiểu là việc sử dụng các lợi thế sẵn có hoặc lợi thế được tạo ra trong quá trình sản xuất, kinh doanh để cạnh tranh trên thị trường được lựa chọn (thị trường mục tiêu) (Ansoff & cộng sự, 2018). Từ lợi thế, các doanh nghiệp có thể định vị vị trí của mình trên thị trường, từ đó phát triển được “sự hấp dẫn” của doanh nghiệp, hình thành nên lợi thế cạnh tranh bền vững (Barney, 2001a). Trước đây, hầu hết các nghiên cứu đều chỉ tập trung đề cập đến một vài trường hợp không rõ ràng (Barney, 2001b) hay điểm mạnh và điểm yếu cụ thể của doanh nghiệp (Haseeb & cộng sự, 2019; Khan & cộng sự, 2019). Porter (1985) đề xuất hai loại chiến lược cạnh tranh: khác biệt hóa chiến lược và chiến lược dẫn đạo chi phí. Ông cho rằng các chiến lược khả thi để đạt được sự khác biệt bao gồm bảo hành, hình ảnh thương hiệu, tính năng, dịch vụ, chất lượng và giá trị. Trong chiến lược khác biệt hóa, các công ty cần tạo sự khác biệt cho sản phẩm của mình bằng cách đưa ra sản phẩm mới nhất và một chất lượng độc đáo mà đối thủ cạnh tranh không thể cung cấp, hoặc nó có thể thay đổi tính năng, cấu trúc của sản phẩm hiện có. Ngoài ra, công ty có thể cắt giảm các loại chi phí khác nhau như chi phí hoạt động, chi phí vật liệu, chi phí cung cấp, tiền lương và chi phí quảng cáo để hình thành chiến lược chi phí thấp. Theo một số nghiên cứu, chiến lược dẫn đầu về chi phí giúp các công ty có thể đạt được lợi thế cạnh tranh bằng cách đạt được chi phí thấp trong ngành công nghiệp (Hilman, 2009; Porter, 1985). Dávila & Walther (2020) đã đưa ra các bằng chứng thực nghiệm về sự ảnh hưởng tích cực của các động lực dẫn đầu về chi phí đối với lợi thế cạnh tranh bền vững. Giảm chi phí phát triển sản phẩm cũng góp phần vào lợi nhuận của công ty (Porter, 1985). Các công ty với một lợi thế cạnh tranh mạnh hơn và hiệu quả hơn mang lại năng suất cao hơn.

Các nghiên cứu gần đây cho thấy rằng các công ty sản xuất thực hiện chiến lược dẫn đầu chi phí thấp, khác biệt hóa chất lượng và khác biệt hóa đổi mới có nhiều khả năng đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững hơn; nhưng sự khác biệt hóa dịch vụ không đủ mạnh để các nhà sản xuất có hiệu quả tài chính và lợi thế cạnh tranh bền vững vượt trội. Fonseka & cộng sự (2013) cũng đã chứng minh thêm rằng sự khác biệt hóa sản phẩm có thể được sử dụng như một công cụ để đạt được lợi thế cạnh tranh và nâng cao kết quả hoạt động của tổ chức.

---

## **2.2. Các nhân tố cấu thành lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp**

### **2.2.1. Khả năng tài chính**

Khả năng tài chính được xây dựng từ các nguồn lực cả bên trong và bên ngoài là một nhân tố cấu thành trực tiếp lên lợi thế cạnh tranh bền vững và hiệu suất hoạt động bất chấp quy mô và tính chất của ngành (Fonseka & cộng sự, 2014). Khả năng tài chính được xây dựng từ các nguồn lực cả bên trong và bên ngoài là một nhân tố cấu thành trực tiếp lên lợi thế cạnh tranh bền vững và hiệu suất hoạt động bất luận quy mô và tính chất của ngành (Fonseka & cộng sự, 2014). Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng thang đo về khả năng tài chính của doanh nghiệp được chia ra theo 2 khía cạnh: sự an toàn và sự thiếu hụt tài chính của công ty. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp có quy trình quản lý tài chính hiệu quả cũng đảm bảo được lợi thế cạnh tranh bền vững và có hiệu suất hoạt động vượt trội so với những công ty không có khả năng quản lý nguồn tài chính tốt (Fonseka & cộng sự, 2014). Ngoài ra các nghiên cứu khác đã chỉ ra rằng khả năng tài chính có đóng góp tích cực trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh bền vững và cũng là vai trò trung gian gián tiếp cho mối quan hệ giữa lợi thế cạnh tranh bền vững và kết quả hoạt động của doanh nghiệp (Pergelova & Angulo-Ruiz, 2014; Huang & cộng sự, 2015; Li & Zhou, 2010; Zou & She, 2010).

### **2.2.2. Khả năng đổi mới**

Trong kinh doanh hiện đại, lợi thế cạnh tranh bền vững được thể hiện thông qua “vị trí trên thị trường” vượt trội, giúp cung cấp giá trị vượt trội cho khách hàng và (hoặc) đạt được chi phí tương đối thấp hơn, dẫn đến việc chiếm lĩnh thị phần và hiệu quả tài chính vượt trội (Hunt & Morgan, 1995). Có ý kiến cho rằng quá trình đổi mới và lợi thế cạnh tranh có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Porter (2011) gợi ý rằng các công ty tạo ra lợi thế cạnh tranh bằng cách hình thành những cách thức mới để triển khai các hoạt động trong chuỗi giá trị nhằm mang lại giá trị vượt trội cho khách hàng, đó là một hành động đổi mới. Nhiều nghiên cứu ủng hộ quan điểm rằng đổi mới dẫn đến lợi thế cạnh tranh như Ansoff & cộng sự (2018), Coyne (1986), Ko & cộng sự (2022). Các học giả khác đã cố gắng điều tra mối quan hệ giữa khả năng đổi mới và tính bền vững của doanh nghiệp. Lechner & Gudmundsson (2014), Pergelova & Angulo-Ruiz (2014) hay Nguyễn Đức Khương & Phạm Trường Thi (2022) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa khả năng đổi mới và tính bền vững. Hơn nữa, Ngo & O’Cass (2012) cho rằng khả năng đổi mới tạo ra những ý tưởng độc đáo để thay đổi và cải tiến, đồng thời có thể dẫn đến những lợi thế về đổi mới sản phẩm hay quy trình; từ đó duy trì được hiệu quả hoạt động lâu dài.

### **2.2.3. Tài sản trí tuệ**

Tài sản trí tuệ đại diện cho phần lớn tài sản vô hình của công ty (Čater & Čater, 2009). Trong số các nhân tố cấu thành lợi thế cạnh tranh bền vững, các nguồn lực và năng lực có giá trị được tạo ra thông qua kiến thức, kinh nghiệm và là tiền đề quan trọng cho tài sản trí tuệ (Marr & Moustaghfir, 2005). Tài sản trí tuệ có vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị và tài sản trí tuệ của doanh nghiệp (Cleary & Quinn, 2016). Việc quản trị tốt tài sản trí tuệ giúp doanh nghiệp khai thác được các nguồn lực cũng như năng lực khác nhau của doanh nghiệp, từ đó giúp doanh nghiệp tăng trưởng, phát triển và định vị tốt trong môi trường cạnh tranh đầy biến động (Zakery & Afrazeh, 2017). Tài sản trí tuệ được xem xét như một thành phần chính của lợi thế cạnh tranh bền vững và tạo ra giá trị một cách rõ ràng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ vốn dĩ có đặc điểm là hạn chế về nguồn lực (Ayuso & Navarrete-Báez, 2018). Tài sản trí tuệ thường bao gồm tài năng, trí tuệ, kiến thức và kỹ năng, bằng sáng chế và mô hình, hình ảnh thương hiệu, năng lực và mối quan hệ với các bên liên quan khác (Ayuso & Navarrete-Báez, 2018; Djuric & Filipovic, 2015); có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các nền kinh tế mới nổi (Cleary & Quinn, 2016). Các nghiên cứu hiện tại đã lưu ý rằng các tài sản trí tuệ có đóng góp tích cực đáng kể đến lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp (Ling, 2013; Zakery & Afrazeh, 2017).

### **2.2.4. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)**

Dựa trên lý thuyết về nguồn lực (resource-based theory) và lý thuyết các bên liên quan (stakeholder theory), một khoản đầu tư đáng kể vào các hoạt động CSR sẽ tạo nên lòng trung thành của các bên liên quan, thúc đẩy các nguồn lực vô hình bên trong doanh nghiệp và các nguồn lực vô hình bên ngoài doanh nghiệp (Branco & Rodrigues, 2006; Briones & cộng sự, 2018). Nuruzzaman & cộng sự (2020) nghiên cứu rằng chiến lược bao gồm CSR đã giúp các doanh nghiệp trong phạm vi khảo sát nhận được sự hỗ trợ từ các bên liên quan cũng như cải thiện tài chính của doanh nghiệp và cuối cùng sẽ ảnh hưởng đến sự bền vững

---

của lợi thế cạnh tranh. Bằng cách liên kết các lập luận của lý thuyết nguồn lực và lý thuyết các bên liên quan với kết quả của các nghiên cứu trước đã cho thấy CSR góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững (Jain & cộng sự, 2017; Khan & cộng sự, 2019).

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Cách tiếp cận nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện theo 03 bước. Bước thứ nhất là tổng quan nghiên cứu các nhân tố cấu thành lợi thế cạnh tranh bền vững. Sau đó, nghiên cứu thực hiện phỏng vấn sâu các chuyên gia trong ngành bất động sản và các chuyên gia nghiên cứu để xem mức độ phù hợp của các nhân tố đó với thị trường bất động sản thế nào. Chúng tôi tiến hành phỏng vấn sâu 08 chuyên gia nghiên cứu về mặt lý thuyết, giảng dạy tại các trường đại học tại Việt Nam; 14 chuyên gia là lãnh đạo các doanh nghiệp bất động sản.

Đối với các đối tượng nghiên cứu là các giảng viên trường đại học, chúng tôi lựa chọn chuyên gia đáp ứng tối thiểu 1 trong 3 yêu cầu: (1) có giảng dạy hoặc nghiên cứu về kinh tế lượng. Điều này sẽ giúp chúng tôi khắc phục các vấn đề trong mô hình về mặt lý thuyết; (2) có nghiên cứu về lợi thế cạnh tranh bền vững; (3) có nghiên cứu về các dự án bất động sản. Do đó, chúng tôi phỏng vấn 4 chuyên gia thuộc Đại học Kinh tế Quốc dân, 2 chuyên gia thuộc đại học Kinh tế Huế và 2 chuyên gia thuộc Đại học Vinh.

Đối với các lãnh đạo doanh nghiệp, chúng tôi tiến hành phỏng vấn những người đáp ứng các yêu cầu sau: (1) phải có ít nhất 5 năm kinh nghiệm trong nghề, (2) đang làm trưởng phòng trở lên của một doanh nghiệp kinh doanh bất động sản; (3) đã từng tham gia các dự án bất động sản tại khu vực Bắc Trung Bộ. Chúng tôi mã hóa các lãnh đạo doanh nghiệp từ M01 đến M14.

Chúng tôi phỏng vấn các chuyên gia tại nhà riêng, cũng như tại cơ quan để đạt được mức độ thoải mái nhất trong chia sẻ ý kiến. Nhóm câu hỏi chuyên gia được chúng tôi phỏng vấn trước, sau đó chúng tôi sẽ phỏng vấn lãnh đạo doanh nghiệp. Câu hỏi số 1 và số 2 cũng chỉ dành cho chuyên gia lý thuyết. Tuy nhiên, chúng tôi vẫn dùng bảng hỏi thử nghiệm để hỏi tất cả người tham gia phỏng vấn sâu.

Về nội dung phỏng vấn, ngoài những thông tin chung về người được phỏng vấn, chúng tôi tiến hành phỏng vấn các chuyên gia về các nhân tố cấu thành nên lợi thế cạnh tranh bền vững của các doanh nghiệp bất động sản khu vực Bắc Trung Bộ.

#### **3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu**

Về phương pháp xử lý, chúng tôi sử dụng phép phân tích định tính theo chủ đề (thematic analysis). Để có thể xử lý những vấn đề này sinh trong việc phân tích các kết quả thu thập được như độ tin cậy, định kiến của nhà nghiên cứu, vấn đề diễn giải; chúng tôi đưa ra các bước sau:

*Bước 1:* nghe và đọc lại toàn bộ tệp ghi âm hoặc văn bản. Tất cả các thành viên trong nhóm đều phải nghe cùng 1 văn bản để bao quát được ý nghĩa của dữ liệu.

*Bước 2:* thu gọn dữ liệu mà từng thành viên ghi âm được của từng chuyên gia nhằm loại bỏ những dữ liệu có liên kết yếu với câu hỏi đã xác định được từ trước.

*Bước 3:* mã hóa độc lập. Các thành viên của nhóm nghiên cứu tiến hành mã hóa độc lập với nhau.

*Bước 4:* các thành viên nhóm nghiên cứu trao đổi và thống nhất lại các mã và chủ đề.

### **4. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý chính sách**

#### **4.1. Thống kê chung về các doanh nghiệp tham gia khảo sát**

Tình hình chung các doanh nghiệp bất động sản khu vực Bắc Trung Bộ thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1 cho thấy về loại hình kinh doanh bất động sản chiếm tỷ trọng cao nhất là Khu đô thị - Nhà ở với 88,40%, Thương mại - Dịch vụ với 75,55% thể hiện đúng với thực tế rằng nhà ở vẫn là nhu cầu thiết yếu của người dân tại Việt Nam, thêm vào đó đa số các doanh nghiệp bất động sản đang hoạt động tại Bắc Trung Bộ đều kinh doanh từ ít nhất 2 loại hình bất động sản trở lên với xu hướng đa dạng hóa các hoạt động, phân khúc kinh doanh. Tiếp theo, về quy mô lao động lại không có nhiều sự chênh lệch quá lớn trong tỷ trọng điều này cho thấy sự đa dạng trong số lượng lao động của các doanh nghiệp. Cuối cùng, về thời gian hoạt động của doanh nghiệp thì từ 3 đến 15 năm chiếm tỷ trọng 71,53% cho thấy đại đa số các doanh nghiệp trẻ, qua đó thể hiện được tính thiết thực, cơ sở nghiên cứu vững chắc của đề tài đã đáp ứng mối quan tâm về lợi thế

cạnh tranh bền vững, hiệu quả kinh doanh của những doanh nghiệp trẻ.

Nếu xét theo quy mô doanh nghiệp (ở đây là người lao động, không dựa theo quy mô vốn chủ sở hữu hay tổng tài sản) thì số lượng doanh nghiệp có trên 300 người khá ít, mà rơi nhiều nhất vào nhóm từ 50-100 người (chiếm đến gần 1/3 trong tổng số các doanh nghiệp của khu vực Bắc Trung Bộ). Điều này cho thấy đa phần người lao động đều là lao động thời vụ và cộng tác với các doanh nghiệp bất động sản để kiếm lời. Đây vừa là một nguồn lao động tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, nhưng trong tương lai có thể sẽ là rào cản.

**Bảng 1: Thống kê mẫu nghiên cứu**

	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ
Loại hình bất động sản của doanh nghiệp	Khu đô thị - Nhà ở	587	88,40%
	Thương mại - Dịch vụ	495	75,55%
	Môi giới	389	58,58%
	Đất nền	273	41,11%
	Công nghiệp	55	8,28%
Số loại hình một doanh nghiệp tham gia	Một loại hình	137	20,63%
	Hai loại hình	81	12,20%
	Ba loại hình	284	42,77%
	Bốn loại hình	162	24,40%
Quy mô doanh nghiệp	Dưới 50 người	79	11,89%
	Từ 51 đến 100 người	215	32,38%
	Từ 100 đến 200 người	122	16,86%
	Từ 200 đến 300 người	145	21,84%
	Trên 300 người	103	15,51%
Thời gian hoạt động của doanh nghiệp	Từ 1 đến 3 năm	25	3,76%
	Từ 3 đến 5 năm	221	33,28%
	Từ 5 đến 10 năm	253	38,25%
	Từ 10 đến 15 năm	130	19,57%
	Trên 15 năm	34	5,12%

*Nguồn: Nhóm tác giả.*

## **4.2. Các yếu tố cấu thành của lợi thế cạnh tranh bền vững**

### **4.2.1. Khả năng tài chính**

Khả năng tài chính là yếu tố cấu thành lớn nhất đến lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực bất động sản tại khu vực Bắc Trung Bộ (Fonseka & cộng sự, 2013 hay Zou & She, 2010).

*“Đương nhiên là tài chính là cấu phần lớn nhất của lợi thế cạnh tranh rồi. Có càng nhiều tiền thì đỡ phải đi vay ngân hàng. Trong thời điểm ngân hàng siết room tín dụng thì điều này rất có lợi cho doanh nghiệp chúng tôi” – M01.*

---

“Nếu chúng tôi có khả năng quản lý các nguồn vốn thì đương nhiên là lợi thế rất tốt. Áp lực tài chính là một áp lực rất lớn đến chúng tôi. Có được nguồn này sẽ tốt hơn rất nhiều cho thị trường bất động sản” – M02.

Như vậy, kết quả cho rằng khả năng tài chính là một trong những yếu tố cấu thành và có ảnh hưởng đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp, phù hợp với Fonseka & cộng sự (2013).

“Giá cả của bất động sản khu vực này lên nhanh lắm, nhất là trong 2 năm vừa qua. Như vậy, nếu có thể tiếp cận vốn trong dài hạn như tiếp cận các quỹ của Nhà nước, rồi các nguồn vốn của cá nhân thì có lãi nhiều hơn, chắc chắn sẽ có nhiều lợi thế hơn” – M07.

“Ngoài khả năng về vốn ra, còn phải chú ý đến vấn đề sử dụng vốn như khả năng tự chủ tài chính, vấn đề sử dụng vốn lưu động nữa. Không có cái này, mà chỉ có vốn không thì khác gì mấy ông mua bán cò con” – M13.

Do vậy, chúng tôi cho rằng các doanh nghiệp bất động sản nên tập trung vào việc nâng cao khả năng tài chính cho doanh nghiệp như tăng khả năng tự chủ về vốn, nâng cao hiệu quả vốn lưu động, đẩy mạnh tốc độ bán hàng để tăng lợi nhuận giúp phát triển doanh thu và quản lý tốt tình hình công nợ của doanh nghiệp. Bản thân kết quả phỏng vấn sâu khác cũng đề cập đến vấn đề: nếu có khả năng tài chính tốt thì trong điều kiện thị trường đi lên – nhất là trong giai đoạn bùng nổ bất động sản – sẽ có khả năng cạnh tranh lớn hơn hẳn. Một kết quả phỏng vấn khác cho rằng:

“Anh có thể nhận thấy tình hình tài chính trong thời gian tới sẽ khó khăn. Nhất là ngành bất động sản của chúng ta phụ thuộc nhiều vào vốn ngân hàng. Phát hành trái phiếu khó, lãi suất ngân hàng cao, và ngân hàng nhà nước siết vốn cho kinh doanh bất động sản. Thế nên tự chủ được tài chính thì đương nhiên là có khả năng cạnh tranh rồi” – M06.

Như vậy, nếu có thể tự chủ tài chính thì đây là nguồn lớn nhất cấu thành nên lợi thế của các doanh nghiệp. Nguyên nhân của tình trạng này là trong giai đoạn từ năm 2021 trở về trước, các doanh nghiệp bất động sản khu vực Bắc Trung Bộ đã tận dụng được đà tăng giá của thị trường để tích lũy vốn. Tuy nhiên, những quy định của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã siết nguồn tín dụng từ phía các ngân hàng (hạ zoom cho tín dụng kinh doanh bất động sản, nâng hệ số rủi ro của các khoản vay vốn lên). Như vậy, trong điều kiện thị trường giảm, các doanh nghiệp phải có khả năng tự quản lý nguồn tài chính của mình để đảm bảo khả năng phát triển bền vững.

#### 4.2.2. Khả năng đổi mới

Khả năng đổi mới cho thấy tầm quan trọng của chiến lược đổi mới dẫn đến lợi thế cạnh tranh bằng cách gia tăng hiệu suất như trong nghiên cứu của Lengnick (1992) hay Rothwell (1992).

“Nếu không sáng tạo trong tất cả các hoạt động của doanh nghiệp từ đổi mới về cách thức tổ chức/vận hành, marketing, đổi mới về sản phẩm để tạo ra sự đột phá và mang lại giá trị vượt trội cho khách hàng hay nâng cao chất lượng dịch vụ thì có thể đứng được trên thị trường không.” – M05.

“Cả thị trường bây giờ đều quảng bá bằng điện thoại, bằng zalo, bằng facebook, bằng truyền miệng. Nếu không đổi mới thì cạnh tranh ra sao? Tất nhiên đổi mới sẽ đối mặt với rủi ro, nhưng chúng tôi chấp nhận điều đó.” – M07.

“Chúng tôi đổi mới bằng cách thay đổi công nghệ như mở bán dự án hay đổi mới mối quan hệ với khách hàng. Khách hàng thấy chúng tôi có nhiều thay đổi sẽ thấy thích thú hơn. Chúng tôi có nhiều điểm mới, và chúng tôi tự hào chúng tôi dẫn đầu ở khu vực Bắc Trung Bộ trong đổi mới” – M08.

Như vậy, các doanh nghiệp bất động sản cũng cần tiếp cận và ứng dụng công nghệ vào các hoạt động giới thiệu, mở bán dự án hay quản trị quan hệ khách hàng. Khả năng đổi mới – với vai trò là nhân tố cấu thành nên lợi thế cạnh tranh bền vững – thể hiện trong khía cạnh truyền thông về các loại hình bất động sản cần bán hoặc cho thuê của khu vực Bắc Trung Bộ. Khách hàng sẽ biết đến nhiều hơn về loại hình này. Thêm vào đó, việc tổ chức và vận hành doanh nghiệp cũng như các sản phẩm liên quan đến dự án bất động sản mới sẽ giúp doanh nghiệp phát triển tốt hơn trong tương lai.

#### 4.2.3. Tài sản trí tuệ

Là một trong những nhân tố cấu thành nên lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp, tài sản trí tuệ là một yếu tố được nhắc đến nhiều trong phỏng vấn sâu, cụ thể:

---

“Anh cứ nghĩ xem, không có tài sản trí tuệ thì làm sao bán được bất động sản trên thị trường, bây giờ nguồn thông tin sẵn lắm rồi” – M02.

“Rõ ràng là phải có trí tuệ thì mới bán được sản phẩm. Người tiêu dùng hay người mua để đầu tư đều phải xem khả năng tư vấn của nhân viên ra sao chứ. Không có trí tuệ thì không cạnh tranh được đâu” – M13.

“Cũng cần phải thấy rằng, phải có sự khéo léo nhất định thì mới có được mối quan hệ với khu vực nhà nước. Ở những nước như Việt Nam, mối quan hệ với nhà nước là một loại tài sản trí tuệ, vì không có trí tuệ thì không thể giữ được quan hệ, và khó có thể phát triển doanh nghiệp bất động sản ở khu vực Bắc Trung Bộ đâu” – M08.

Như vậy, các nhà quản lý đánh giá cao khả năng tư vấn cũng như tài sản trí tuệ của nhân viên. Với đánh giá tiếp theo về vấn đề đầu tư cho tài sản trí tuệ, người trả lời cũng cho rằng:

“Chúng tôi, và chắc chắn là các công ty khác cũng vậy, phải đầu tư rất kỹ cho nhân viên trong tư vấn. Nếu tư vấn sai, chúng tôi sẽ mất khách ngay. Mà mất khách thì làm sao mà cạnh tranh được?” – M09.

“Bán bất động sản đâu chỉ có bán mảnh đất không, nên chúng tôi có chiến lược rõ ràng trong việc đào tạo không chỉ nhân viên. Doanh nghiệp mà không có chiến lược này thì dễ chết lắm, chỉ đi phối hợp với doanh nghiệp khác thì không bền được” – M14.

Như vậy, kết quả phỏng vấn sâu cho rằng tài sản trí tuệ là nhân tố cấu thành nên lợi thế cạnh tranh bền vững, và nó đóng góp không nhỏ vào việc bán được hàng của doanh nghiệp. Người quản lý đều cho rằng thời điểm hiện tại, khách hàng có rất nhiều thông tin về các sản phẩm liên quan đến dự án bất động sản trên thị trường Bắc Trung Bộ. Nếu khách hàng phát hiện ra những thông tin không đúng về dự án thì có thể sẽ phản ứng với chính nhân viên bán hàng, do vậy, khó có thể tiếp tục tồn tại trên thị trường. Thêm vào đó, những mối quan hệ với các cơ quan nhà nước cũng cần phải có tài sản trí tuệ nhất định mới có thể phát triển được trên thị trường.

#### 4.2.4. Trách nhiệm xã hội

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến lợi thế cạnh tranh bền vững, theo đó những hoạt động cụ thể của doanh nghiệp thể hiện sự đóng góp của mình đối với xã hội là một cách tốt để doanh nghiệp xây dựng hình ảnh và danh tiếng.

“Nếu không gây ra những ảnh hưởng tốt cho xã hội, anh dễ bị mang tiếng là đầu cơ đất lắm” – M06.

“Đảm bảo rằng anh hướng đến bảo vệ môi trường, không phá hoại thì anh đã có lợi thế lớn rồi” – M11.

“Anh cứ thử phá hoại môi trường xem, chả cần báo chí vào, người ta sẽ đưa ngay lên facebook” – M12.

Kết quả này cho thấy các doanh nghiệp bất động sản tại Bắc Trung Bộ cần có trách nhiệm và sự quan tâm tới những người lao động (trả lương đúng hạn, tạo các cơ hội học tập, thăng tiến), và khách hàng (cung cấp thông tin chính xác, minh bạch). Đối với môi trường và xã hội, doanh nghiệp có thể tài trợ cho các hoạt động cộng đồng, tích cực làm từ thiện và có những chương trình đặc biệt nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực của mình với môi trường tự nhiên.

Một trong những khía cạnh khác mà chúng tôi có tiến hành khảo sát là trách nhiệm của các doanh nghiệp bất động sản khu vực Bắc Trung Bộ với người lao động và với chính những khách hàng của mình. Kết quả cho thấy một số ý tưởng như sau:

“Chúng tôi biết rằng chúng tôi phải có trách nhiệm với người lao động chứ, kể cả có làm bán thời gian. Vì họ sẽ mang lại nguồn lợi cho chúng tôi trong tương lai!” – M04.

“Đại thể là chúng tôi vẫn cho khách hàng những giá ưu tiên nhất trên thị trường. Nhưng anh cũng thấy đấy, giá cả bất động sản lên xuống liên tục, có khi chúng tôi đã quan tâm đến nhu cầu khách hàng, nhưng sau đó, thị trường thay đổi, họ lại trách chúng tôi, rồi chúng tôi lại khó làm ăn” – M10.

“Thời kì bất động sản đi xuống hay dịch bệnh, chúng tôi vẫn trả một phần lương cho người lao động, và cho họ những cơ hội kinh doanh ở khu (xóa đoạn này theo yêu cầu của người phỏng vấn). Vì vậy, họ vẫn gắn bó với chúng tôi, và đó là nguồn lợi một cách rõ ràng” – M13.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người lao động và khách hàng cũng là một trong những khía cạnh ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh. Người trả lời cho rằng điều đó sẽ tạo ra những nguồn lợi đáng có trong tương lai.

---

## 5. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả nhận thấy đối với lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp bất động sản tại Bắc Trung Bộ bao gồm: (1) khả năng tài chính, (2) khả năng đổi mới, (3) tài sản trí tuệ, (4) trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trong số này, khả năng tài chính được đánh giá cao nhất, bởi các khía cạnh (1) đảm bảo khả năng tự chủ của doanh nghiệp bất động sản khu vực Bắc Trung Bộ trong bối cảnh mới (sau dịch bệnh, cũng như theo chu kỳ của nền kinh tế); (2) các chính sách của nhà nước thay đổi nhằm bình ổn giá cho thị trường này. Khả năng đổi mới và trách nhiệm của xã hội cũng được lựa chọn để phân tích nhằm đánh giá mức độ đóng góp của các doanh nghiệp với môi trường, với người lao động cũng như khả năng tạo ra nhóm sản phẩm đặc trưng cho từng nhóm ngành. Tài sản trí tuệ được đánh giá dựa trên văn hóa của doanh nghiệp cũng như chiến lược đưa ra, cũng ảnh hưởng lớn đến khả năng bán hàng, từ đó hình thành nên những lợi thế nhất định. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để các doanh nghiệp bất động sản có những chính sách và kế hoạch để nâng cao kết quả hoạt động của mình.

Nghiên cứu tiếp theo, chúng tôi sẽ tiếp tục lượng hóa cụ thể các nhân tố tác động đến lợi thế cạnh tranh bền vững từ các góc độ này. Ngoài ra, chúng tôi cũng sẽ xem xét tác động của lợi thế cạnh tranh đến kết quả hoạt động của các doanh nghiệp.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi cũng thừa nhận một số hạn chế như sau. Trước hết, chúng tôi đều phỏng vấn lãnh đạo của các doanh nghiệp và các chuyên gia nghiên cứu, không đánh giá trên góc độ của người lao động. Do vậy, chúng tôi đang bỏ qua cam kết của người lao động trong các doanh nghiệp bất động sản khu vực Bắc Trung Bộ. Thêm vào đó, việc phỏng vấn không phân định rõ những doanh nghiệp nhà nước và ngoài nhà nước, vì vậy, khó có thể thấy hết được những tác động của mối quan hệ trong việc cấu thành đến lợi thế cạnh tranh bền vững. Một biến giả có thể xuất hiện trong nghiên cứu này là tác động của chính sách (thuộc nhà nước và từng tỉnh) cũng chưa được đề cập đến. Đây sẽ là hướng đi tiếp theo mà chúng tôi sẽ theo đuổi.

### Tài liệu tham khảo:

- Ansoff, H.I., Kipley, D., Lewis, A.O., Helm-Stevens, R. & Ansoff, R. (2018), *Implanting strategic management*, Springer.
- Ayuso, S. & Navarrete-Báez, F.E. (2018), 'How does entrepreneurial and international orientation influence SMEs' commitment to sustainable development? Empirical evidence from Spain and Mexico', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(1), 80-94.
- Barney, J. (1991), 'Firm resources and sustained competitive advantage', *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J.B. (2001a), 'Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research? Yes', *Academy of management review*, 26(1), 41-56.
- Barney, J.B. (2001b), 'Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view', *Journal of Management*, 27(6), 643-650.
- Branco, M.C. & Rodrigues, L.L. (2006), 'Corporate social responsibility and resource-based perspectives', *Journal Business Ethics*, 69, 111-132.
- Briones, P.A.J., Bernal Conesa, J.A. & de Nieves Nieto, C. (2018), 'Analysis of corporate social responsibility in Spanish agribusiness and its influence on innovation and performance', *Corporate Social Responsibility and*

---

*Environmental Management*, 25(2), 182-193.

- Čater, T. & Čater, B. (2009), '(In) tangible resources as antecedents of a company's competitive advantage and performance', *Journal for East European Management Studies*, 14(2), 186-209.
- Cleary, P. & Quinn, M. (2016), 'Intellectual capital and business performance: An exploratory study of the impact of cloud-based accounting and finance infrastructure', *Journal of Intellectual Capital*, 17(2), 255-278.
- Coyne, K.P. (1986), 'Sustainable competitive advantage- What it is, what it isn't', *Business horizons*, 29(1), 54-61.
- Cục cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng (2021), *Báo cáo Kiểm soát hoạt động tập trung kinh tế theo pháp luật cạnh tranh giai đoạn 7/2019-7/2021*, truy cập ngày 25 tháng 11 năm 2022, từ <[https://www.vcca.gov.vn/?page=document&category\\_id=fbbfe778-8b8d-451b-bcc4-a95e3cf603a6&current\\_id=976301fd-7580-4761-8e5c-26806bed0647#>](https://www.vcca.gov.vn/?page=document&category_id=fbbfe778-8b8d-451b-bcc4-a95e3cf603a6&current_id=976301fd-7580-4761-8e5c-26806bed0647#>).
- Dávila, E. & Walther, A. (2020), 'Does size matter? bailouts with large and small banks', *Journal of Financial Economics*, 136(1), 1-22.
- Dickson, P.R. (1992), 'Toward a general theory of competitive rationality', *Journal of marketing*, 56(1), 69-83.
- Djuric, M. & Filipovic, J. (2015), 'Human and social capital management based on complexity paradigm: Implications for various stakeholders and sustainable development', *Sustainable Development*, 23(6), 343-354.
- Fonseka, M.M., Tian, G. & Li, L. (2014), 'Impact of financial capability on firms' competitiveness and sustainability', *Chinese Management Studies*, 8(4), 593-623.
- Fonseka, M.M., Yang, X. & Tian, G.L. (2013), 'Does accessibility to different sources of financial capital affect competitive advantage and sustained competitive advantages? Evidence from a highly regulated Chinese market', *Journal of Applied Business Research*, 29(4), 963-982.
- Haseeb, M., Hussai, H.I., Kot, S., Androniceanu, A. & Jermisittiparsert, K. (2019), 'Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance', *Sustainability*, 11(14), 381-391.
- Hilman, H. (2009), 'Relationship of competitive strategy, strategic flexibility and sourcing strategy on organizational performance', PhD thesis, Universiti Putra Malaysia, Malaysia.
- Huang, K.F., Dyerson, R., Wu, L.Y. & Harindranath, G. (2015), 'From temporary competitive advantage to sustainable competitive advantage', *British Journal of Management*, 26(4), 617-636.
- Hunt, S.D. & Morgan, R.M. (1995), 'The comparative advantage theory of competition', *Journal of marketing*, 59(2), 1-15.
- Jain, P., Vyas, V. & Roy, A. (2017), 'Exploring the mediating role of intellectual capital and competitive advantage on the relation between CSR and financial performance in SMEs', *Social Responsibility Journal*, 13(1), 1-23.
- Khan, S.Z., Yang, Q. & Waheed, A. (2019), 'Investment in intangible resources and capabilities spurs sustainable competitive advantage and firm performance', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 285-295.
- Ko, T.Y., Đan Đức Hiệp & Nguyễn Minh Đức (2022), 'Phân tích so sánh lợi thế cạnh tranh của các nước ASEAN đối với đầu tư trực tiếp nước ngoài: Trường hợp của Tập đoàn LG', *Giao thông vận tải*, 3, 131-134.
- Lechner, C. & Gudmundsson, S.V. (2014), 'Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance', *International Small Business Journal*, 32(1), 36-60.
- Lengnick, H.C.A. (1992), 'Innovation and competitive advantage: What we know and what we need to learn', *Journal of management*, 18(2), 399-429.
- Li, J.J. & Zhou, K.Z. (2010), 'How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: Managerial ties and market orientation', *Journal of Business Research*, 63(8), 856-862.
- Marr, B. & Moustaghfir, K. (2005), 'Defining intellectual capital: a three-dimensional approach', *Management Decision*, 43(9), 1114-1128.
- Ngo, L.V. & O'Cass, A. (2012), 'In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions', *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 861-877.



- 
- Nguyễn Đức Khương & Phạm Trường Thi (2022), ‘Ảnh hưởng của nguồn lực và lợi thế cạnh tranh của khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại Việt Nam’, *Khoa học & công nghệ Việt Nam*, 30-32.
- Nuruzzaman, N., Singh, D. & Gaur, A.S. (2020), ‘Institutional support, hazards, and internationalization of emerging market firms’, *Global Strategy Journal*, 10(2), 361-385.
- Pergelova, A. & Angulo-Ruiz, F. (2014), ‘The impact of government financial support on the performance of new firms: the role of competitive advantage as an intermediate outcome’, *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 26(9), 663-705.
- Porter, M.E. (1985), ‘How information gives you competitive advantage’, *Harvard business review*, 63(4), 149-160.
- Porter, M.E. (2011), *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*, Simon and Shuster Press.
- Rothwell, R. (1992), ‘Successful industrial innovation: critical factors for the 1990s’, *R&d Management*, 22(3), 221-240.
- Zakery, A. & Afrazeh, A. (2017), ‘Analysing intellectual capital management and growth based on dynamic modelling’, *Knowledge management research & practice*, 15(1), 101-113.
- Zou, Q. & She, J. (2010), ‘The credit risk transfer and negative impact on the stability of financial system’, *International Conference on Management and Service Science*, 6(1), 11-21.

---

# TÁC ĐỘNG CỦA TỰ CHỦ VÀ CƯỜNG ĐỘ CÔNG VIỆC ĐẾN HÀNH VI LÀM VIỆC ĐỔI MỚI CỦA GIÁO VIÊN BẬC PHỔ THÔNG TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Nguyễn Văn Quân

Học viện Chính sách và Phát triển

Email: quan.nv97@apd.edu.vn

Mã bài: JED-1179

Ngày nhận bài: 06/02/2023

Ngày nhận bài sửa: 21/03/2023

Ngày duyệt đăng: 02/04/2023

DOI: 10.33301/JED.VI.1179

## Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của hai yếu tố tự chủ công việc và cường độ công việc đến hành vi làm việc đổi mới của giáo viên bậc phổ thông trên địa bàn Hà Nội, Việt Nam. Nghiên cứu định lượng thông qua việc khảo sát 388 giáo viên đang giảng dạy bậc phổ thông trên địa bàn Hà Nội. Tác giả sử dụng SPSS 25 để thực hiện phân tích dữ liệu bao gồm phân tích độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá, kiểm tra mối tương quan, phân tích hồi quy và kiểm tra sự phù hợp của mô hình. Các phát hiện chỉ ra rằng tự chủ về phương pháp và kế hoạch; cường độ tinh thần và thể chất đều thúc đẩy hành vi làm việc đổi mới của giáo viên. Tuy nhiên, không có đủ bằng chứng để chứng minh rằng tự chủ về tiêu chuẩn có tác động tích cực đến năng lực đổi mới này của giáo viên.

**Từ khóa:** Cường độ công việc, đổi mới sáng tạo, hành vi làm việc đổi mới, tự chủ công việc.

**Mã JEL:** O15, I2

## The impact of work autonomy and work intensity on the innovative work behavior of school teachers in Hanoi

### Abstract

This study aims to assess the impact of work autonomy and work intensity on the innovative work behavior of school teachers in Hanoi, Vietnam. A quantitative research was conducted by surveying 388 school teachers in Hanoi. The author used SPSS 25 to analyze data, including scale reliability analysis, exploratory factor analysis, correlation test, regression analysis, and model fit test. These findings indicate that method and schedule autonomy, as well as mental and physical intensity, both promote innovative work behavior of school teachers. However, there is not enough evidence to prove that criteria autonomy positively affects teachers' innovation capacity.

**Keywords:** Creative innovation, innovative work behavior, work autonomy, work intensity.

**JEL Codes:** O15, I2

## 1. Giới thiệu

Trong thời đại số hóa toàn cầu hiện nay, đổi mới sáng tạo được coi là một nhân tố quan trọng trong cách thức làm việc, đang trở thành nhu cầu chủ đạo và là một phần không thể thiếu đối với tất cả các tổ chức, bao gồm cả các tổ chức giáo dục như trường học. Lĩnh vực giáo dục trong thế kỷ 21 đang thay đổi nhanh chóng, khi nhu cầu tiếp cận tri thức, học tập và quá trình tham gia của học sinh nhằm tạo ra giá trị cho trường học cũng trở nên đa dạng. Sự đổi mới là yếu tố có lợi và hành vi làm việc đổi mới của giáo viên sẽ đóng vai trò

---

tạo nên lợi thế cạnh tranh của trường học, góp phần đem lại nhiều thành tích và nâng cao chất lượng cho các trường học (Hsiao & cộng sự, 2009). Thông qua hành vi đổi mới sáng tạo, giáo viên sẽ có những tác động tích cực đến kết quả của học sinh, đồng thời giúp học sinh bộc lộ sự sáng tạo của mình trong quá trình học tập.

Green (2021) nhấn mạnh chất lượng nội tại của công việc bao gồm cường độ và tự chủ công việc, trong đó cường độ công việc của giáo viên đang ngày càng gia tăng và luôn cao hơn khi so sánh với các ngành nghề khác. Hành vi làm việc đổi mới có thể là kết quả phản ứng của cá nhân đối với cường độ công việc, đặc biệt tác động tích cực của cường độ ở mức vừa phải sẽ mang đến những hành vi đổi mới (Montani & cộng sự, 2020). Sự tự chủ công việc cũng được nhận định có ảnh hưởng đến sự đổi mới trong hành vi làm việc của nhân viên (De Spiegelaere & cộng sự, 2014; Swaroop & Dixit, 2018). Các nghiên cứu về hành vi làm việc đổi mới gần đây đã thu hút được nhiều sự quan tâm, tuy nhiên mới chỉ tập trung vào các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực dịch vụ và sản xuất, khoảng trống nghiên cứu trong lĩnh vực giáo dục vẫn còn rất lớn, đặc biệt tính đổi mới sáng tạo đối với giáo viên bậc phổ thông, những người trực tiếp tham gia vào quá trình dạy và học ở các cấp độ khác nhau là vô cùng cần thiết để nâng cao chất lượng giáo dục (Thurlings & cộng sự, 2015). Tại thủ đô Hà Nội, giáo dục phổ thông luôn được chú trọng hàng đầu theo Nghị quyết của Chính phủ, và hành vi làm việc đổi mới của giáo viên là một yếu tố then chốt. Nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá tác động của hai yếu tố tự chủ công việc và cường độ công việc đến hành vi làm việc đổi mới của giáo viên bậc phổ thông trên địa bàn Hà Nội.

Ngoài phần giới thiệu, nghiên cứu bao gồm các phần tổng quan và cơ sở lý thuyết về tự chủ và cường độ công việc, hành vi làm việc đổi mới, dựa trên lý thuyết đặc điểm công việc và lý thuyết yêu cầu – nguồn lực công việc, tác giả đã đưa ra giả thuyết và mô hình nghiên cứu, cuối cùng dựa trên kết quả phân tích dữ liệu, tác giả đưa ra hàm ý và kiến nghị nhằm tăng cường năng lực đổi mới sáng tạo của các giáo viên thông qua việc thúc đẩy hai thuộc tính công việc này.

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

### **2.1. Công việc và thuộc tính của công việc**

Công việc là một thành phần kinh tế, xã hội, và tâm lý quan trọng trong cuộc sống con người (Burke & cộng sự, 2010), đây cũng là một thuật ngữ khoa học có nhiều cách tiếp cận khác nhau để hình thành khái niệm. Nghiên cứu của MOW (1987) *đã xác định bốn khía cạnh chính* về khái niệm bao gồm: các khía cạnh thực tế của công việc (như tiền lương, kết quả, mục đích); *các khía cạnh xã hội* liên quan đến khả năng người lao động cảm thấy là một phần của xã hội (như mối quan hệ xã hội trong công việc); các khía cạnh liên quan đến ý thức trách nhiệm; và các khía cạnh liên quan đến sự căng thẳng hay cam kết với công việc. Burke & cộng sự (2010) *cũng nhấn mạnh bên cạnh thu nhập và kết nối xã hội, các thuộc tính công việc còn giúp mang đến sự hài lòng và cảm giác đạt được những thành tựu, thành công. Các thuộc tính quan trọng của công việc như khối lượng công việc/nhiệm vụ cho thấy mức độ khó khăn mà nhân viên phải đối mặt; sự tự chủ đề cập đến quyền tự quyết định khi thực hiện công việc; sự hỗ trợ xã hội đề cập đến mối quan hệ xã hội trong công việc; và vai trò của nhân viên trong công việc* (Tummers & cộng sự, 2002).

### **2.2. Tự chủ công việc**

Hackman & Oldham (1976, 258) với lý thuyết đặc điểm công việc (JCT) đã đưa ra mô hình thể hiện sự tác động của các đặc điểm công việc tới kết quả và hành vi làm việc của người lao động. Trong đó, đặc điểm “tự chủ công việc” được định nghĩa là “mức độ mà công việc mang lại sự tự do, độc lập và quyền quyết định đáng kể cho cá nhân trong việc lập kế hoạch, xác định các cách thức và thủ tục để thực hiện công việc đó”. Steffgen & cộng sự (2020) chỉ ra rằng, trong các nhân tố cấu thành nên chất lượng của công việc thì tự chủ công việc phản ánh liệu một nhân viên có nhiều cơ hội để thực hiện công việc của mình một cách chủ động hay không, đó là quyền quyết định thời gian, cách thức thực hiện cũng như nội dung và trình tự của các nhiệm vụ. Breaugh (1985) cũng có cùng quan điểm khi phân tách tự chủ công việc thành ba nhân tố cụ thể hơn bao gồm:

- Tự chủ về phương pháp: mức độ tùy ý lựa chọn của cá nhân đối với các quy trình (hay phương pháp) mà họ sử dụng khi thực hiện công việc;
- Tự chủ về kế hoạch: mức độ mà cá nhân cảm thấy họ có thể kiểm soát lịch trình/trình tự/thời gian trong công việc;

---

– Tự chủ về tiêu chuẩn: mức độ mà cá nhân có khả năng điều chỉnh hay lựa chọn các tiêu chí được sử dụng để đánh giá kết quả làm việc.

Nghiên cứu trong môi trường giáo dục, Pearson & Hall (1993) nhận định rằng tự chủ trong công việc giúp giáo viên nhận thức về mức độ kiểm soát của họ đối với bản thân và môi trường làm việc. Ngoài ra, Diab & cộng sự (2011, 112) đề cập đến quyền tự chủ của giáo viên là “khả năng kiểm soát các phương thức giảng dạy của chính mình”. Bên cạnh sự tự chủ về phương pháp, tự chủ về kế hoạch và tiêu chuẩn cũng cho phép giáo viên chủ động và linh hoạt trong việc đánh giá chất lượng, thực hiện công tác chuyên môn, và đây cũng được coi như một cách trao quyền trong nhà trường.

### **2.3. Cường độ công việc**

Trong nhiều thập kỷ qua, các nhà nghiên cứu đã quan sát thấy cường độ công việc đang ngày càng gia tăng trong các tổ chức và ngành nghề (Burke & cộng sự, 2010; Granter & cộng sự, 2019). Theo lý thuyết yêu cầu – nguồn lực công việc (JD-R), cường độ công việc được coi là yêu cầu của công việc, có ảnh hưởng đến cảm nhận và hành vi thực hiện công việc của người lao động (Demerouti & cộng sự, 2001). Burke & cộng sự (2010) đặc biệt nhấn mạnh cường độ công việc là một vấn đề mà cả người lao động và nhà quản lý quan tâm để hướng đến một hệ thống làm việc hiệu suất cao. Tuy nhiên, cường độ công việc vẫn được coi là một vấn đề phức tạp và mang khái niệm đa chiều (Burke & cộng sự, 2010; Granter & cộng sự, 2019).

Người lao động coi cường độ công việc là “mức độ thể chất hay tinh thần mà một người bỏ ra khi thực hiện công việc của mình trong một buổi làm việc” (Green, 2001, 56). Một số khác quan niệm đây là khối lượng công việc so với thời gian; tốc độ làm việc nhanh, thời gian làm việc dài; hay cảm giác công việc không bao giờ kết thúc (Green, 2004). Tuy nhiên, đối với công việc đòi hỏi chuyên môn cao (như giáo viên, giám đốc điều hành, tài chính, ngân hàng, hay bác sĩ) thì cường độ công việc sẽ bị ảnh hưởng bởi yếu tố phần thưởng nội tại (Hewlett & Luce, 2006). Nghĩa là, cường độ công việc chuyên môn cao có thể mang đến ý thức tự nâng cao giá trị công việc hay niềm vui và sự phấn khởi. Burke & cộng sự (2010) đặc biệt nhấn mạnh cường độ công việc bị ảnh hưởng bởi cả động lực bên trong và bên ngoài, khiến người lao động cảm thấy hài lòng, trở nên nhiệt tình với việc đang làm hay không. Theo góc nhìn của nghiên cứu dựa trên phân tích của Burke & cộng sự (2010), cường độ công việc có thể được cấu thành từ hai yếu tố “cường độ tinh thần” (liên quan đến ý thức cá nhân và động lực nội tại) và “cường độ thể chất” (liên quan đến sự kiên cường và nỗ lực về thể chất) để tối đa hóa sự hài lòng có thể đi đôi với mong muốn hoàn thành tốt các nhiệm vụ. Ngoài ra, Granter & cộng sự (2019); Green (2004) cũng đề cập đến cường độ thời gian như là sự cấp bách, đột xuất về thời gian làm việc hay đòi hỏi phải làm thêm giờ. Tuy nhiên, số giờ giảng dạy của giáo viên đã được quy định theo pháp luật và diễn ra khá ổn định so với thực tế (Vũ Thành Hưng, 2020), nên nghiên cứu này sẽ chỉ tập trung vào tác động của cường độ tinh thần và thể chất của người lao động.

### **2.4. Hành vi làm việc đổi mới**

Kể từ khi Scott & Bruce (1994) đưa ra khái niệm về “hành vi làm việc đổi mới” hay hành vi đổi mới trong công việc, nhiều nghiên cứu về vấn đề này đã được phát triển khá nhanh chóng. Hành vi làm việc đổi mới được hiểu là sự sáng tạo, đề xuất và áp dụng có chủ đích các ý tưởng mới trong công việc (Kleysen & Street, 2001). Hành vi làm việc đổi mới diễn ra theo quá trình, từ việc xác định vấn đề và tạo ra ý tưởng mới; đến việc tìm kiếm sự hỗ trợ cho ý tưởng; và cuối cùng cá nhân sẽ biến ý tưởng đó thành một cách thức để thực hiện (Scott & Bruce, 1994). Những sáng kiến đổi mới có thể giúp cải thiện hiệu suất và chất lượng tổng thể, và là nền tảng quan trọng đối với khả năng cạnh tranh, thành công và tồn tại của tổ chức (Yuan & Woodman, 2010).

Trong môi trường giáo dục, Baharuddin & cộng sự (2019) nhấn mạnh hành vi làm việc đổi mới liên quan đến những cải tiến nhằm nâng cao chất lượng dạy và học như áp dụng các phương pháp, công cụ, công nghệ và nội dung mới mang lại lợi ích cho người học và nâng cao tiềm năng sáng tạo. Đồng thời, hành vi đổi mới phải là mối quan tâm hàng đầu trong công việc của giáo viên (Thurlings & cộng sự, 2015). Qua đó, giáo viên có thể duy trì và phát triển nghề nghiệp, nâng cao hiệu suất và sẵn sàng áp dụng các cải tiến trong môi trường làm việc (Bos-Nehles & Veenendaal, 2017).

## **3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

Các nghiên cứu về tự chủ công việc và sự đổi mới trong công việc nhấn mạnh những cá nhân khi kiểm soát và tham gia vào nhiều nhiệm vụ phức tạp, thách thức sẽ thay đổi theo hướng tích cực và mang đến mức

độ đổi mới cao hơn (Scott & Bruce, 1994). Trong giáo dục, chìa khoá quan trọng để giáo viên có thể giảng dạy tốt hơn đó là được giao phó quyền tự chủ, điều này giúp giáo viên có thể đưa ra những cách thức giảng dạy mới hiệu quả và phù hợp với từng hoàn cảnh hơn (Porter, 1989). Một số nghiên cứu thực nghiệm sau này đã xác nhận tác động tích cực của tự chủ về phương pháp đối với hành vi làm việc đổi mới (De Spiegelaere & cộng sự, 2014; Fiernaningsih & cộng sự, 2021).

Tác động của tự chủ về kế hoạch mang lại cho nhân viên khả năng kiểm soát công việc và cho phép họ phản ứng với các yêu cầu khác nhau thông qua việc thay đổi linh hoạt trình tự các nhiệm vụ (Swaroop & Dixit, 2018). Điều này sẽ làm gia tăng sự gắn kết của nhân viên, giúp họ cởi mở hơn với những ý tưởng sáng tạo mới lạ, đồng thời chủ động và có trách nhiệm hơn với công việc. Sự chủ động về lịch trình làm việc cũng có thể truyền cảm hứng cho nhân viên nhằm tổ chức và tối ưu hóa công việc theo nhiều cách khác nhau (De Spiegelaere & cộng sự, 2014).

Nwanzu & Babalola (2019) nhấn mạnh tự chủ về tiêu chuẩn có liên quan tích cực đến hành vi làm việc đổi mới và có thể giúp dự đoán kết quả đổi mới sáng tạo của nhân viên. Phát hiện này chỉ ra rằng nếu các tổ chức trao cho nhân viên quyền tự chủ trong việc lựa chọn các tiêu chuẩn để đánh giá và thực hiện nhiệm vụ, thì họ có thể tự sửa đổi những yếu điểm của mình. Pearson & cộng sự (2009) cũng đề cập rằng tự chủ về tiêu chuẩn có tác động đáng kể đến nỗ lực đổi mới trong việc áp dụng công nghệ vào công việc của các nhân viên. Theo đó, tác giả đưa ra các giả thuyết sau đây:

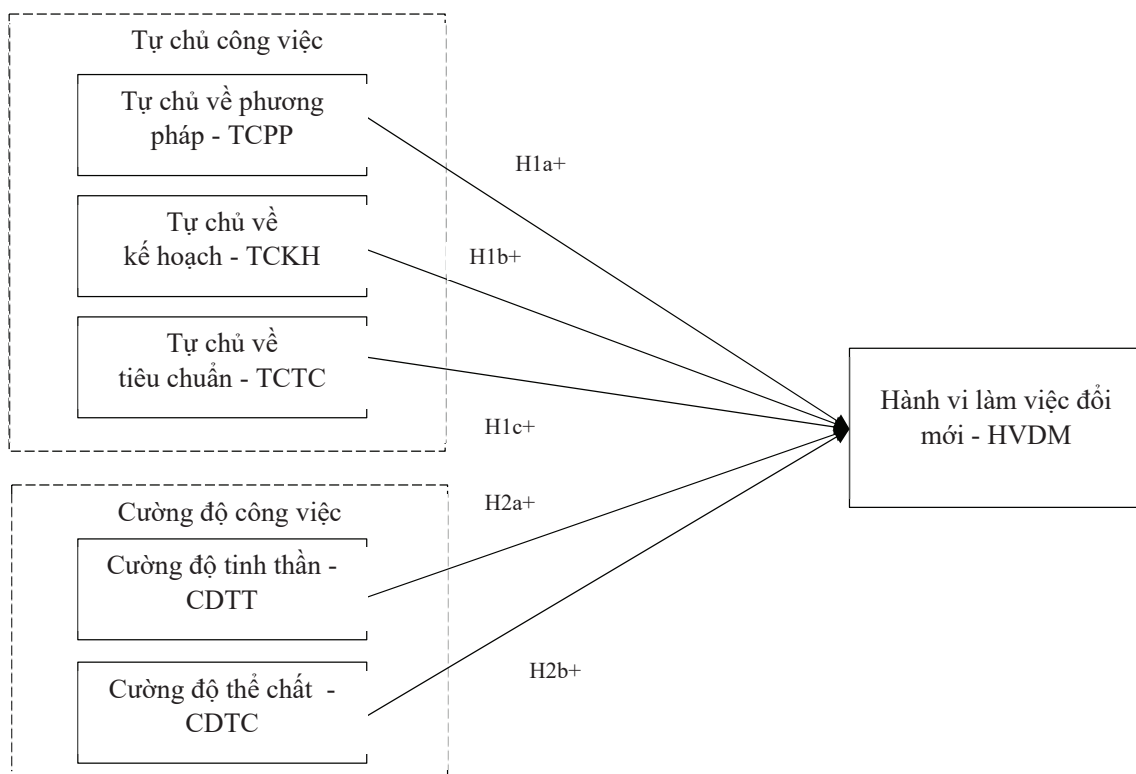
*H1a: Tự chủ về phương pháp có tác động tích cực đến hành vi làm việc đổi mới.*

*H1b: Tự chủ về kế hoạch có tác động tích cực đến hành vi làm việc đổi mới.*

*H1c: Tự chủ về tiêu chuẩn có tác động tích cực đến hành vi làm việc đổi mới.*

Theo nghiên cứu của Choi & cộng sự (2021), hành vi làm việc đổi mới có thể được coi là nhu cầu đối với những công việc có cường độ cao, nói cách khác, cường độ công việc cao sẽ dẫn đến sự đòi hỏi phải đổi mới trong hành vi làm việc của nhân viên. Nhân viên có thể sáng tạo và ứng dụng các ý tưởng mới giúp làm việc hiệu quả hơn trước tác động của cường độ công việc, tuy nhiên cường độ công việc ở mức độ vừa phải mà không gây ảnh hưởng nặng nề đến thể chất và tinh thần của nhân viên được nhận định sẽ mang đến

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



Nguồn: Nghiên cứu của tác giả.

---

những hành vi đổi mới (Montani & cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, cường độ công việc cũng liên quan đến nỗ lực thay đổi cách thức làm việc của cá nhân trong tương lai (Green, 2001). Nghiên cứu của Brown & cộng sự (2015) nhấn mạnh nhân viên càng đầu tư nhiều năng lượng và sự chú ý vào các hoạt động trong công việc thì họ càng có nhiều khả năng thực hiện công việc đó một cách tốt hơn. Theo đó, tác giả đưa ra các giả thuyết sau đây:

*H2a: Cường độ tinh thần có tác động tích cực đến hành vi làm việc đổi mới.*

*H2b: Cường độ thể chất có tác động tích cực đến hành vi làm việc đổi mới.*

Mô hình nghiên cứu đề xuất cụ thể như trình bày trong Hình 1.

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Thiết kế thang đo**

Trong nghiên cứu này, thang đo chính thức được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đó. Bảng câu hỏi được xây dựng bằng cách sử dụng thang đo Likert 5 điểm từ “(1) Hoàn toàn không đồng ý” đến “(5) Hoàn toàn đồng ý”. Biến độc lập “tự chủ công việc” được định lượng bằng 3 biến thành phần: tự chủ về phương pháp, tự chủ về kế hoạch và tự chủ về tiêu chuẩn, đề xuất bởi Breaugh (1985). Biến độc lập “cường độ công việc” được định lượng bằng 2 biến thành phần: cường độ tinh thần và cường độ thể chất, với thang đo của Burke & cộng sự (2010). Đối với biến phụ thuộc “hành vi làm việc đổi mới”, tác giả sử dụng thang đo được đề xuất bởi Dong & Nguyen (2022); và Elidemir & cộng sự (2020).

#### **3.2. Mẫu nghiên cứu**

Nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra bảng hỏi theo các bước khảo sát sơ bộ và chính thức. Những người được hỏi là giáo viên bậc phổ thông (tiểu học, trung học cơ sở và trung học phổ thông) trên địa bàn Hà Nội. Khảo sát sơ bộ thu được 20 phiếu với mục đích xác định xem bảng hỏi có hoàn toàn rõ ràng hay không để áp dụng cho quy mô khảo sát lớn hơn. Trong nghiên cứu này, 25 biến quan sát đo lường cho 6 yếu tố, vì vậy kích thước mẫu tối thiểu là  $25 \times 5 = 125$  mẫu. Để đảm bảo tính tin cậy, cuộc khảo sát chính thức với 388 phiếu phát ra (gấp 3 lần số mẫu tối thiểu) đã thu được 388 phản hồi hợp lệ từ các giáo viên.

#### **3.3. Xử lý dữ liệu**

Nghiên cứu sử dụng SPSS 25 tiến hành phân tích hệ số Cronbach's Alpha nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo, sau đó phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm xem xét mối quan hệ của các biến giữa các biến ở tất cả các nhân tố khác nhau, trong đó đánh giá hệ số KMO, kiểm định Bartlett's, trị số Eigenvalue, tổng phương sai trích và hệ số tải nhân tố Factor loadings. Tiếp theo, tác giả tiến hành phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy tuyến tính để đưa ra kết quả nghiên cứu.

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

#### **4.1. Kết quả thống kê mô tả**

Kết quả thống kê mô tả mẫu cho thấy tính đại diện cao, bởi tác giả đã tiến hành khảo sát các đối tượng với các đặc điểm nhân chủng học khác nhau, theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thâm niên, và bậc học công tác của giáo viên. Việc phân chia thành 5 mức độ tuổi khác nhau sẽ thể hiện đặc điểm tính cách, nhận thức và quá trình phát triển trình độ, kỹ năng và kinh nghiệm với nghề. Điều đó cũng được thể hiện thông qua các mức về trình độ học vấn, thâm niên và bậc học công tác. Các giáo viên bậc phổ thông tham gia khảo sát chủ yếu là nữ chiếm 86,1%, khá tương đồng với thực tế là gần 80% giáo viên nữ đang giảng dạy tại Hà Nội hiện nay. Giáo viên ở độ tuổi từ 36 – 45 tuổi và từ 46 – 55 tuổi tương ứng 116 và 152 người, chiếm tỷ lệ lần lượt là 29,9% và 39,2%. Trình độ học vấn của các giáo viên chủ yếu là đại học chiếm 77,6%. Giáo viên có thâm niên công tác trên 20 năm đạt tỷ lệ lớn nhất 41,5%, từ 15 – 20 năm chiếm 20,1%. Bên cạnh đó, số lượng giáo viên tham gia khảo sát ở cấp tiểu học, trung học cơ sở, trung học phổ thông khá đồng đều, tương ứng 34%, 37,6% và 28,4%.

#### **4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo**

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha nhằm đánh giá độ tin cậy thang đo, cho thấy 25 biến quan sát đều có hệ số lớn hơn 0,3 và không có của biến quan sát nào lớn hơn hệ số của thang đo. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo đều nằm trong khoảng từ 0,8 đến 0,95, điều này được coi là rất lý tưởng, thể hiện kết quả từ bảng hỏi được thiết kế trực quan, rõ ràng, phân nhóm tốt, không có mẫu xấu. Tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

**Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo**

Tên biến	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Tự chủ về phương pháp	3	0,913	0,813 (TCPP3)
Tự chủ về kế hoạch	3	0,876	0,729 (TCKH3)
Tự chủ về tiêu chuẩn	3	0,891	0,757 (TCTC3)
Cường độ tinh thần	5	0,919	0,757 (CDTT1)
Cường độ thể chất	5	0,891	0,681 (CDTC4)
Hành vi làm việc đổi mới	6	0,940	0,768 (HVDM5)

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

#### 4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Kết quả kiểm định EFA của các biến độc lập cho thấy hệ số KMO = 0,957 nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1 thể hiện việc phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu; giá trị sig trong kiểm định Bartlett's = 0,000 (<5%) cho thấy biến quan sát có ý nghĩa và có mối tương quan chặt chẽ với nhau. Trị số Eigenvalue là 1,858 > 1 với tổng phương sai trích là 69,927% (>50%), hệ số tải Factor loadings của các nhân tố đều hợp lệ và > 0,5.

**Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập**

Tự chủ về phương pháp	Tự chủ về kế hoạch	Tự chủ về tiêu chuẩn	Cường độ tinh thần	Cường độ thể chất
<i>Hệ số tải Factor loadings</i>				
0,803 (TCPP2)	0,823 (TCKH3)	0,807 (TCTC1)	0,811 (CDTT5)	0,788 (CDTC1)
0,795 (TCPP1)	0,807 (TCKH2)	0,759 (TCTC2)	0,800 (CDTT4)	0,767 (CDTC5)
0,791 (TCPP3)	0,762 (TCKH1)	0,714 (TCTC3)	0,781 (CDTT3)	0,739 (CDTC2)
			0,691 (CDTT1)	0,729 (CDTC3)
			0,690 (CDTT2)	0,683 (CDTC4)

*KMO = 0,957; Sig = 0,000; Trị số Eigenvalue = 1,858; Tổng phương sai trích = 69,927%*

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

Kết quả kiểm định EFA của biến phụ thuộc “Hành vi làm việc đổi mới” cũng cho thấy các biến quan sát cũng hội tụ về một biến duy nhất. Điều đó chứng tỏ, kết quả phân tích nhân tố khám phá của cả biến độc lập và biến phụ thuộc đều phù hợp và cho kết quả tốt, đáng tin cậy để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

**Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc**

Tên biến	KMO	Sig.	Trị số Eigenvalue	Tổng phương sai trích
Hành vi làm việc đổi mới	0,928	0,000	4,630	77,168%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.

#### 4.4. Kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu

Kết quả phân tích tương quan cho thấy, hệ số tương quan Pearson của các biến độc lập (TCPP, TCKH, TCTC, CDTT, CDTC) so với biến phụ thuộc HVDM tương ứng là 0,565; 0,582; 0,586; 0,696; 0,725 và đều > 0. Điều đó chứng tỏ biến phụ thuộc đều có tương quan với tất cả các biến còn lại trong mô hình. Nói cách khác, tự chủ về phương pháp, kế hoạch và tiêu chuẩn, cường độ tinh thần và cường độ thể chất có tác động thuận chiều đối với hành vi làm việc đổi mới.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, hệ số bình phương R được điều chỉnh cho mô hình hồi quy đa phương

sai HVDM là 0,562 có nghĩa là 56,2% sự thay đổi của hành vi làm việc đổi mới được giải thích bằng các biến độc lập (TCPP, TCKH, TCTC, CDTT, CDTC). Hệ số Durbin Watson là 2,181 nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 nên không có hiện tượng tương quan chuỗi bậc xây ra. Hệ số VIF đều <2 thể hiện không có hiện tượng đa cộng tuyến.

**Bảng 4: Tổng hợp kết quả phân tích hồi quy**

Tên biến	Hệ số Beta đã chuẩn hoá	Sig.	VIF	Giả thuyết	Kết quả
TCPP	0,180	0,021	1.694	H1a	Chấp thuận
TCKH	0,139	0,036	1.933	H1b	Chấp thuận
TCTC	0,058	0,408	1.404	H1c	Loại bỏ
CDTT	0,227	0,000	1.650	H2a	Chấp thuận
CDTC	0,425	0,000	1.335	H2b	Chấp thuận

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.*

Các biến độc lập TCPP, TCKH, CDTT và CDTC có hệ số Beta chuẩn hoá đều > 0, đồng thời p-value (sig.) đều < 0,05 chứng tỏ các giả thuyết H1a, H1b, H2a, H2b tương ứng đều được chấp thuận và có tác động thuận chiều. Tuy nhiên, p-value (sig.) của biến TCTC > 0,05 và hệ số Beta > 0 chứng tỏ giả thuyết H1c không được chấp thuận. Từ các hệ số hồi quy, phương trình hồi quy chuẩn hóa được đưa ra:

$$Y = 0,425*CDTC + 0,227*CDTT + 0,180*TCPP + 0,139*TCKH + \varepsilon$$

Như vậy, các nhân tố có tác động mạnh đến hành vi làm việc đổi mới được sắp xếp theo thứ tự lần lượt là: cường độ thể chất, cường độ tinh thần, tự chủ về phương pháp và tự chủ về kế hoạch.

## 5. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của tự chủ công việc và cường độ công việc đến hành vi làm việc đổi mới của các giáo viên bậc phổ thông trên địa bàn Hà Nội, Việt Nam. Thứ nhất, tác giả kiểm tra sự tác động của tự chủ công việc (gồm tự chủ về phương pháp, tự chủ về kế hoạch và tự chủ về tiêu chuẩn) đến hành vi làm việc đổi mới. Nghiên cứu mang đến hàm ý về lý thuyết khi tự chủ về phương pháp và kế hoạch có tác động tích cực đến hành vi làm việc đổi mới, chứng thực kết quả nghiên cứu của De Spiegelaere & cộng sự (2014); Fiernaningsih & cộng sự (2021) giáo viên có thể cởi mở, linh hoạt hơn trong công việc giảng dạy. Tuy nhiên, phân tích tìm thấy rất ít bằng chứng về tác động của tự chủ về tiêu chuẩn, do đó mâu thuẫn với khẳng định được đưa ra bởi Nwanzu & Babalola (2019). Thứ hai, một điểm mới trong nghiên cứu này chỉ ra cường độ thể chất và cường độ tinh thần có thể được sử dụng để đo lường cường độ công việc, khi lần lượt có tác động tích cực và mạnh mẽ nhất đến hành vi làm việc đổi mới. Nhìn chung, cường độ công việc tại bậc phổ thông chưa đến mức gây tổn hại về thể chất và tinh thần cho giáo viên, dẫn đến nhiều sự đổi mới và sáng tạo trong quá trình làm việc. Phát hiện cũng chỉ ra rằng, giáo viên bậc phổ thông đã và đang nỗ lực rất nhiều khi đầu tư cả thời gian, công sức và tâm huyết của mình vào công tác giảng dạy, đồng thời với nhận thức cao quý về nghề, giáo viên đang khẳng định được những kết quả tốt hơn trong công việc theo như nhận định của Brown & cộng sự (2015).

Một số hàm ý quản trị hữu ích mà các nhà hoạch định chính sách, nhà quản lý giáo dục và các cơ quan ban ngành có thể cân nhắc khi, thứ nhất, tập trung đưa ra cơ chế khuyến khích hơn nữa tính tự chủ của giáo viên. Ví dụ, các biện pháp can thiệp của tổ chức như đào tạo, bồi dưỡng và hỗ trợ nhằm nâng cao năng lực của giáo viên có thể kích thích khả năng tự chủ trong công việc. Khi một giáo viên có đủ năng lực về chuyên môn, họ sẽ chủ động và thực hiện công việc một cách tốt hơn và sáng tạo hơn. Việc nâng cao năng lực không chỉ đến từ trong tổ chức, vì vậy, cần có sự kết nối và giao lưu học thuật với giáo viên ngoài trường, hay tăng cường tham gia các cuộc thi về chuyên môn. Thông qua việc cải thiện và đầu tư cơ sở hạ tầng công nghệ, giáo viên có thể áp dụng những công cụ và kỹ năng mới vào bài giảng góp phần nâng cao khả năng tự chủ. Tuy nhiên, một vấn đề quan trọng dẫn đến sự thay đổi về hành vi đó là nhận thức, do đó cần phải có chiến lược nâng cao nhận thức của giáo viên về việc tự chủ sẽ có tác động như thế nào tới sự đổi mới và chất lượng giáo dục. Bên cạnh đó, giáo dục bậc phổ thông cần đảm bảo cường độ công việc ở mức không gây tổn hại đến thể chất và tinh thần của giáo viên, có thể giảm thiểu bớt công tác hành chính giúp giáo viên tập trung hơn vào chuyên môn. Hay các trường học có thể cân nhắc đề cao vai trò của công đoàn trong việc kết nối xã



hội nhằm nắm bắt kịp thời những trường giáo viên bị áp lực do cường độ công việc nặng nề dẫn đến những dấu hiệu về thể chất, tinh thần, từ đó kịp thời kiến nghị với các cấp quản lý. Khi giáo viên được tự chủ hơn, cường độ công việc được đảm bảo ở mức hài hoà, học sinh và nhà trường sẽ là người được hưởng lợi sau cùng, góp phần nâng cao chất lượng giáo dục tổng thể ở khu vực và quốc gia.

Một số hạn chế trong nghiên cứu này là hành vi làm việc đổi mới nên đánh giá thêm từ góc độ của nhà quản lý trường học hay vì chỉ nhìn nhận từ góc độ người dạy học. Thứ hai, cỡ mẫu 388 còn rất khiêm tốn so với tổng số giáo viên phổ thông của Hà Nội là khoảng 80 nghìn người. Tác giả đề xuất cỡ mẫu lớn hơn để nâng cao hiệu quả thống kê trong nghiên cứu ở tương lai.

**Phụ lục 1: Các biến đo lường và nguồn**

Nhóm biến	Tên biến	Mã hoá	Thang đo	Nguồn	
Tự chủ về phương pháp		T CPP1	Thầy/cô được quyền quyết định các phương pháp để hoàn thành công việc của mình.	Breagh, J.A. (1985)	
		T CPP2	Thầy/cô được quyền lựa chọn quy trình làm việc của mình.		
		T CPP3	Thầy/cô được tự do lựa chọn phương pháp khi bắt đầu triển khai công việc.		
Tự chủ về kế hoạch		T CKH1	Thầy/cô có quyền kiểm soát kế hoạch thời gian trong công việc của mình.		
		T CKH2	Thầy/cô có quyền kiểm soát trình tự các hoạt động trong công việc của mình.		
		T CKH3	Thầy/cô có quyền quyết định khi nào thì cần làm việc gì.		
Tự chủ công việc	Tự chủ về tiêu chuẩn	T CTC1	Thầy/cô được phép điều chỉnh cách đánh giá công việc, từ đó thầy/cô có thể nhấn mạnh hay giảm nhẹ một số khía cạnh trong khi đánh giá.		
		T CTC2	Thầy/cô được quyền điều chỉnh những mục tiêu trong công việc của mình khi cần thiết, những mục tiêu đó là những gì thầy/cô cần phải hoàn thành.		
		T CTC3	Thầy/cô có quyền kiểm soát những mục tiêu cần phải hoàn thành, những mục tiêu đó là những điều cấp trên của thầy/cô giao phó.		
Cường độ công việc	Cường độ tinh thần	C DTT1	Khi thức dậy vào buổi sáng, thầy/cô cảm thấy muốn đi làm.		Burke & cộng sự (2010)
		C DTT2	Tại nơi làm việc, thầy/cô cảm thấy tràn đầy năng lượng.		
		C DTT3	Thầy/cô luôn nhiệt tình với công việc của mình.		
		C DTT4	Thầy/cô tự hào về công việc mà thầy/cô đang làm.		
	C DTT5	Thầy/cô cảm thấy công việc mình làm mang đầy ý nghĩa và có mục đích.			
	Cường độ thể chất		C DTC1	Trong công việc, thầy/cô luôn kiên trì, ngay cả khi mọi thứ không suôn sẻ.	
			C DTC2	Trong công việc, thầy/cô rất kiên cường về mặt tinh thần.	
C DTC3			Thầy/cô cảm thấy khó để tách mình ra khỏi công việc.		

Hành vi làm việc đổi mới	CDTC4	Đối với thầy/cô, công việc của thầy/cô là một thử thách.	
	CDTC5	Thầy cô cảm thấy thời gian trôi nhanh khi thầy/cô đang làm việc.	
	HVDM1	Trong công việc, thầy/cô thường tìm kiếm các cách thức và phương pháp giảng dạy mới.	
	HVDM2	Trong công việc, thầy/cô thường đề xuất những ý tưởng sáng tạo của mình và cố gắng thuyết phục mọi người.	
	HVDM3	Trong công việc, thầy/cô đôi khi nảy ra các ý tưởng đổi mới và sáng tạo.	Dong & Nguyen (2022);
	HVDM4	Trong công việc, thầy/cô thường đưa ra một kế hoạch phù hợp để phát triển những ý tưởng mới.	Elidimir & cộng sự (2020)
	HVDM5	Trong công việc, thầy/cô cố gắng đảm bảo kinh phí và các nguồn lực cần thiết để thực hiện các đổi mới.	
	HVDM6	Nhìn chung, thầy/cô tự coi mình là một người đổi mới và sáng tạo.	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả.

## Tài liệu tham khảo

- Baharuddin, M.F., Masrek M.N., & Shuhidan, S.M. (2019), 'Innovative work behaviour of school teachers: a conceptual framework', *International E-Journal of Advances in Education*, 5(14), 213-221.
- Bos-nehles, A.C., & Veenendaal, A.A.R. (2017), 'Perceptions of HR practices and innovative work behavior: the moderating effect of an innovative climate', *The International Journal of Human Resource Management*, 5192, 1-23.
- Breaugh, J.A. (1985), 'The Measurement of Work Autonomy', *Human Relations*, 38(6), 551-570.
- Brown, S.P., Leigh, T.W., Rhi-Perez, P. (2015), 'Dimensions of Working Hard in Personal Selling: Effects of Time Commitment and Work Intensity on Sales Performance and Job Satisfaction', in *Global Perspectives in Marketing for the 21st Century*, 457-461.
- Burke, R.J., Singh, P., & Fiksenbaum, L. (2010), 'Work intensity: potential antecedents and consequences', *Personnel Review*, 39(3), 347-360.
- Choi, W.S., Kang, S.W., & Choi, S.B. (2021), 'Innovative Behavior in the Workplace: An Empirical Study of Moderated Mediation Model of Self-Efficacy, Perceived Organizational Support, and Leader-Member Exchange', *Behavioral Sciences*, 11(12). DOI: 10.3390/bs11120182.
- De Spiegelaere, S., Gyes, G.V., Witte, H.D., Niesen, W., & Hootegem, G.V. (2014), 'On the Relation of Job Insecurity, Job Autonomy, Innovative Work Behaviour and the Mediating Effect of Work Engagement', *Creativity and Innovation Management*, 23(3), 318-330.
- Demerouti, E., Bakker, A.B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W.B. (2001), 'The job demands-resources model of burnout', *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499-512.
- Diab, N.Y., Monnier, N. & Lavinal, F. (2011), 'Pilot Study on University English Teachers' Professional Autonomy in France', *International Journal of Organizational Analysis*, 22(2), 110-125.
- Dong, D., & Nguyen, K. (2022), 'The Relationships Between Online Knowledge Sharing, Innovative Work Behavior, And Academic Performance: Evidence From Vietnam', *International Journal Of E-business And E-government*

---

*Studies*, 14(1), 181-203.

- Elidemir, S., Ozturen, A., & Bayighomog, S.W. (2020), 'Innovative Behaviors, Employee Creativity, and Sustainable Competitive Advantage: A Moderated Mediation', *Sustainability*, 12(8), 3295.
- Fiernaningsih, N., Herijanto, P., & Maskur. (2021), 'Effect of relational trust and job autonomy on self efficacy and innovative behavior', *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-12.
- Granter, E., Wankhade, P., McCann, L., Hassard, J., & Hyde, P. (2019), 'Multiple Dimensions of Work Intensity: Ambulance Work as Edgework', *Work, Employment and Society*, 33(2), 280–297.
- Green, F. (2001), 'It's been a hard day's night: the concentration and intensification of work in late twentieth-century Britain', *British Journal of Industrial Relations*, 39(1), 53-80.
- Green, F. (2004), 'Why has work effort become more intense?', *Industrial Relations*, 43(4), 709–741.
- Green, F. (2021), 'British teachers' declining job quality: Evidence from the Skills and Employment Survey', *Oxford Review of Education*, 47(3), 386-403.
- Hackman, J.R., & Oldham, G.R. (1976), 'Motivation through the Design of Work: Test of a Theory', *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250-279.
- Hewlett, S.A., & Luce, C.B. (2006), 'Extreme jobs: the dangerous allure of the 70-hour workweek', *Harvard Business Review*, 84(12), 49–59.
- Hsiao, H.Ch., Chen, S., Chang, J., Chou, Ch. & Shen, Ch. (2009), 'Factors that influence school organizational innovation in technical institutes and universities', *World Transactions on Engineering and Technology Education*, 7(1), 71–76.
- Vũ Thành Hưng (2020), 'Mức thời gian làm việc của giáo viên trường phổ thông công lập: Thực trạng và một số kiến nghị', *Tạp chí Giáo dục*, 477(1), 5-10.
- Kleysen, R., & Street, C. (2001), 'Towards a Multi-dimensional measure of individual innovative behavior', *Journal of Intellectual Capital*, 2(3), 284–296.
- Montani, F., Vandenberghe, C., Khedhaouria, A., & Courcy, F. (2020), 'Examining the inverted U-shaped relationship between workload and innovative work behavior: The role of work engagement and mindfulness', *Human Relations*, 73(1), 59–93.
- MOW International Research Team (1987), *The meaning of working*, Academic Press.
- Nwanzu, C.L., & Babalola, S.S. (2019), 'Psychological capital, task autonomy and innovative work behaviour among public organisation employees', *International Journal of Work Organisation and Emotion*, 10(4), 322-338.
- Pearson, L.C., & Hall, B.W. (1993), 'Initial construct validation of the Teaching Autonomy Scale', *The Journal of Educational Research*, 86(3), 172–178.
- Pearson, A., Pearson, J.M., & Griffin, C. (2009), 'Innovating with Technology: The Impact of Overload, Autonomy, and Work and Family Conflict', *Journal of Information Technology Theory and Application*, 9(4), 41-65.
- Porter, A.C. (1989), 'External standards and good teaching: The pros and cons of telling teachers what to do', *Educational Evaluation & Policy Analysis*, 11(4), 343-356.
- Scott, S.G., & Bruce, R.A. (1994), 'Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace', *The Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607.
- Steffgen, G., Sischa, P.E., de Henestrosa, M.F. (2020), 'The Quality of Work Index and the Quality of Employment Index: A Multidimensional Approach of Job Quality and Its Links to Well-Being at Work', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 7771. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17217771>.
- Swaroop, P., & Dixit, V. (2018), 'Employee Engagement, Work Autonomy and Innovative Work Behaviour: An empirical study', *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 4(2), 158-175.
- Thurlings, M., Evers, A.T., & Vermeulen, M. (2015), 'Toward a Model of Explaining Teachers' Innovative Behavior: A Literature Review', *Review of Educational Research*, 85(3), 430–471.
- Tummers, G.E.R., Landeweerd, J.A., & van Merode, G.G. (2002), 'Work Organization, Work Characteristics, and Their Psychological Effects on Nurses in the Netherlands', *International Journal of Stress Management*, 9(3), 183–206.
- Yuan, F., & Woodman, R.W. (2010), 'Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations', *Academy of Management Journal*, 53(2), 323–342.

---

# TÁC ĐỘNG CỦA ẢNH HƯỞNG ĐỒNG TRANG LỬA TỚI HÀNH VI TIÊU DÙNG: VAI TRÒ CỦA THÀNH KIẾN QUỐC GIA

Nguyễn Thu Thủy

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: thuyntqtkd@neu.edu.vn

Mã bài báo: JED-1219

Ngày nhận: 29/01/2023

Ngày nhận bản sửa: 17/03/2023

Ngày duyệt đăng: 02/04/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1219

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này quan tâm tới lý do người tiêu dùng chọn mua mỹ phẩm Trung Quốc tại Việt Nam, là thương hiệu mỹ phẩm bình dân trong một thị trường có nhiều thương hiệu nổi tiếng và có chất lượng cao từ các nước phát triển. Nghiên cứu kiểm định tác động của ảnh hưởng đồng trang lứa tới hành vi tiêu dùng mỹ phẩm Trung Quốc trong mối quan hệ giữa cảm nhận về chất lượng và hình ảnh thương hiệu sản phẩm và vai trò điều tiết thành kiến quốc gia mà người tiêu dùng Việt Nam đang có với đất nước Trung Quốc. Mẫu nghiên cứu gồm 582 thanh niên trên địa bàn Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng đồng trang lứa có ảnh hưởng đến cảm nhận về chất lượng sản phẩm, và hình ảnh thương hiệu, qua đó tác động tới hành vi tiêu dùng mỹ phẩm Trung Quốc. Mối quan hệ này khác biệt ở những cá nhân có thành kiến quốc gia khác nhau. Kết quả nghiên cứu gợi ý một số giải pháp cho các doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm thương hiệu bình dân trong tiến hành marketing sản phẩm thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng.

**Từ khóa:** Thành kiến quốc gia, hình ảnh thương hiệu, ảnh hưởng đồng trang lứa, cảm nhận về chất lượng sản phẩm, quyết định tiêu dùng.

**JEL Codes:** M31, L66.

## The impact of peer pressure on consumer behaviors: The role of country animosity

### Abstract:

This paper seeks to contribute to the existing literature on customer behavior in purchasing China cosmetics - the inferior cosmetics brand in Vietnam's market. Many high-quality imported products from developed countries are available. This paper examines the effect of peer influence on perceived quality, perceived price, and though that platform impact on the purchase decision, and the moderating role of individual animosity toward a nation. The results of the proposed model, tested using structural equation modeling on a sample of 582 respondents, show that peer pressure plays a central role in explaining consumer perceived quality and brand image, which, in turn, exhibits a significant relationship with the decision to purchase China cosmetics. In addition, consumer animosity toward a nation significantly moderates the model's relationships. The findings of this study suggest some solutions to marketing the unfamous brand products in developing countries to facilitate the consumers' purchasing decisions.

**Keywords:** Animosity, brand image, peer influence, perceived quality, purchase decision.

**JEL Codes:** M31, L66.

---

## 1. Giới thiệu

Ở các nước đang phát triển, khi thu nhập tăng lên, con người đang có xu hướng tiến đến một chất lượng cuộc sống cao hơn với những nhu cầu hàng hóa và dịch vụ xa xỉ. Mỹ phẩm là một mặt hàng xa xỉ với nhiều thương hiệu nổi tiếng thế giới (Ishak & cộng sự, 2020). Trong thế giới hàng cao cấp, các quốc gia phát triển như Nhật Bản, Đức, Ý và Hoa Kỳ gắn liền với các sản phẩm chất lượng cao, trong khi các quốc gia mới đang phát triển như Trung Quốc và Philippines bị gắn với các sản phẩm kém chất lượng hơn (Hoang & cộng sự, 2022). Bên cạnh đa số người tiêu dùng lựa chọn các thương hiệu nổi tiếng, lâu đời có chất lượng từ các quốc gia phát triển vì mỹ phẩm là mặt hàng liên quan tới sức khỏe, các nghiên cứu về lý do một bộ phận người tiêu dùng lại lựa chọn mua thương hiệu bình dân hơn còn đang chưa được đào sâu nghiên cứu (Khan & cộng sự, 2020; Padilla, 2021). Bài nghiên cứu quan tâm nhân tố có thể tác động tới việc người tiêu dùng chọn mua hàng hóa bình dân trong một thị trường đồ xa xỉ như mỹ phẩm làm đẹp.

Có rất nhiều yếu tố cơ bản hình thành hành vi của người tiêu dùng trong quá trình quyết định mua hàng. Tiếp nối các nghiên cứu của Lee (2009), Bristol & Mangleburg (2005), Sharma & Klein (2020) về ảnh hưởng từ nhóm bạn đồng trang lứa có tới quyết định thực hiện hành vi tiêu dùng của con người, đặc biệt là giới trẻ. Nghiên cứu này quan tâm tới tác động của ảnh hưởng đồng trang lứa tới cảm nhận về chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu, qua đó tác động tới hành vi mua một loại hàng hóa đặc biệt rất được sự quan tâm của giới trẻ là mỹ phẩm với xuất xứ từ một quốc gia có lịch sử gắn liền với Việt Nam là Trung Quốc.

Thêm vào đó, mặc dù mối liên hệ giữa ảnh hưởng của chất lượng và hình ảnh thương hiệu tới hành vi mua hàng nói chung và đã được xác định qua các nghiên cứu trước đây (Lien & cộng sự, 2015; Erdogmus & Budeyri, 2012; Sharma & Klein, 2020; Akoglu & Özbek, 2022), Yen (2018) phát hiện có nhiều nhân tố có thể ảnh hưởng tới tính nhạy cảm trong mối quan hệ này. Nghiên cứu của Wang & cộng sự (2013) cho thấy không phải lúc nào người tiêu dùng cũng lựa chọn mua các sản phẩm chất lượng cao, thương hiệu tốt. Đôi khi ngay trong bản thân người tiêu dùng có những cảm nhận xung đột khi đứng trước sự lựa chọn các sản phẩm đến từ các quốc gia mà người tiêu dùng không ưa thích (Little & cộng sự, 2009; Hoang & cộng sự, 2022). Trong những thập kỷ gần đây, thành kiến quốc gia đã thu hút sự chú ý đáng kể từ các nhà nghiên cứu bởi vì nó đóng một vai trò quan trọng trong việc dự đoán hành vi người tiêu dùng khi mua sản phẩm nhập khẩu, tuy nhiên vai trò của thành kiến quốc gia được sử dụng như biến điều tiết các mối quan hệ trong hành vi người tiêu dùng lại chưa có nghiên cứu nào khám phá (Padilla, 2021). Việt Nam là nước đang phát triển, Việt Nam cũng nằm trong số các nước nhập khẩu phần lớn mỹ phẩm cho tiêu thụ trong nước; và người Việt Nam có mối quan hệ đặc biệt cả về lịch sử, kinh tế, chính trị với nước láng giềng Trung Quốc. Do vậy, nghiên cứu này sử dụng thành kiến quốc gia đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa chất lượng, hình ảnh thương hiệu tới quyết định của giới trẻ Việt trong tiêu dùng mỹ phẩm Trung Quốc để giải thích rõ hơn hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Ảnh hưởng đồng trang lứa

Ảnh hưởng đồng trang lứa (peer pressure) là mức độ mà thái độ, niềm tin và hành động của một cá nhân bị ảnh hưởng bởi những người trong nhóm ngang hàng, là áp lực từ ý kiến, hành vi, tác phong hoặc giá trị con người của một cá nhân hoặc tập thể tác động trực tiếp lên tư tưởng, thái độ, suy nghĩ và hành vi của một người nào đó (Bristol & Mangleburg, 2005). Ảnh hưởng đồng trang lứa đề cập đến áp lực được tạo ra bởi một nhóm người cùng lứa tuổi, có chung sở thích và/hoặc thuộc cùng một nhóm văn hóa xã hội đối với một người để thay đổi hành vi, thái độ và các giá trị để phù hợp với các chuẩn mực của nhóm (Lee, 2014).

Trở thành thành viên của một nhóm đồng trang lứa là một trong những nhu cầu không thể thiếu của lứa tuổi thanh thiếu niên (Santor & cộng sự, 2000). Các nhóm bạn đồng trang lứa ảnh hưởng tới việc giao tiếp xã hội của giới trẻ, cho phép giới trẻ phát triển những sở thích cá nhân trong khi vẫn giữ được cảm giác thân thuộc được làm thành viên của một nhóm thân thiết. Các bạn trong nhóm thường duy trì các đặc tính đồng nhất như sở thích, nhận thức, thái độ giống nhau, nên các cá nhân thường bị áp lực phải có suy nghĩ, hành vi giống bạn trong nhóm (Lee, 2009). Lý thuyết về học tập xã hội (Bandura & Walters, 1977) cho rằng áp lực từ bạn bè cùng độ tuổi, chơi cùng nhau hoặc ảnh hưởng của một nhóm cùng trang lứa là một yếu tố quan trọng trong việc khuyến khích các cá nhân thay đổi các giá trị cảm nhận và hành vi (Klein & cộng sự, 1998).

#### 2.1.1. Ảnh hưởng đồng trang lứa với cảm nhận về hình ảnh thương hiệu

---

Hình ảnh thương hiệu (Brand Image) là một tập hợp các nhận thức về một thương hiệu được phản ánh bởi các đặc tính về thương hiệu được lưu giữ trong trí nhớ người tiêu dùng (Hsieh & Lindridge, 2005). Hình ảnh thương hiệu là sự kết hợp của ý tưởng, sự tin tưởng với ấn tượng mà khách hàng nắm giữ về thương hiệu. Qua sự tương tác và trải nghiệm với thương hiệu sản phẩm sẽ hình thành hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng, sự tương tác này diễn ra dưới nhiều hình thức và không nhất thiết phải gắn với mua hay sử dụng dịch vụ, sản phẩm (Yen, 2018).

Các ý kiến của nhóm đồng trang lứa, nhóm bạn bè, hoặc mong muốn làm giống với những người mình tin tưởng là một động lực đáng kể gia tăng niềm tin, giá trị và những thứ tốt đẹp của hình ảnh thương hiệu (Sharma & Klein, 2020). Ảnh hưởng này diễn ra trên 2 khía cạnh: cung cấp thông tin và trải nghiệm. Khi các bạn đồng lứa phổ biến kiến thức và kinh nghiệm của riêng họ về một nhãn hiệu hàng hóa, các ý kiến, các cuộc trao đổi trò chuyện với bạn bè này cung cấp thông tin làm tăng ý thức về nhãn hiệu. Thông tin từ nhóm đồng trang lứa thường được coi là nguồn tin đáng tin cậy, do đó người tiêu dùng tích hợp thông tin này vào nhận thức về nhãn hàng (Wang & cộng sự, 2013). Các chia sẻ tích cực của đồng nghiệp về một sản phẩm nào đó họ đã sử dụng có thay đổi sự yêu thích thương hiệu doanh nghiệp và làm tăng niềm tin tưởng nhận thức/sự tương đồng thương hiệu doanh nghiệp. Thứ hai, theo lý thuyết về học tập qua trải nghiệm, người ta biết rằng người tiêu dùng coi trọng thông tin của người khác hơn thông tin của họ, thông tin từ trải nghiệm của đồng nghiệp sẽ có tác dụng củng cố niềm tin thương hiệu của chính người tiêu dùng, và dựa trên trải nghiệm của người khác, người tiêu dùng có thể tưởng tượng kết quả trải nghiệm cá nhân cho chính mình, tạo ra sự thân thuộc và cảm giác an toàn (Lobschat & cộng sự, 2013). Do vậy:

*H1: Ảnh hưởng đồng trang lứa tác động thuận chiều đối tới hình ảnh thương hiệu mỹ phẩm nội địa Trung Quốc.*

Cảm nhận về chất lượng của sản phẩm là sự đánh giá tổng thể về tính ưu việt hoặc xuất sắc của sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên những người sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Yen, 2018).

Sharma & Klein (2020) đã cho rằng áp lực từ bạn bè cùng độ tuổi, chơi cùng nhau hoặc ảnh hưởng của một nhóm đồng đẳng là một yếu tố quan trọng trong việc khuyến khích các cá nhân thay đổi thái độ và giá trị cảm nhận của họ theo hướng chuẩn mực của nhóm. Bạn bè đồng trang lứa có vai trò quan trọng trong việc thay đổi nhận thức của thanh thiếu niên về cảm nhận các giá trị chất lượng các sản phẩm dịch vụ trong cuộc sống và hạnh phúc chủ quan của họ (Lee, 2014; Bristol & Mangleburg, 2005). Mặc dù Yen (2018) lưu ý rằng sản phẩm của các quốc gia phát triển như Nhật Bản, Đức và Hoa Kỳ thường được người tiêu dùng cho là sản phẩm chất lượng cao, trong khi các quốc gia mới đang phát triển như Trung Quốc và Philippines bị gắn với sản phẩm kém chất lượng hơn, nhưng tác động của ý kiến bạn bè đồng trang lứa vẫn có thể thay đổi giá trị cảm nhận cá nhân dù họ có định kiến xã hội nhất định về sản phẩm (Lee, 2009).

*H2: Áp lực đồng trang lứa của người tiêu dùng có tác động thuận chiều với cảm nhận về chất lượng của sản phẩm mỹ phẩm nội địa Trung Quốc.*

### *2.1.2. Ảnh hưởng đồng trang lứa với quyết định tiêu dùng*

Giới trẻ thường dễ bị áp lực từ bạn bè và có xu hướng đưa ra quyết định và phát triển các hành vi phù hợp với mong đợi của bạn hoặc đồng nghiệp. Lee (2014) cho rằng người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi đồng nghiệp, họ sẵn sàng mua những sản phẩm mà bạn bè của họ mua. Mọi người cũng được thúc đẩy để làm theo các nhóm của họ vì mong muốn mạnh mẽ để được chấp nhận hoặc tham khảo các tiêu chuẩn của đồng nghiệp để thiết lập các tiêu chuẩn cho sự tự đánh giá, các chuẩn mực cá nhân, các giá trị (Sharma & Klein, 2020). Thông qua hành vi bày đàn và học tập xã hội (Bandura & Walters, 1977), các quyết định tiêu dùng của khách hàng trẻ tuổi bị thao túng bởi áp lực của bạn bè khi họ cảm thấy đó là một khía cạnh cần thiết để phù hợp với nhóm xã hội của họ, phù hợp với mức độ chấp nhận được và đối phó với các xu hướng và cuộc sống của đồng nghiệp của họ (Lee, 2009). Do vậy:

*H3: Ảnh hưởng đồng trang lứa có tác động thuận chiều tới hành vi tiêu dùng mỹ phẩm.*

### **2.2. Tác động hình ảnh thương hiệu, cảm nhận chất lượng tới quyết định tiêu dùng**

Theo thuyết học tập xã hội, tác động từ môi trường bên ngoài (các yếu tố xã hội, văn hóa) đối với hành vi của một cá nhân thông qua việc thay đổi nhận thức của cá nhân (Bandura & Walters, 1977). Lý thuyết học tập xã hội xác định rằng một hành vi có thể đạt được bằng cách quan sát và bắt chước người khác như cha mẹ và bạn bè đồng trang lứa. Việc học hỏi xã hội, và đặc biệt là sự bắt chước, càng được củng cố khi các cá nhân

---

càng giống nhau (Bandura & Walters, 1977). Quá trình học tập xã hội bao gồm sự tương tác bên ngoài giữa người học và môi trường văn hóa, vật chất hoặc xã hội, dẫn đến quy trình tâm lý nhận thức bên trong tạo điều kiện cho việc ra quyết định (Erdogmus & Büdeyri, 2012). Ảnh hưởng của nhóm đồng trang lứa tới quyết định tiêu dùng sẽ thông qua thay đổi nhận thức về chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu sản phẩm.

Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức chủ quan của khách hàng và hành vi hậu quả của nhận thức chủ quan (Hsieh & Lindridge, 2005). Khách hàng sẽ có xu hướng gắn bó với một thương hiệu khi họ tin tưởng đánh giá tốt thương hiệu đó, thể hiện ngay cả khi họ nhận thấy chi phí/lợi ích của mối quan hệ đó là không mấy thuận lợi (Padilla, 2021). Nhận thức rõ hơn về hình ảnh thương hiệu dẫn đến quyết định mua hàng tích cực hơn đối với sản phẩm được gắn thương hiệu và các thuộc tính của nó (Akoglu & Özbek, 2022). Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu càng thuận lợi thì mức độ sẵn sàng mua chúng càng lớn. Do đó:

*H4: Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu có tác động thuận chiều tới quyết định mua mỹ phẩm Trung Quốc.*

Lý thuyết về xây dựng thương hiệu cũng nhấn mạnh việc một thương hiệu hay sản phẩm muốn thành công thì nó cần dựa vào sản phẩm tốt, tạo giá trị gia tăng cho khách hàng, khách hàng cảm nhận sản phẩm tốt, có giá trị và chất lượng. Trong mô hình cảm nhận về nhận thức, các nhà nghiên cứu cho rằng cảm nhận về chất lượng là phản ứng nhận thức đối với sản phẩm có ảnh hưởng đến hình ảnh và uy tín sản phẩm (Yen, 2018). Các sản phẩm chất lượng cao luôn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra những khách hàng trung thành với thương hiệu khiến họ tin nhiệm và đánh giá cao sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích (Erdogmus & Büdeyri, 2012). Cảm nhận về chất lượng như một tiêu chí thường được sử dụng để đánh giá một sản phẩm hoặc thương hiệu. Trên cơ sở đánh giá cao chất lượng sản phẩm, người tiêu dùng đánh giá cao sản phẩm và thương hiệu sản phẩm (Akoglu & Özbek, 2022).

*H5: Cảm nhận về chất lượng sản phẩm có tác động thuận chiều tới hình ảnh thương hiệu mỹ phẩm Trung Quốc.*

Yen (2018) nghiên cứu ở các nước đang phát triển cho thấy người tiêu dùng mua sản phẩm trong nước vì họ cảm nhận rằng các sản phẩm trong nước có chất lượng cao hơn sản phẩm nước ngoài. Low & Lamb (2000) lập luận rằng cảm nhận về chất lượng là tiền đề quan trọng ảnh hưởng đến sự sẵn lòng mua, bất kể dù là hàng sản xuất trong nước hay nhập khẩu. Zeithaml (1988) chỉ ra rằng mọi người đánh giá sản phẩm trên cơ sở nhận thức của họ về chất lượng, người tiêu dùng có thể sẵn sàng mua các sản phẩm nếu họ cho rằng chúng có chất lượng cao, đáp ứng được yêu cầu sử dụng thì họ sẽ muốn mua và có ý định mua (Hoang & cộng sự, 2022). Do đó:

*H6: Cảm nhận về chất lượng sản phẩm có tác động thuận chiều tới quyết định mua mỹ phẩm Trung Quốc.*

### **2.3. Vai trò điều tiết của thành kiến quốc gia**

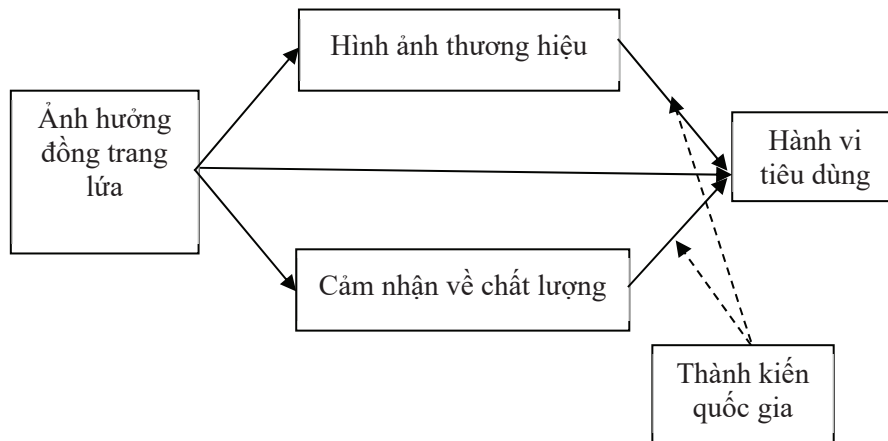
Klein & cộng sự (1998) lần đầu tiên đưa ra khái niệm về thành kiến quốc gia khi nghiên cứu về tác động của các cảm nhận của người tiêu dùng với quốc gia là nơi xuất xứ của sản phẩm. Thành kiến quốc gia là sự phản đối hoặc thái độ thù địch người tiêu dùng của một nước đối với hàng hóa đến từ quốc gia mà người tiêu dùng có thành kiến, là kết quả của xung đột chính trị hiện tại hoặc vết thương chưa lành trong quá khứ, hạn chế đáng kể sự thâm nhập của sản phẩm vào thị trường (Klein, 1998). Thành kiến quốc gia trong tiêu dùng có thể là kết quả của những xung đột từ nhiều lĩnh vực như chính trị, quân sự, kinh tế, tôn giáo, xã hội và mối quan tâm cá nhân (Hoang & cộng sự, 2022). Bất kể nguồn gốc của sự thành kiến đó là gì thì tâm lý này có thể dễ dàng dẫn đến việc người tiêu dùng tẩy chay sản phẩm từ các nước bị thành kiến như là một hình thức trả thù và cũng là một cách để ngăn chặn thiệt hại trong tương lai. Người tiêu dùng có phản ứng tẩy chay hàng hóa của quốc gia thù địch, giống như họ đứng lên để giúp đất nước của họ ngăn chặn những tác hại tiềm tàng do đất nước mà họ cho là thù địch gây ra (Wang & cộng sự, 2013). Little & cộng sự (2009), Padilla (2021) khẳng định thành kiến quốc gia chi phối quyết định tiêu dùng. Bằng chứng về tác động tiêu cực của sự thù địch của người tiêu dùng đối với nhu cầu mua các sản phẩm nước ngoài đã được ghi nhận như người tiêu dùng Mỹ có mức độ thành kiến tương đối thấp đối với Nhật Bản nhưng vẫn có một tác động tiêu cực đến sự sẵn sàng trong ý định mua các sản phẩm xuất xứ Nhật Bản của họ (Nakos & Hajidimitriou, 2007). Khách hàng Ấn Độ không sẵn sàng mua các sản phẩm của Trung Quốc (Hoang & cộng sự, 2022). Ở Đông Nam Á, sự thù địch của người tiêu dùng có ảnh hưởng tiêu cực đến đánh giá của khách hàng và sự sẵn lòng mua các sản phẩm từ Hoa Kỳ (Wang & cộng sự, 2013) mặc dù Yen (2018) đã khẳng định những

sản phẩm có xuất xứ Mỹ và Nhật là sản phẩm được người tiêu dùng là có thương hiệu và chất lượng tốt. Như vậy, nghiên cứu này cho rằng mặc dù người tiêu dùng có cảm nhận tích cực về chất lượng và hình ảnh thương hiệu nhưng nếu họ có thành kiến với quốc gia xuất xứ hàng hóa thì sẽ có một tác động tiêu cực tới quyết định tiêu dùng hàng hóa đó.

*H7a: Thành kiến quốc gia điều tiết quan hệ giữa cảm nhận về chất lượng sản phẩm và quyết định mua mỹ phẩm Trung Quốc.*

*H7b: Thành kiến quốc gia điều tiết quan hệ giữa cảm nhận về hình ảnh thương hiệu và quyết định mua mỹ phẩm Trung Quốc.*

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**



### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Thang đo

Nghiên cứu định lượng được tiến hành để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Nhóm tác giả đã xây dựng phiếu điều tra kế thừa các thang đo từ nghiên cứu trước. Mô hình có sử dụng 6 thang đo với các biến quan sát và được đo bằng thang Likert 5 cấp độ từ “Hoàn toàn không đồng ý” tới “Hoàn toàn đồng ý”. Thang đo thành kiến quốc gia kế thừa của Klein & cộng sự (1998). Cảm nhận về chất lượng (CL) kế thừa từ thang đo của Yen (2018) sửa đổi từ nghiên cứu của Erdogmus & Budeyri (2012). Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu (HA) kế thừa của Lien & cộng sự. (2015). Ảnh hưởng đồng trang lứa kế thừa (AL) của Lee (2009). Hành vi tiêu dùng mỹ phẩm Trung Quốc (QD) được điều chỉnh từ thang đo kế thừa trong nghiên cứu của Lee (2014) (Bảng 1).

#### 3.2. Thu thập và phân tích dữ liệu

Tác giả thực hiện thu thập dữ liệu bằng phiếu điều tra theo mẫu thuận tiện với đối tượng điều tra là người tiêu dùng ở các tỉnh, thành phố thuộc miền Bắc. Thời gian điều tra từ tháng 3 năm 2021 đến tháng 5 năm 2021. Bảng hỏi được thu thập qua hai cách trực tiếp gửi bảng hỏi giấy tới cá nhân và qua mail hoặc qua các mạng xã hội. Kết quả điều tra thu được 585 phiếu, sau khi loại 3 phiếu không đạt chuẩn thì có 582 phiếu trả lời (301 phiếu thông qua Internet và 281 phiếu thông qua bảng hỏi thu trực tiếp) được đưa vào xử lý dữ liệu.

### 4. Kết quả và thảo luận

#### 4.1. Thống kê mô tả

Qua khảo sát, tỷ lệ nữ thanh niên trong độ tuổi từ 15-25 đã từng sử dụng mỹ phẩm nội địa Trung Quốc và chọn tiếp tục dùng mỹ phẩm nội địa Trung Quốc lần lượt là 84,6% và 85,7%, chứng tỏ mỹ phẩm nội địa Trung Quốc tương đối được ưa chuộng bởi nhóm đối tượng này. Về cơ cấu tuổi của số người tham gia điều tra thì nhóm từ 18-22 tuổi chiếm tỷ lệ 41,7%, nhóm từ 15-18 tuổi chiếm tỷ trọng là 29,0% và nhóm từ 23-30 tuổi với 29,3%. Nhóm thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm tỷ trọng cao nhất là 43,3% còn chiếm tỷ trọng cao thứ 2 là nhóm người có thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng với 32,8%.

#### 4.2. Kết quả kiểm định thang đo



**Bảng 1: Thang đo Cronbach Alpha**

Biến quan sát	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Nguồn
Hành vi tiêu dùng (QD)	3	0,835	Lee (2009)
Cảm nhận về chất lượng (CL)	8	0,873	Yen (2018)
Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu (HA)	5	0,827	Lien & cộng sự (2015)
Áp lực đồng trang lứa (AL)	5	0,881	Lee (2014)
Thành kiến quốc gia (TK)	4	0,837	Nakos & Hajidimitriou (2007)

Nguồn: dữ liệu từ nghiên cứu.

Thang đo được giá độ tin cậy bằng phương pháp phân tích hệ số Cronbach's Alpha, tất cả 5 biến độc lập đều có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,835 đến 0,881 như vậy đạt độ tin cậy. Tiếp theo tác giả phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phép xoay Promax để đánh giá giá trị thang đo. Kết quả kiểm định EFA có KMO = 0,897 > 0,5 Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 < 0,05; tổng phương sai trích = 65,887 > 50%. Các biến đều tải về nhân tố gốc, hệ số tải thấp nhất là 0,615 (Bảng 2).

**Bảng 2: Kết quả phân tích EFA**

	Pattern Matrix <sup>a</sup>				
	Component				
	1	2	3	4	5
CL5	0,801				
CL2	0,801				
CL1	0,794				
CL3	0,750				
CL4	0,742				
CL8	0,673				
CL7	0,615				
AL3		0,893			
AL1		0,888			
AL4		0,879			
AL2		0,712			
HA5			0,837		
HA4			0,796		
HA1			0,779		
HA3			0,741		
HA2			0,686		
TK1				0,814	
TK4				0,812	
TK3				0,809	
TK2				0,789	
QD1					0,864
QD2					0,801
QD3					0,729

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Nguồn: Tính toán của tác giả.

Kết quả kiểm định CFA cho thấy các chỉ số CMIN/df = 2,269 < 5; CFI = 0,959 > 0,9; GFI = 0,928 > 0,9; TLI = 0,950 > 0,9 và RMSEA = 0,047 đều nằm trong ngưỡng khuyến nghị. Các trọng số nhân tố chuẩn hoá (Standardized regression weights) đều lớn hơn 0,5 khẳng định tính đơn hướng và giá trị hội tụ của các thang

đo sử dụng trong mô hình nghiên cứu. Giá trị CR cho tất cả các biến thấp nhất là 0,831 và cao nhất là 0,885; giá trị AVE của các biến đều nằm trong ngưỡng chấp nhận; MSV của tất cả các biến đều thấp hơn giá trị AVE của chúng. Vì vậy, các thang đo sử dụng trong mô hình nghiên cứu đều đảm bảo được tính hội tụ, tính phân biệt và độ tin cậy (Hair & cộng sự, 2010).

### 4.3. Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình cấu trúc tuyến tính được tác giả sử dụng để kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Các chỉ số của mô hình CMIN/df = 2,812 < 5; CFI = 0,951 > 0,9; GFI = 0,929 > 0,9; TLI = 0,943 > 0,9 và RMSEA = 0,056 thể hiện sự phù hợp của mô hình với bộ dữ liệu nghiên cứu.

**Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết**

	Giả thuyết		$\beta$	S.E.	C.R.	P	Kết luận
AL	→	CL	0,292	0,030	9,608	***	Ứng hộ
AL	→	HA	0,119	0,034	3,559	***	Ứng hộ
CL	→	HA	0,487	0,066	7,390	***	Ứng hộ
AL	→	QD	0,151	0,039	3,882	***	Ứng hộ
CL	→	QD	0,494	0,080	6,192	***	Ứng hộ
HA	→	QD	0,213	0,064	3,340	***	Ứng hộ

*Chú thích: \* và \*\*\* tương ứng lần lượt với mức ý nghĩa là <5% và <1%.*

*Nguồn: Tính toán của tác giả.*

Kết quả nghiên cứu ủng hộ các giả định của lý thuyết học tập xã hội khi khẳng định áp lực trang lứa ảnh hưởng hành vi mua mỹ phẩm của thanh niên ( $\beta$  chuẩn hoá = 0,079, sig. <0,001), giới trẻ nhìn vào hành vi của bạn bè mình để thực hiện các hành vi của mình. Kết quả này đồng nhất với các nghiên cứu trước của Bristol & Mangleburg (2005) trong lĩnh vực quần áo, Sharma & Klein (2020) trong tiêu dùng online, Lee (2009) trong lĩnh vực hàng tiêu dùng xanh, lần nữa khẳng định hành vi của người tiêu dùng bị tác động bởi các ảnh hưởng ngang hàng. Bên cạnh gia đình thì bạn bè đồng trang lứa có vai trò quan trọng trong việc thay đổi nhận thức của thanh thiếu niên, chất lượng tình bạn và tính tương hỗ càng mạnh thì nó càng có ảnh hưởng nhiều hơn đến hành vi của họ trong cuộc sống, trong số đó có hành vi tiêu dùng (Klein & cộng sự, 1998).

Ảnh hưởng đồng trang lứa có tác động thuận chiều tới cảm nhận về chất lượng sản phẩm ( $\beta$  chuẩn hoá = 0,492, sig. <0,001). Kết quả này ủng hộ quan điểm của Klein & cộng sự (1998) khi cho rằng ảnh hưởng của đồng trang lứa tác động tới nhận thức và đánh giá giá trị của sản phẩm. Điều này phản ánh đúng một thực tế đó chính là người trẻ thường có xu hướng đề ý đến lời nói, suy nghĩ của những người xung quanh, đặc biệt có xu hướng tham khảo, nghe theo ý kiến của bạn bè để tìm hiểu về chất lượng sản phẩm (Hoang & cộng sự, 2022).

Ảnh hưởng đồng trang lứa có tác động thuận chiều tới cảm nhận về hình ảnh thương hiệu ( $\beta$  chuẩn hoá = 0,492, sig. <0,001). Kết quả này ủng hộ quan điểm của Sharma & Klein (2020), Lobschat & cộng sự (2013) khi cho rằng những ảnh hưởng từ nhóm ngang hàng tác động tới cảm nhận về các giá trị của sản phẩm, định vị vị trí thương hiệu sản phẩm và tạo dựng hình ảnh thương hiệu. Như vậy, H1, H2 và H3 được ủng hộ bởi dữ liệu nghiên cứu. Như vậy, mặc dù trong thị trường hàng xa xỉ với nhiều thương hiệu nổi tiếng, mỹ phẩm Trung Quốc với thành kiến là nhãn hiệu mỹ phẩm bình dân, không có nổi tiếng và không được coi là thương hiệu có chất lượng và giá trị cao như các sản phẩm có xuất xứ Nhật, Mỹ, Châu Âu (Yen, 2018), người tiêu dùng vẫn có thể thay đổi cảm nhận về giá trị và chất lượng sản phẩm và vẫn chọn mua nếu bị tác động bởi các ảnh hưởng của nhóm đồng trang lứa.

Cảm nhận về chất lượng sản phẩm và hình ảnh nhãn hàng có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với hành vi mua hàng ( $\beta$  chuẩn hoá lần lượt là 0,079 và 0,213, sig. <0,000) phù hợp với các nghiên cứu trước đây như của Akoglu & Özbek (2022), Erdogmus & Büdeyri (2012), khi cho rằng người tiêu dùng thường ưa chuộng các nhãn hàng có thương hiệu mạnh, chất lượng cao. Bằng chứng từ dữ liệu cho thấy chất lượng hàng cũng là nhân tố quan trọng tạo dựng hình ảnh thương hiệu tốt trong cảm nhận của khách hàng ( $\beta$  chuẩn hoá = 0,492, sig. <0,001), trùng với quan điểm của Ishak & cộng sự (2020) khi cho là cảm nhận về chất lượng sản phẩm làm gia tăng trải nghiệm tốt về thương hiệu, tăng lòng trung thành với thương hiệu và là cơ sở cho hình ảnh thương hiệu cho sản phẩm. Như vậy, tác động của nhóm đồng trang lứa tới hành vi tiêu dùng hăng

mỹ phẩm bình dân từ Trung Quốc được thực hiện thông qua thay đổi nhận thức về chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu sản phẩm.

Để kiểm định biến điều tiết trong mô hình nghiên cứu, phương pháp phân chia mẫu bằng trung vị được sử dụng để chia mẫu thành hai nhóm. Nhóm 1 gồm những người tiêu dùng có thành kiến quốc gia cao gồm 345 (59,3%) và nhóm 2 những người có thành kiến thấp gồm 237 (40,7%) người được hỏi. Kiểm định  $\chi^2$  được tiến hành để so sánh mô hình khả biến và mô hình bất biến. Mô hình khả biến có  $\chi^2 = 628,332$ ; bậc tự do  $df = 292$ , mô hình bất biến có  $\chi^2 = 640,170$ ; bậc tự do  $df = 295$ . Kiểm định chi bình phương có  $P \text{ value} = 0,0003 < 0,01$  cho thấy có sự khác biệt giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến. Mô hình khả biến có độ tương thích cao hơn được lựa chọn. Như vậy, có sự khác biệt trong mối quan hệ giữa chất lượng sản phẩm, hình ảnh thương hiệu với hành vi tiêu dùng mỹ phẩm Trung Quốc ở các nhóm người tiêu dùng có mức độ thành kiến với Trung Quốc khác nhau. Cụ thể, chất lượng sản phẩm tác động thuận chiều tới hành vi sử dụng mỹ phẩm Trung Quốc ở nhóm người có thành kiến thấp được khẳng định ( $\beta$  chuẩn hóa = 0,470;  $p < 0,01$ ), mối quan hệ này cũng có ý nghĩa thống kê nhưng có tương quan thấp hơn ở nhóm người có thành kiến cao ( $\beta$  chuẩn hóa = 0,380;  $p < 0,1$ ). Hình ảnh thương hiệu tác động thuận chiều tới hành vi tiêu dùng có ý nghĩa thống kê ở nhóm thành kiến thấp ( $\beta$  chuẩn hóa = 0,351;  $p < 0,01$ ), mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê ở nhóm người có thành kiến cao ( $\beta = 0,064$ ;  $p > 0,1$ ). Như vậy, các giả thuyết H7a, H7b được ủng hộ bởi bộ dữ liệu nghiên cứu. Các nghiên cứu trước đây cho rằng thành kiến quốc gia tác động trực tiếp tới sự sẵn sàng, ý định mua hàng (Zeugner-Roth & cộng sự, 2015; Padilla, 2021) thì ở nghiên cứu này khẳng định thêm thành kiến quốc gia đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu, chất lượng sản phẩm và hành vi tiêu dùng mỹ phẩm Trung Quốc (Bảng 4). Người tiêu dùng có xu hướng tiêu dùng các mặt hàng có hình ảnh thương hiệu tốt, chất lượng cao trong điều kiện họ ít có thành kiến quốc gia xuất xứ sản phẩm, nhưng nếu họ có thái độ không ưa thích với quốc gia thì hình ảnh nhãn hàng, thương hiệu có tốt tới đâu, người tiêu dùng cũng không sử dụng.

**Bảng 4: Kết quả phân tích cấu trúc đa nhóm**

Giả thuyết			Hệ số chuẩn hóa		
			Vị chủng cao (n=345)		Vị chủng thấp (n = 226)
Mô hình khả biến					
H7a	HA	→	QD	0,064	0,351***
H7b	CL	→	QD	0,380***	0,470***

*Chú thích: \* và \*\*\* tương ứng lần lượt với mức ý nghĩa là <5% và <1%.*

*Nguồn: Tính toán của tác giả.*

## 5. Kết luận

Trong hoạt động kinh doanh, hiểu về hành vi của người tiêu dùng là nhiệm vụ đầy thử thách quan trọng nhất nhưng cũng phức tạp nhất. Vai trò của nhóm đồng trang lứa đã được khẳng định có ảnh hưởng tới hành vi của con người trong học tập, cuộc sống (Santor & cộng sự, 2000) và cả trong tiêu dùng (Lee, 2014; Bristol & Mangleburg, 2005; Sharma & Klein, 2020). Tuy nhiên, trong một thị trường mà người tiêu dùng ở các nước đang phát triển đang có xu hướng quan niệm rằng các sản phẩm phẩm nhập khẩu từ Tây Âu và Mỹ đại diện cho hàng nhập khẩu chất lượng cao hơn ở các nước đang phát triển như Trung Quốc, đóng góp mới trong học thuật của nghiên cứu này cho chúng ta hiểu thêm tác động của nhóm đồng trang lứa tới hành vi mua hàng thương hiệu không nổi tiếng. Nghiên cứu này khẳng định ảnh hưởng của nhóm đồng trang lứa làm thay đổi nhận thức về chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu, là tiền tố quan trọng của hành vi mua hàng hóa dịch vụ. Hơn thế nữa, thành kiến quốc gia điều tiết mối quan hệ giữa các nhân tố trên. Mặc dù, nghiên cứu cũng không tránh khỏi một số hạn chế như lấy mẫu thuận tiện, không nghiên cứu tác động của sự khác biệt giữa các thế hệ và lứa tuổi tới mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình với quyết định mua hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu gợi ý một số hàm ý thực tiễn có ý nghĩa với các công ty đang kinh doanh những mặt hàng chưa có thương hiệu nổi tiếng. Thứ nhất, doanh nghiệp có thể marketing sản phẩm bằng cách tác động qua các nhóm đồng trang lứa, sử dụng những người nổi tiếng cùng lứa tuổi để thu hút thay đổi cảm nhận của giới trẻ về chất lượng hàng hóa khuyến khích hành vi tiêu dùng. Thứ hai, các chính phủ trong xúc tiến thương mại cũng loại trừ ảnh hưởng của thành kiến quốc gia bằng cách tuyên truyền, đưa ra các lợi ích kinh tế, chính trị, xã hội mà cả 2 bên quốc gia có thể có được từ tham gia phát triển trao đổi kinh tế.

---

## Tài liệu tham khảo:

- Akoglu, H.E. & Özbek, O. (2022), 'The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148.
- Bandura, A. & Walters, R.H. (1977), *Social learning theory*, Prentice Hall: Englewood cliffs, USA.
- Bristol, T. & Mangleburg, T.F. (2005), 'Not telling the whole story: Teen deception in purchasing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 79-95.
- Erdogmus, I. & Büdeyri, I. (2012), 'The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399-417.
- Hair Jr., J.F., Rolph E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2010), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, USA.
- Hoang, H.T., Ho, K.N.B., Tran, T.P. & Le, T.Q. (2022), 'The extension of animosity model of foreign product purchase: Does country of origin matter?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, p.102758.
- Hsieh, M.H. & Lindridge, A. (2005), 'Universal appeals with local specifications', *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Ishak, S., Che Omar, A.R., Khalid, K., Ab. Ghafar, I.S. & Hussain, M.Y. (2020), 'Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females', *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055-1071.
- Khan, N., Sarwar, A. & Tan, B.C. (2021), 'Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers', *Journal of Islamic Marketing*, 2(8), 1461-1476.
- Klein, J.G., Ettenson, R. & Morris, M.D. (1998), 'The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's Republic of China', *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Lee, K. (2009), 'Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior', *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Lee, K. (2014), 'Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong', *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217-238.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L. & Wu, K. (2015), 'Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions', *Asia-Pacific Management Review*, 20, 210-218.
- Little, J.P., Little, E. & Cox, K.C. (2009), 'U.S. consumer animosity towards Vietnam: A comparison of generations', *Journal of Applied Business Research*, 25(6), 65-76.
- Lobschat, L., Zinnbauer, M.A., Pallas, F. & Joachimsthaler, E. (2013), 'Why social currency becomes a key driver of a firm's brand equity—insights from the automotive industry', *Long Range Planning*, 46(1-2), 125-148.
- Low, G.S. & Lamb Jr, C.W. (2000), 'The measurement and dimensionality of brand associations', *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Nakos, G.E. & Hajidimitriou, Y.A. (2007), 'The impact of national animosity on consumer purchases', *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
- Padilla, J.A.A. (2021), 'Decreasing consumer animosity: The relationship between fast food businesses and social conflicts in Latin America and the Caribbean', *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-21.
- Santor, D.A., Messervey, D. & Kusumakar, V. (2000), 'Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: Predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse', *Journal of Youth and Adolescence*, 29, 163-182.
- Sharma, V.M. & Klein A. (2020), 'Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11.
- Wang, W., He, H. & Li, Y. (2013), 'Animosity and willingness to buy foreign products: moderating factors in decision-making of Chinese consumers', *Asia Pacific Business Review*, 19(1), 32-52.
- Yen, Y.S. (2018), 'Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 907-926.
- Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeugner-Roth, K.P., Zabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2015), 'Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective', *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.